

2. Revisão da Literatura

O presente capítulo tem como objetivo realizar uma revisão da literatura sobre os temas propostos no estudo. A primeira parte da revisão é dedicada à caracterização do Modernismo e à visão do marketing sobre esse período. Em seguida são relacionadas as características do Pós-Modernismo, a visão do marketing sobre essa nova era e são traçadas comparações entre o Modernismo e o Pós-Modernismo ao longo do texto. A partir da contextualização do Pós-Modernismo, são abordadas suas implicações na área acadêmica do marketing, descrevendo a visão corrente da necessidade de novos caminhos nas pesquisas de marketing, a Escola Latina de Socialização, os fenômenos pós-modernos das comunidades ou tribos pós-modernas, as comunidades criadas ao redor de marcas, o conceito de valor de ligação, assim como os rituais das tribos pós-modernas. Por último é apresentada uma revisão da literatura existente sobre as bicicletas e o ciclismo, abordando temas como uma breve história do esporte, seu início no Brasil e no Rio de Janeiro, os aspectos culturais relacionados ao ciclismo, além do posicionamento do esporte e da visão do ciclismo de estrada inserido no cenário urbano do consumo contemporâneo.

2.1. Modernismo

A filosofia de René Descartes do século XVI e XVII é considerada por muitos autores como a precursora do pensamento moderno. A influência do pensamento de Descartes é centrada na ruptura com a tradição, busca pela autonomia e liberdade individual, além da valorização da razão humana em detrimento da religião. Esta influência ainda se reflete no atual contexto social, embora estejamos vivenciando a mudança do pensamento moderno para o pós-moderno (MARCONDES, 1997).

Giddens (2002) caracteriza como modernidade o estilo de vida social que emergiu na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornou uma

influência mundial. O modo de vida no Modernismo resultou na ruptura do indivíduo com as formas tradicionais de organização da vida social, antes embasada nas raízes familiares e na vida ordenada pelo convívio nos locais de nascimento. A evolução tecnológica, ao possibilitar a comunicação social em esfera global, alterou o funcionamento do cotidiano pessoal humano (SIMMEL, 1987; GIDDENS, 2002). O crescimento e posicionamento central do dinheiro como meio de organização das relações de vínculo social, a interdependência da produção especializada em grande escala, a emergência do trabalho assalariado, a perda da importância das raízes locais e familiares, além da organização social em função do tempo são conseqüências dessa nova dinâmica social (SIMMEL, 1987; BERMAN, 1992; GIDDENS, 2002).

O sujeito moderno nasceu em meio ao profundo questionamento da remoção de Deus do centro do universo no século XVII (HALL, 2000). Hall (2000) também destaca a importância de Descartes, posicionando o filósofo como o primeiro a criar a concepção do sujeito moderno singular. A frase “*Cogito, ergo sum*” (“Penso, logo existo”) de Descartes sintetiza sua busca por colocar o homem como sujeito racional, consciente, pensante e posicionado no centro do conhecimento – o que foi denominado sujeito cartesiano (HALL, 2000).

Para Marcondes (1997), quando Descartes em suas obras “Meditações” e “Discurso sobre o método”, justifica suas idéias e busca explicar como chegou às mesmas, dá início a uma prática até então nunca adotada no campo filosófico: a contextualização do pensamento. O pensamento cartesiano, representado pelo sujeito cartesiano de Descartes, ainda influencia nossa forma de pensar.

Ao filósofo iluminista Jean-Jacques Rousseau – 1712 a 1778 - é atribuído o primeiro uso da palavra modernista (*moderniste*) no sentido que os séculos XIX e XX adotaram. Os ideais defendidos por Rousseau são uma síntese da primeira fase do modernismo (BERMAN, 1992). Características como o alerta de estar vivendo em meio a um período de turbilhão social antes mesmo das revoluções na França e nos Estados Unidos (o autor foi considerado como precursor da revolução de 1789 pelos ideais publicados no “Contrato Social”), assim como a defesa da democracia participativa e da liberdade do homem, influenciaram e marcaram o Modernismo. A repercussão dos ideais de Rousseau ganhou representatividade nos séculos seguintes na defesa da liberdade individual, na

constante mudança do dia-a-dia e na luta pela representação democrática diante do autoritarismo (SIMMEL, 1987; BERMAN, 1992; NASCIMENTO, 2004):

“O homem nasce livre, e por toda parte encontra-se aprisionado. O que se crê senhor dos demais, não deixa de ser mais escravo do que eles.”

(ROUSSEAU, 2002, p.28)

Antes apoiadas em estruturas sociais estáveis, calcadas na tradição e na crença de que aquilo que fora divinamente estabelecido era imutável, as transformações ocorridas na modernidade têm a característica emblemática de ruptura com o passado, libertando o homem e evocando a busca por sua identidade, em meio a um sistema social em constante transformação (SIMMEL, 1987; HALL, 2000; GIDDENS, 2002). A vida social moderna sofre contínuo processo de análise e mutação, tendo seu caráter reformulado à luz de evoluções no conhecimento (GIDDENS, 2002).

O homem moderno pode ser definido como o indivíduo das grandes metrópoles, vivendo em uma época em que o tempo é corrido, tudo é transitório e está em constante mudança. Desvinculado de suas origens, não cria ou mantém laços com o passado, conduzindo suas relações de forma impessoal e desapegada às emoções. Sua identificação se dá por meio dos interesses, trocas e ligações comerciais da economia monetária. A pessoa produz e vende para consumidores anônimos em um processo comercial focado na razão e nos cálculos, desprovido do aspecto emocional (SIMMEL, 1987). Na organização social moderna, o indivíduo depende da produção de desconhecidos e da relação de confiança de que este perito, sem qualquer vínculo afetivo, exercerá seu papel para o funcionamento da sociedade (SIMMEL, 1987; GIDDENS, 2002).

Segundo Simmel (1987) a cultura moderna é caracterizada pela preponderância da objetividade sobre a subjetividade. Devido à massificação das atividades da modernidade e diante das obrigações de especialização no papel da divisão do trabalho; o indivíduo tem sua espiritualidade, seus valores e subjetividade arrancados, servindo como mero elo para o funcionamento de uma enorme organização de poderes de uma vida objetiva. Edifícios, instituições e o Estado são a cristalização da despersonalização do indivíduo.

Para Berman (1992) o período histórico caracterizado como modernismo é vasto e sua definição complexa. Na busca por uma melhor caracterização e controle sobre o período, o autor divide a modernidade em três fases:

- No primeiro período que vai do início do século XVI ao final do século XVIII, as pessoas iniciam a experimentação do moderno e não tendo maior noção do que está ocorrendo, buscam uma melhor compreensão do que se passa no sentimento de comunidade e da vida moderna.

- A segunda fase da era moderna tem início de forma abrupta, com a Revolução Francesa de 1789 e suas conseqüências na transformação social, política e cultural na Europa. Nesse período de revoluções há um sentimento de se viver em dois mundos antagônicos simultaneamente – por um lado existe a idéia de ruptura com as tradições nas esferas social, político e religiosa, porém ao mesmo tempo esse indivíduo ainda se recorda da vida em um mundo em que material e religiosamente não se é moderno por completo.

- Por fim a última fase do modernismo ocorre no século XX, se desenvolvendo de tal forma que passa a fazer parte da vida das pessoas ao redor do mundo, com representatividade significativa na arte e no pensamento, com reflexos até os dias de hoje.

Ao tratar no texto “Modernidade e Identidade” em 1900, Giddens (2002) argumentou que o indivíduo do século XVIII era aprisionado em vínculos agrários, políticos, corporativos e religiosos. Diante desse contexto, o homem conclama sua libertação em relação às tradições históricas, seja em relação ao Estado, religião, economia ou à moral. O indivíduo passa a crer na possibilidade de ascensão e movimentação sócio-intelectual. Em conjunto com o liberalismo, é marcante no período também o início da especialização funcional do homem em relação ao trabalho e o aumento crescente da dependência das atividades exercidas por outros para a subsistência individual (GIDDENS, 2002).

Se no século XVIII os grandes movimentos da vida moderna estavam centrados no indivíduo racional, com o passar do tempo as sociedades modernas foram se transformando ao adquirir uma forma de maior complexidade, com foco na coletividade e sociabilidade. As teorias com base em governos liberais, fundamentados nos direitos individuais, foram forçadas a englobar as grandes massas e as estruturas Estado-Nação da democracia moderna (HALL, 2000).

A experiência moderna, sobretudo no século XIX, toma forma num ambiente em constante e rápida transformação: Estados Nacionais se fortificando, formação de grandes conglomerados multinacionais de capital e cidades crescendo de um dia para outro são estimulados pela revolução industrial e por um mercado em acentuada expansão (SIMMEL, 1987; HALL, 2000).

A contextualização do cenário de mudança é marcada pelo surgimento de amplas zonas industriais, fábricas a vapor e grandes redes ferroviárias para escoar a produção. A expansão industrial e econômica fez aumentar as distâncias sociais, aliada à mecanização das unidades de produção e instigada por ideais de pensadores como Karl Marx, provoca o surgimento dos movimentos sociais de classe. Outra característica do período que se acentuou no século seguinte e que marca a vida moderna está na crescente evolução tecnológica, com a invenção do telégrafo, seguida pela criação do telefone, junto com a constante utilização de jornais diários: o ser humano se comunica em escala cada vez maior (BERMAN, 1992).

Para Hall (2000) o empreendedor individual de “Riqueza das Nações” de Adam Smith ou mesmo de “O Capital” de Karl Marx foi transformado nos grandes conglomerados empresariais da economia moderna. O cidadão individual livre, do início do Modernismo, se vê envolvido nas máquinas burocráticas do estado moderno. Isto fez surgir uma concepção mais social do indivíduo, posicionado no interior das grandes estruturas que sustentam a sociedade moderna (HALL, 2000).

Embora não seja comumente associado ao modernismo, Berman (1992) destaca em Marx, o pensamento dialético e tanto nele, quanto em Nietzsche as ressalvas em relação às contradições da vida moderna e do vazio de valores humano, frente às inúmeras possibilidades impostas pela modernidade. O trecho a seguir do “Manifesto” - 1848 de Marx (1997) sintetiza a visão do modernismo:

“Todas as relações fixas, enrijecidas, com seu travo de antigüidade e veneráveis preconceitos e opiniões, foram banidas; todas as novas relações se tornam antiquadas antes que cheguem a se ossificar. Tudo o que é sólido se desmancha no ar, tudo que é sagrado é profano, e os homens finalmente são levados a enfrentar (...) as verdadeiras condições de suas relações com seus companheiros humanos.”
(MARX, 1997, p.3)

Na primeira metade do século XX, com a consolidação das ciências sociais, entra em crise a crença no racionalismo individualista do sujeito cartesiano: o indivíduo passa a ser posicionado em meio a processos de grupo e seu comportamento sujeito às normas coletivas. A sociologia apresenta então a teoria de que a identidade individual é construída de forma subjetiva na interação do indivíduo em processos sociais. O indivíduo passa assim a representar diferentes papéis e identidades de acordo com o contexto social (HALL, 2000).

Nesse período das primeiras décadas de 1900 vão emergir os movimentos estéticos e intelectuais comumente associados ao Modernismo. A visão que se tem é do sujeito em situação perturbadora, em dúvida sobre sua identidade, isolado ou alienado que busca se destacar em meio à impessoalidade das multidões anônimas das grande metrópoles urbanas (SIMMEL, 1987; HALL, 2000).

Os autores que defendem a fragmentação das identidades modernas argumentam que o que ocorreu com o sujeito moderno a partir da segunda metade do século XX (modernidade tardia) foi além de sua desagregação. Diversas rupturas na concepção e deslocamentos no discurso do indivíduo moderno culminaram no descentramento do sujeito cartesiano. Se no Modernismo se acreditava que a identidade individual era unificada, formada através da internalização de significados e valores no contato entre o sujeito e a sociedade, a partir da segunda metade do século XX – transição do pensamento moderno para o pós-moderno - passa-se a estudar e buscar compreender o sujeito pós-moderno, de identidade fragmentada, capaz de assumir múltiplas personalidades, por vezes contraditórias, de acordo com seu desejo de momento, sem se apegar a um único discurso (HALL, 2000).

2.2. Visão do Marketing sobre Modernismo

O século XX pôs em prática as grandes utopias políticas e científicas do século XIX e viveu intensamente o mito da libertação do indivíduo. Isto resultou na quebra de todas as formas de contrato social herdadas dos últimos dois séculos e na uniformização do comportamento humano (COVA, 1997).

De acordo com Cova (1997) a modernidade entrou na história como uma força que prometia libertar a humanidade da irracionalidade e da ignorância. Desde que se conceberam as formas tradicionais de vínculo como a religião, as

vilas e a família, o ser moderno tentou se libertar dos mesmos para completar seu ideal de sujeito livre. Diante desse contexto o vínculo social sempre foi compreendido no sentido pleno da palavra: como algo que amarra o indivíduo (COVA, 1997).

A modernidade se opõe, portanto, à noção de um contrato social obrigatório e irreversível, na medida em que permite a cada indivíduo uma escolha voluntária e racional de com quem deseja se associar (COVA, 1997; DHOLAKIA & FIRAT, 2006). Não há mais uma estrutura tradicionalmente fixada: o próprio indivíduo, ao exercer sua liberdade de escolha, irá se vincular e estabelecer relacionamento com quem lhe for conveniente (DHOLAKIA & FIRAT, 2006). Embora o indivíduo esteja livre para realizar suas escolhas pessoais, Cova (1997) contrapõe tal liberdade ao sentimento de solidão e isolamento gerado pela ausência do espírito comunitário.

Foi a diferenciação que guiou as ações do sujeito moderno. Ao se desvencilhar dos elos comunitários particulares à Idade Média, o homem desse período passa a se ancorar em novas formas de mediação, baseadas na razão, na conveniência e nos laços impessoais, como o Estado-Nação e as classes sociais. A economia de mercado suplantou a busca por libertação na era moderna, transparecendo como uma das forças mais contundentes por trás da destruição das antigas comunidades (COVA, 1997; DHOLAKIA & FIRAT, 2006). Para Maffesoli (2006), a ordem política do Estado moderno protege o indivíduo contra a comunidade.

Firat e Venkatesh (1995) destacam os seguintes elementos que marcaram o modernismo:

- Formação de um pensamento racional.
- Valorização do sujeito cognitivo.
- Ascensão da ciência e da materialidade.
- Realismo.
- Capitalismo industrial
- Separação entre produção e consumo.

Um dos fenômenos significantes do período está na modificação do processo de consumo. O indivíduo se liberta da necessidade de produzir bens para suas próprias necessidades e de se limitar aos recursos produzidos por sua

comunidade. Torna-se então um consumidor em meio ao mercado de produção em massa, tendo para sua escolha uma oferta crescente de produtos transacionados no livre mercado, porém produzidos para atender às necessidades de uma grande quantidade de pessoas. A produção deixa, portanto, de ser realizada de acordo com a necessidade específica de cada indivíduo para atender aos estilos de vida globais em larga escala (DHOLAKIA & FIRAT, 2006).

O princípio de consumo e produção de massa, embora fornecesse variadas opções ao consumidor, contrariava o princípio de individualização e libertação pregado pelo modernismo, pois aquilo que o indivíduo encontrava disponível no mercado moderno não era confeccionado de acordo com sua característica particular, mas sim para a escolha de milhões de outras pessoas (DHOLAKIA & FIRAT, 2006).

Nesse ambiente o consumidor moderno, em contraposição ao pós-moderno, se calcava no consumo de bens materiais, adquiridos de forma dissociada de valores emocionais e do questionamento do valor simbólico da aquisição. Por sua vez o consumo pós-moderno está menos voltado aos valores materiais do objeto ou serviço e mais às experiências proporcionadas pela aquisição e seus valores emocionais (DHOLAKIA & FIRAT, 2006).

2.3. Pós-Modernismo

A pós-modernidade está em evidência nos debates acadêmicos. Suas mudanças sociais são consideradas como características marcantes dos nossos tempos por um número crescente de pesquisadores de marketing na Europa, América do Norte e no Brasil (BADOT et al., 1993, apud COVA, 1997; BROWN, 1993, 1994, 1997; FIRAT & VENKATESH, 1995; FIRAT et al., 1995; FIRAT & SHULTZ II, 1997; CASOTTI, 1998; MAFFESOLI, 2006).

Em relação a sua origem, os arquitetos foram os primeiros a utilizar o termo “pós-moderno” na década de 1960, para caracterizar a ruptura com o pensamento focado na função e racionalidade de objetos e construções. Posteriormente a pós-modernidade foi incorporada aos demais campos do conhecimento, representando a fragmentação da vida, sua ambigüidade, a justaposição de ideais conflitantes, além da descrença em realidades únicas e explicações universais (COVA, 1996a).

Porém não há um consenso sobre o que o Pós-Modernismo representa (BROWN, 1994). Para alguns ele seria um prolongamento do Modernismo (BERMAN, 1992), enquanto outros o consideram uma ruptura completa com o passado (BELL 1976, apud BROWN, 1994). Há autores que consideram o Pós-Modernismo como destrutivo e degenerativo (HABERMAS, 1987, apud BROWN, 1994), já outros valorizam sua irreverência e cinismo (KROKER et al., 1989, apud BROWN, 1994). Autores como Featherstone (1991, apud BROWN, 1994) chegam até mesmo a criar distinções entre termos do próprio Movimento, como Pós-Modernismo, pós-modernidade e pós-modernização; enquanto outros tratam dos termos simultaneamente (JENCKS, 1989, apud BROWN, 1994).

Talvez exatamente pelo ecletismo pós-moderno e seu caráter mutável, não haja uma definição unânime sobre o período. Porém um ponto em comum entre os estudos está no uso de termos como fragmentação, pluralidade, heterogeneidade, diferença (BROWN, 1993; 1994) e na descrença da existência de metanarrativas (FIRAT, 1992; BROWN, 1993; 1994; FIRAT & VENKATESH, 1995; GOULDING, 2003).

Em oposição ao Modernismo, o Pós-Modernismo rejeita a idéia de que as experiências humanas são baseadas em realidades absolutas (FIRAT et al., 1995; FIRAT & VENKATESH, 1995; GOULDING, 2003). Os pós-modernistas crêem que as interconexões sociais são baseadas numa série de mitos que geram momentos de verdade. Elementos como a liberdade e individualidade do ser, não mais são considerados de caráter fixo e estável - como no Modernismo - mas arbitrários e efêmeros (FIRAT et al., 1995). Há uma mudança então da racionalidade e da verdade única, com o foco centrado no sujeito moderno, para a centralização de experiências no sujeito pós-moderno, vividas em regimes de verdade e realidades múltiplas (VENKATESH, 1992; FIRAT & VENKATESH, 1995).

Em relação às características do período, Brown (1993) argumenta que enquanto o Modernismo representava os aspectos científicos da objetividade, rigor, desapego, precisão, lógica e racionalidade; o Pós-Modernismo se caracteriza pelos valores artísticos da intuição, criatividade, espontaneidade, especulação, emoção e envolvimento. Para Firat e Venkatesh (1995) as valorizações de ideais como cultura, linguagem, estética, múltiplas narrativas, simbolismo e expressão literária são temas centrais do Pós-Modernismo. Além

desses fatores, elementos como pequenas representações na vida diária, caos, instabilidade, pluralidade, contínua mudança, descontinuidade e paradoxo definem o movimento (FIRAT & VENKATESH, 1995).

Jameson (1991, apud BROWN, 1994) considera o Pós-Modernismo uma tentativa de se pensar historicamente o presente, em meio a uma era que não mais se recorda como pensar com uma visão histórica. Dessa maneira o pensamento no progresso e futurista do projeto modernista está gradativamente sendo substituído pela revisão, regressão e reciclagem do passado (BAUDRILLARD, 1994, apud BROWN, 1997; MAFFESOLI, 2006), ou pelo desejo de se viver e pensar no presente (FIRAT & VENKATESH, 1995).

O Quadro 1 (BROWN, 1994) apresenta as diferenças entre características do Modernismo e do Pós-Modernismo:

MODERNISMO	PÓS-MODERNISMO
Objeto	Imagem, símbolo
Sujeito cartesiano	Sujeito simbólico
Sujeito cognitivo	Sujeito semiótico
Sujeito unificado	Sujeito fragmentado
Sujeito centrado	Sujeito descentrado
Significado	Significador
Objetivação	Simbolização
Representação	Significação
Verdade objetiva	Verdade construída
Real	Hiper realidade
Universalidade	Localidade e particularidade
Sociedade com uma estrutura	Sociedade do espetáculo
Razão logocêntrica	Razão 'hermeótica' (interpretada sociologicamente)
Sabendo	Comunicando
Economia	Cultura
Capitalismo	Capitalismo tardio
Sistemas econômicos	Sistemas simbólicos
Produção	Consumo
Câmbio do valor de uso para valor de troca	Câmbio do valor de troca para valor de signo
Ciência e tecnologia	Ciência e tecnologia
Tecnologia mecânica	Tecnologia digital e das comunicações
Ciências	Humanidade
Centralização Euro-Americana	Globalização
Centrado no homem	Centrado na mulher e na aceitação dos gêneros
Oriental e colonial	Multicultural e global

Quadro 1: Diferenças entre modernismo e pós-modernismo (BROWN, 1994, p.31)

2.4. Visão do Marketing sobre o Pós-Modernismo

O colapso dos modelos tradicionais modernistas na economia e nas instituições culturais marca a transição dos ideais modernistas para o pós-modernismo e fez emergir uma nova condição social, com conseqüências significativas no comportamento do consumidor (FEATHERSTONE, 1991, apud COVA, 1997). Esta transição tem como resultado a transformação de processos sociais aparentemente estáveis, em uma sociedade fragmentada, de múltiplas faces, formada por grupos culturais em constante formação e transformação (FIRAT & VENKATESH, 1995; COVA, 1996a; DAWES & BROWN, 2000; MAFFESOLI, 2006).

Para Firat e Venkatesh (1995) o marketing representa a essência da mudança do Modernismo para o Pós-Modernismo, pois influencia as pessoas ao criar significados e representações da vida, através da construção e reprodução de imagens, ideais e imaginários de consumo. Tais autores posicionam o marketing como a principal instituição pós-moderna, pois o indivíduo pós-moderno adota o consumo como um meio de atribuir significado à sua vida, satisfazer-se e representar sua identidade (FIRAT & VENKATESH, 1993, apud FIRAT et al., 1995).

Esse papel de relevância do marketing, aliado às já mencionadas características da pós-modernidade, resultou no crescimento da atenção a estudos sobre os hábitos de consumo. Passou-se a considerar e pesquisar a existência de indivíduos fragmentados inseridos em um mercado diversificado, como característica da pós-modernidade (FIRAT, 1992; VENKATESH, 1992; BROWN, 1993, 1994, 1997; FIRAT & VENKATESH, 1995; FIRAT et al., 1995; FIRAT & SHULTZ II, 1997; CASOTTI, 1998; DAWES & BROWN, 2000; GOULDING, 2003; ADDIS & PODESTÀ, 2005).

Para Goulding et al. (2002), há duas perspectivas acerca da sociedade pós-moderna. Na primeira visão a sociedade é vista como alienante, com consumidores fragmentados buscando uma compensação através do consumo de símbolos, espetáculos e aspectos superficiais. Essa visão é associada aos trabalhos de Baudrillard (1998, apud GOULDING et al., 2002) e Jameson (1985, apud GOULDING et al., 2002). Já a segunda perspectiva adota um olhar mais otimista do consumidor pós-moderno, interpretando a fragmentação de identidade como

uma força que vem para libertar o indivíduo da conformidade (FIRAT & VENKATESH, 1995, apud GOULDING et al., 2002). Há sinais de ambos no cotidiano pós-moderno: a pessoa raramente está alienada por completo ou manipulada, porém a libertação também vem com conseqüências (GOULDING et al., 2002). Na medida em que o indivíduo se liberta e assume múltiplas personalidades (BROWN, 1994), passa a ter que buscar uma aceitação social em cada grupo a que pertence, focando, portanto, mais nos outros do que em si (THOMPSON & HIRSCHMAN, 1995, apud GOULDING et al., 2002).

Do ponto de vista do comportamento de compra, o consumidor assume no Pós-Modernismo um papel na cadeia de produção, através da customização de produtos, da interação com as empresas e da busca de experiências de consumo que representem sua individualidade e a imagem que deseja representar em cada situação de vida (FIRAT et al., 1995). Ao mesmo tempo em que adota personalidades diversas, o indivíduo pós-moderno tem noção clara de que tipo de experiência e identidade almeja (MUNIZ & O'GUINN, 2001).

Embora haja um crescente interesse e publicações relacionadas ao Pós-Modernismo advindas de uma grande quantidade de disciplinas, cinco condições e uma resultante das mesmas condicionam sua existência em relação ao marketing (FIRAT et al., 1995; FIRAT & VENKATESH, 1995): Hiper realidade, fragmentação, inversão da produção e do consumo, descentralização do sujeito, justaposições de opostos e a resultante perda do comprometimento (FIRAT & VENKATESH, 1993, apud FIRAT et al., 1995, FIRAT & SHULTZ II, 1997).

Van Raaij (1993, apud FIRAT & SHULTZ II, 1997) adicionou às características do Pós-Modernismo a noção de tolerância. Por sua vez Brown (1993a; 1993b, apud FIRAT & SHULTZ II, 1997) adicionou às condições do período três novos fatores: prontidão para se viver em estado de presente perpétuo, ênfase em forma e estilo, além da aceitação ou resignação ao estado de desordem e caos.

As condições do Pós-Modernismo (FIRAT & SHULTZ II, 1997), considerando os trabalhos de Firat e Venkatesh (1993, 1995), Van Raaij (1993) e Brown (1993a; 1993b; 1994), são detalhadas individualmente a seguir:

- **Hiper realidade:** na pós-modernidade o mundo real foi implodido a um estado de hiper realidade, numa simulação sem precedentes do que não

existe, onde a imagem não se difere da realidade externa e em que o futuro já ocorre no presente (BAUDRILLARD, 1983, apud FIRAT et al., 1995, FIRAT & VENKATESH, 1995; BROWN, 1994). O sucesso de muitas ações de marketing contemporâneo deriva da construção da hiper realidade. Através de abordagens inesperadas, criativas e com uso do imaginário, o marketing é capaz de preencher as lacunas nos desejos de representação de imagem dos consumidores (FIRAT & SHULTZ II, 1997). Os principais exemplos da hiper realidade podem ser contemplados nas ocasiões de consumo com simulação de experiências (BROWN, 1994; FIRAT & SHULTZ II, 1997), como parques de diversão - Walt Disney World ou Universal Studios e seus mundos de sonhos simulados; ou Las Vegas, seus hotéis e cassinos, onde cidades e ambientes são reconstituídos para dar a sensação semelhante ao local de origem ou jogos virtuais (BROWN, 1994; FIRAT et al., 1995). Há também uma tendência de tematização de espaços urbanos, como espaços comerciais e até mesmo pontos turísticos, decorrente de um espírito nostálgico das pessoas, imaginando o que o local foi no passado, ou como será no futuro, tudo isso vivenciado no presente (BROWN, 1994; FIRAT & SHULTZ II, 1997). Para Firat e Venkatesh (1995) a hiper realidade é uma versão mais plausível do real, pois considera a descentralização e fragmentação do sujeito pós-moderno.

- **Fragmentação:** as múltiplas narrativas, opções de experiência e a adoção livre de personalidades diversas de acordo com o momento, conduzem à fragmentação do indivíduo e conseqüentemente do consumo (FIRAT & SHULTZ II, 1997). O mercado e o vínculo social através de tribos ou comunidades pós-modernas – temas abordados adiante - permitem ao indivíduo a livre escolha, adoção de subculturas distintas e incorporação da identidade que lhe convém no momento (COVA, 1997). O indivíduo está disposto a viver os momentos fragmentados e o espetáculo sem a necessidade de se comprometer a uma única condição (FIRAT & VENKATESH, 1995). Dessa forma, realidades diferentes convivem lado a lado em harmonia. Filmes e comerciais de televisão que representam os momentos fragmentados das situações de vida e consumo no dia-a-dia apresentam a caracterização desse fenômeno (FIRAT & SHULTZ II, 1997). Para Brown (1994), a fragmentação da vida contemporânea, com a aceitação

de tendências sem resistência e a aparente perda de um ponto fixo na sociedade não pode ser desvinculada das telecomunicações, informatização e mídia de massa. Outro fator que evidencia a fragmentação contemporânea está no fim da visão de mercados de massa, com a adoção de segmentos cada vez menores e individualizados (BROWN, 1994).

- **Descentralização do sujeito:** o sujeito descentralizado representa a desestabilização do indivíduo único e centralizado cartesiano. O sujeito é livre para ser e se comprometer às narrativas que desejar, sem a necessidade de se ater e se firmar em um único discurso.
- **Inversão da produção e do consumo:** decorre da perda da posição soberana ocupada pela produção e do fato do consumo ser utilizado como forma de representação da imagem que o consumidor deseja passar para o mundo externo. Essa representação da imagem do consumidor por si, através do consumo, resulta também no posicionamento do indivíduo visto como um produto e na busca pela customização de produtos, pois o indivíduo visa posicionar e promover sua imagem diante do seu público. O consumidor não mais define suas aquisições de acordo com o custo e benefício do produto, mas com as experiências que o objeto lhe proporcionará no momento adequado. Outro fator está em não haver distinção entre produção e consumo, pois ambos ocorrem simultaneamente: cada ato de produção é considerado um gesto de consumo (FIRAT & VENKATESH, 1995).
- **Justaposição de opostos:** o desejo do sujeito de passar imagens próprias em momentos fragmentados da vida liberta o consumidor da necessidade de se ater a uma única imagem própria e consistente. É compreensível e aceito, dessa forma, que o indivíduo adote personalidades, conseqüentemente formas de comunicação visual e textual muitas vezes diametralmente opostas e contraditórias, de acordo com as ocasiões que passará na vida e no decorrer de um mesmo dia (FIRAT, 1992; FIRAT & VENKATESH, 1995). O indivíduo encontra-se livre das pressões de ter que se adequar ao *status quo*. Assim como as pessoas, os objetos também se desvinculam de suas funções originais. O que passa a importar são as imagens, muitas vezes múltiplas que um mesmo objeto pode representar ao consumidor, não necessariamente vinculadas a sua função de uso.

- **Perda do comprometimento:** o consumidor pós-moderno por assumir papéis múltiplos e muitas vezes opostos temporariamente, tende a não se comprometer com projetos duradouros, pois não os considera com seriedade. Tal comportamento pode ser contemplado na vida pessoal das pessoas, seus relacionamentos afetivos, profissionais, lealdade a marcas e atividades de consumo (FIRAT et al., 1995).
- **Tolerância:** aceitação de diferenças, como estilos e modos de vida, gênero, entre outros, sem preconceito ou julgamentos de superioridade e inferioridade. Isto ocorre pela convivência com múltiplas narrativas, fragmentação do indivíduo e pelo pertencimento a diversos grupos sociais no pós-modernismo.
- **Prontidão para se viver em estado de presente perpétuo:** tendência cultural de se viver tudo, inclusive passado e futuro, no presente, aqui e agora.
- **Ênfase em forma e estilo:** crescente influência da forma e do estilo (em oposição ao conteúdo) na determinação de sentido à vida humana. O mercado se modificou do foco nas marcas, para o foco na imagem passada pelas mesmas. Dessa forma, enquanto a marca transmitir o estilo e passar a mensagem adequada à experiência de vida, fazendo a ligação ideal entre a imagem do produto e a personalidade do consumidor, este último manter-se-á fiel à mesma.
- **Aceitação ou resignação ao estado de desordem e caos:** compreensão cultural de que mais do que a ordem, crises e desequilíbrios são estados normais de existência, tendo como resultante a aceitação dessa condição. A compreensão de que vivemos num estado de desordem, representada pelas crises e mudanças constantes na pós-modernidade, pode conduzir a estratégias de marketing melhor elaboradas que passem ao consumidor a responsabilidade pela decisão do que lhe será ofertado.

O Quadro 2 apresenta a síntese do subcapítulo 2.3, com as principais características relacionadas ao pós-modernismo que foram abordadas no referencial teórico:

Principais características pós-modernas (BROWN, 1993a, 1993b, 1994; FIRAT, 1992; FIRAT & VENKATESH, 1993, 1995; VAN RAAIJ, 1993; FIRAT & SHULTZ II, 1997)
Fragmentação do indivíduo: o sujeito pós-moderno é fragmentado e heterogêneo em sua identidade. Não se atém a um único discurso, projeto ou identidade, assumindo personalidades por vezes antagônicas de acordo com seu desejo pessoal
Hiper-realidade: valorização da hiper-realidade, ou seja de experiências que recriem ou simulem a realidade, através da imagem e do simbolismo.
Ênfase em forma e estilo/ Importância estética: a estética ocupa posição de destaque, uma vez que o indivíduo pós-moderno busca representar diferentes imagens de acordo com o contexto social, através do consumo de produtos ou serviços
Inversão entre produção e consumo/ Customização: o consumidor busca controlar a produção de experiências, seja através da apropriação das marcas para representação de identidades diversas, ou pela customização de produtos, adequados às suas características individuais
Justaposição de opostos/ Paradoxos ou inconsistências: o consumidor assume identidades diversas e por vezes antagônicas, de acordo com o grupo e situação social em que está inserido
Perda do comprometimento: o indivíduo pós-moderno, por adotar múltiplas identidades, tende a não se comprometer com projetos duradouros, tampouco com uma única marca, pois não os considera com seriedade e busca exercer sua liberdade de escolha
Aceitação ou resignação ao estado de desordem e caos: compreensão cultural de que as crises e desequilíbrios são estados normais de existência, tendo como resultante a aceitação dessa condição
Tolerância: o convívio e a adoção de personalidades diversas, torna o sujeito pós-moderno tolerante às diferenças, como os modos de vida, estilos e discursos

Quadro 2: Principais características pós-modernas (BROWN, 1993a, 1993b, 1994; FIRAT, 1992; FIRAT & VENKATESH, 1993; 1995; VAN RAAIJ, 1993; FIRAT & SHULTZ II, 1997)

2.5. Novos caminhos nas pesquisas de marketing pós-moderno

O indivíduo pós-moderno tende a rejeitar a idéia de obrigação de fidelidade a uma única empresa ou marca. Ele busca exercer sua liberdade de escolha, decidindo por uma marca ou produto de acordo com suas afinidades e com a imagem que deseja associar a sua personalidade, não dominado pela influência que a empresa almeja determinar (FIRAT, 1992; DAWES & BROWN, 2000). Dessa forma, o consumidor pós-moderno combina o real e o imaginário na formação de imagens e símbolos representados pelos objetos adquiridos (FIRAT & VENKATESH, 1995).

Nesse contexto o produto independe da necessidade para qual foi adquirido, pois o objeto no Pós-Modernismo é separado de sua função inicial e relacionado

aos múltiplos significados que pode representar (FIRAT, 1992). Dessa forma são os aspectos emocionais proporcionados pelo consumo, e não a razão ou necessidade, que preponderam na decisão de aquisição dos produtos pela pessoa. Passa-se a valorizar, dessa forma, a imersão cultural, a experiência sensorial, a interação social e o significado que o consumo agrega à vida do indivíduo (ADDIS & PODESTÀ, 2005; DHOLAKIA & FIRAT, 2006).

Devido aos fatores acima, somados à mistura de códigos culturais nos ambientes de consumo comunitário, aos estilos de vida variados e ao pertencimento dos indivíduos pós-modernos a comunidades com identidades distintas; a caracterização do consumidor foi dificultada: não se pode mais rotular e fixar uma pessoa a um único grupo ou segmento do marketing tradicional (FIRAT et al., 1995; GOULDING et al., 2002; COVA & COVA, 2002; ADDIS & PODESTÀ, 2005).

Para Aubert-Gamet e Cova (1999) a transição dos ideais pós-modernos para os modernos fez emergir uma nova condição social. Em conjunto com conseqüências marcantes no comportamento do consumidor, leva o marketing a necessitar uma mudança de atenção, focando seu olhar para o fenômeno das comunidades características da pós-modernidade. De acordo com Cova (1996a), as ferramentas modernas de análise sociológica são incapazes de classificar ou identificar os grupos de consumo pós-modernos, pois há uma crescente importância para o indivíduo de pertencer a tribos pós-modernas em detrimento de classes ou segmentos. Firat et al. (1995) e Dawes e Brown (2000) concordam com essa visão. Para esses autores, as variáveis tradicionais estáveis utilizadas na compreensão do comportamento do consumidor, como renda, gênero, classe social, variáveis geográficas, entre outros, não são mais de utilidade e devem ser revistas.

Dessa forma, para corretamente compreender os consumidores contemporâneos, numa sociedade fragmentada, com múltiplos e até mesmo antagônicos estilos de vida (FIRAT et al., 1995; GOULDING, 2003), faz-se necessária a adoção de novas metodologias e abordagens que contemplem a compreensão das inúmeras identidades assumidas pelo consumidor em cada grupo (COVA & COVA, 2002; DHOLAKIA & FIRAT, 2006). Somado a isto, deve ser realizada uma revisão de como o marketing é pensado e planejado estrategicamente (BROWN, 1993), sendo a adoção de abordagens qualitativas o

meio adequado para a compreensão dos fenômenos de consumo, seu gerenciamento e comunicação (FIRAT et al., 1995).

Para que essa nova abordagem seja bem sucedida, as organizações devem se posicionar como um elo de ligação entre consumidores e produtos (FIRAT et al., 1995; COVA, 1997; COVA & COVA, 2002) no contínuo processo de produção e reprodução de imagens e significados simbólicos, em um processo espiral. Essa abordagem reconhece a impossibilidade das empresas controlarem o uso e significado atribuído às suas marcas pelos consumidores (DHOLAKIA & FIRAT, 2006; VELOUTSOU & MOUTINHO, 2009).

As empresas serão então responsáveis pela produção de ofertas de símbolos, representados por produtos que carregam consigo significados, que por sua vez perseguirão consumidores amantes da simulação da realidade e ávidos por ocasiões que gerem novas experiências de vida (FIRAT et al., 1995).

A Figura 2 posiciona o consumidor, os produtos e a organização na espiral do consumo pós-moderno, sem um alvo pré-definido. Já a Figura 3 apresenta o processo tradicional, conforme ocorria no modernismo, com o consumidor centralizado e alvo dos produtos (FIRAT et al., 1995):



Figura 2: Consumidores e produtos na pós-modernidade (FIRAT et al, 1995, p. 54)

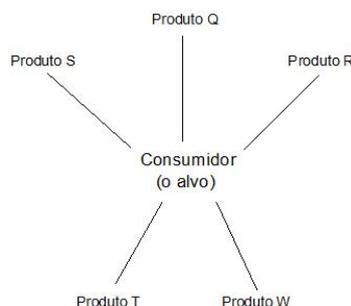


Figura 3: Consumidores e produtos na modernidade (Firat et al, 1995, p. 53)

2.6. A Escola Latina de Marketing

Na corrente de pensamento de marketing contemporâneo, uma minoria de pesquisadores latinos - franceses, espanhóis e italianos - se congregou no que foi denominado a ‘Escola Latina de Socialização’, em contraposição à linha de pensamento da Escola Nórdica – América do Norte e Norte da Europa (COVA & COVA, 2002).

A Escola Latina contrapõe a Escola Nórdica da seguinte maneira: enquanto os nórdicos crêem que o individualismo, racionalismo, utilitarismo e universalismo possuem forte conexão, os latinos acreditam na relação próxima entre comunidade, afetividade, futilidade e resistência (MORACE, 1996, apud COVA & COVA, 2002) – a “sabedoria do tipo sulista” (MAFFESOLI, 2006).

Outro contraste está na crença da Escola Nórdica na auto definição do consumo, enquanto o pensamento latino defende que os produtos e serviços são consumidos tanto por seu valor de ligação – sua capacidade de gerar interação social, quanto por seu valor de uso (COVA & COVA, 2002).

O que move a corrente latina de pensamento é o lema de que “a ligação é mais importante que a coisa” (COVA & COVA, 2002, p. 3). Isso conduz a uma nova visão que passa a analisar as atividades econômicas não mais de forma independente, mas imbuídas do contexto social que define a vida humana (COVA, 1999, apud COVA & COVA, 2002).

A manifestação do pensamento de marketing latino se baseia nas seguintes premissas (COVA, 1997, apud COVA & COVA, 2002):

- as práticas diárias humanas são compostas por re-apropriações, diferenças, mudanças e distorções em relação ao sistema de significados dominante e não apenas de uma mera participação no sistema ou uma visão única da realidade.
- os relacionamentos humanos e compartilhamentos de emoções são o centro da vida humana e não conseguimos viver sem eles.
- as pessoas gostam de se reunir através de tribos, em especial na era do individualismo.

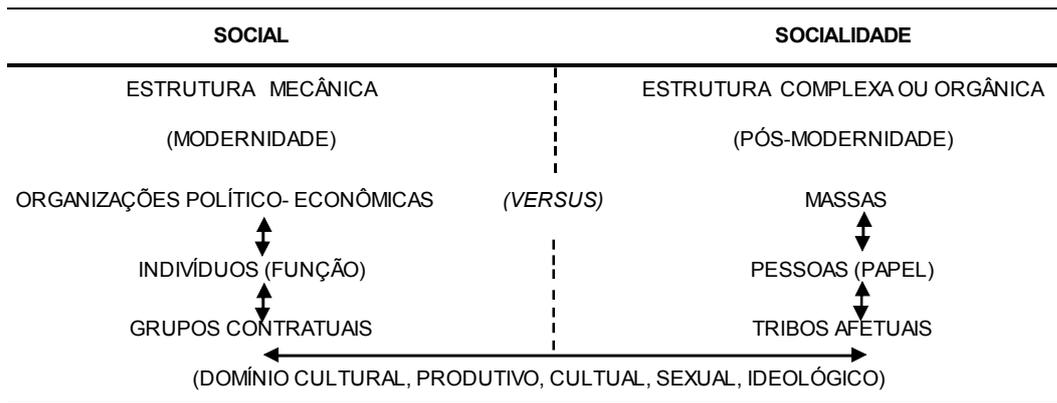
2.7. Comunidades, neotribalismo ou tribos pós-modernas

O conceito de comunidade está historicamente relacionado às críticas ao Modernismo realizadas por sociólogos. O avanço da modernidade era visto como uma ameaça à existência das comunidades e o termo sociedade considerado um antônimo a sua idéia (MUNIZ & O'GUINN, 2001), pois substituiria os vínculos sociais por uma experiência humana despersonalizada, movida por interesses e guiada por um indivíduo desenraizado, perdido em meio às grandes massas (SIMMEL, 1987; BERMAN, 1992; MUNIZ & O'GUINN, 2001, GIDDENS, 2002, MAFFESOLI, 2006).

Maffesoli (2006) argumenta que a insistência do mundo moderno na desumanização e individualização do indivíduo resultou numa solidão que nos tornou incapazes de enxergar as redes de sociabilidade e solidariedade que constituem a vida humana. Na mesma linha de pensamento Venkatesh (1992) considera que a busca moderna pela racionalização e pelo progresso foram mal sucedidas, pois culminaram com a alienação do indivíduo, a marginalização da vida real e a desconsideração de que a sociedade é composta de múltiplas realidades.

Na década de 1990 o olhar pós-moderno trilhou o caminho para as abordagens do que foi denominado como consumo comunitário, ao identificar a busca do indivíduo pós-moderno por recompor os laços sociais rompidos na modernidade e firmar a visão de que o homem não pode mais ser considerado isoladamente (COVA, 1997; MAFFESOLI, 2006).

Ao abordar a tensão existente entre o deslocamento da modernidade e a pós-modernidade, Maffesoli (2006), destacou a formação aleatória de microgrupos em constante transformação e reformulação dentro da sociedade, onde a função contratual do indivíduo cede lugar ao papel desempenhado pela pessoa no grupo. Tais microgrupos sociais, formados por escolhas afetivas, em constante evolução e reformulação, Maffesoli (2006) chamou de “tribos” ou “neotribos”. O quadro 3 resume a tensão entre a modernidade e a pós-modernidade:



Quadro 3: Deslocamento de tensão (MAFFESOLI, 2006, p. 31)

O neotribalismo tem como característica a preocupação de viver o presente coletivamente, além da instabilidade e fluidez na formação dos grupos. A pessoa exerce papéis diversos nas inúmeras tribos às quais se integra, mudando figurino e comportamento de acordo com seu gosto e modo de vida (MAFFESOLI, 2006). Livremente e de acordo com sua escolha afetiva, o sujeito pós-moderno assumirá papéis diversos e se esconderá por trás de diferentes máscaras nos microgrupos que determinam sua vida social (COVA & COVA, 2002; MAFFESOLI, 2006).

Cova (1996a, p. 495) define o tribalismo como o “ressurgimento de valores quase arcaicos, como identidade local, religiosidade, sincretismo e percepção de grupo”. O denominador comum com as tribos antigas está na comunidade. Porém o neotribalismo busca reviver os arquétipos tradicionais de vilas ou distritos, adaptados a noções da realidade pós-moderna, como a indefinição espacial e o uso da tecnologia para comunicação, formação ou existência da tribo no mundo virtual ou real (COVA, 1996a; COVA & COVA, 2002).

Cova e Cova (2002, p. 4) justificam a metáfora de denominar a dinâmica social como a sociedade das tribos, devido às seguintes semelhanças com as tribos arcaicas:

- Não podem confiar em um poder centralizador para a manutenção da ordem social e para coagir os membros a seguir as regras coletivas.
- Representam uma força coletiva que se contrapõe ao poder institucional.
- As pessoas não são reunidas ao redor de temas racionais e modernos, como projetos, profissão ou noção de progresso, mas entorno de elementos não racionais e arcaicos, como localidade, afinidade, emoção e paixão.
- Se aproximam dos clãs e demais grupos étnicos, por participar do re-encantamento do mundo (MAFFESOLI, 2006).

No entanto há diferenças marcantes entre as tribos pós-modernas e as arcaicas, conforme pode ser visualizado no quadro 4 (COVA & COVA, 2002):

TRIBOS PÓS-MODERNAS		TRIBOS ARCAICAS
Efêmeras e totalizadoras		Permanentes e totalizadoras
Pessoa pode pertencer a várias tribos		Pessoa pertence a uma única tribo
Froteiras conceituais	(VERSUS)	Fronteiras físicas e geográficas
Relação de sentimento partilhado e apropriação de signos		Relação por origem e dialeto

Quadro 4: Diferenças entre neotribos e tribos arcaicas (COVA & COVA, 2002, p. 6)

As comunidades pós-modernas detêm um papel chave na formação da sociedade contemporânea e nas experiências do dia-a-dia. Elas compõem redes sociais de pessoas, formadas 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). Elas independem de uma localização geográfica para sua existência (MUNIZ & O'GUINN, 2001), são instáveis em sua composição e de pequena escala em seu tamanho (COVA, 1996a; 1996b; 1997; COVA & COVA, 2001; 2002).

Os membros da tribo formam um grupo heterogêneo em termos de origem, gênero, idade e profissão. Unidos por visões comuns da realidade (atitudes, paixões e emoções), são capazes de praticar ações coletivamente em prol dos seus valores (COVA & COVA, 2002).

O estudo de Goulding et al. (2002) sobre a tribo das *rave* reforça esta característica de heterogeneidade, pois nelas não há distinção por sexo, posição social ou faixa etária. Elas representam um meio de escape da realidade e a busca de uma sensação de liberdade durante o período temporal limitado de um fim de semana. Neste curto período das *rave* há uma troca de identidade característica do período pós-moderno, quando o indivíduo assume um estilo e comportamento diferente do usual dos demais dias da semana (GOULDING et al., 2002).

Se por um lado as emoções e paixões são responsáveis pela manutenção da unidade das comunidades, sua existência se deve ao comprometimento simbólico e ritualístico, em um espaço onde grupos de indivíduos podem nutrir fortes elos emocionais, subculturas em comum e uma visão de vida semelhante. A repetição

dos rituais resulta na recomposição e reafirmação do sentimento de grupo, compensando as características de instabilidade e o constante fluxo de participantes das tribos (COVA, 1997; COVA & COVA, 2002).

Por meio das tribos pós-modernas, as pessoas compartilham experiências: cognitivas – como a auto conscientização de ser membro da comunidade; emocionais – caso do sentimento de integração e comprometimento com o grupo; ou mesmo materiais (MCALEXANDER et al., 2002; ALGESHEIMER et al., 2005). Independentemente do tipo de comunidade, a criação e negociação de significado sempre é compartilhada (MCALEXANDER et al., 2002) e, em todos os casos, ela passa pela concordância ou aceitação das normas, tradições, objetivos e rituais comunitários (MUNIZ & O’GUINN, 2001; ALGESHEIMER et al., 2005).

Em relação à dinâmica das tribos, o próprio grupo exerce uma pressão pelo respeito às normas de comportamento internas e convive com a necessidade de se lidar com a afirmação da identidade única de cada membro, em conjunto com a identidade própria do grupo. Ambas as partes – grupo e indivíduo - contribuem com algo característico que molda suas identidades (MCALEXANDER et al., 2002; ALGESHEIMER et al., 2005).

Muniz e O’Guinn (2001) desenvolveram um construto para auxiliar na identificação destas comunidades pós-modernas, baseado em três pontos descritos a seguir:

- Consciência ou sabedoria coletiva: representando o sentimento de conexão entre os membros da tribo ou comunidade e aquilo que faz o integrante saber que pertence à mesma. Aliado a isto há o senso comum que difere os membros do grupo daqueles externos à tribo.

- Rituais ou tradições compartilhadas: servem para perpetuar a história da tribo, exaltar e firmar sua cultura, valores, hábitos, comportamento e consciência comum a todos os membros.

- Senso de responsabilidade moral ou obrigação comunitária: é o sentimento de dever com a comunidade e com cada um dos seus participantes. Desse senso de obrigação advêm as ações que coletivamente movem a comunidade, inclusive em momentos de risco a sua existência e na prestação de ajuda quando algum membro a necessita. Contribui, portanto, na garantia de sobrevivência em longo prazo da tribo, na retenção do grupo mais antigo e atração de novos integrantes.

Por fim, do ponto de vista temporal, as comunidades pós-modernas podem ser estáveis e de longa duração (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995) ou periódicas e temporais (ARNOULD & PRICE, 1993, apud SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995). Para Cova e Cova (2001) as tribos surgem, crescem, atingem seu ápice, decaem e terminam.

2.8. Comunidades ou tribos de marcas

O estudo etnográfico de Schouten e McAlexander (1995) sobre os membros do clube Harley Davidson foi um dos responsáveis pela introdução das subculturas de consumo no pensamento do marketing contemporâneo. Estes autores, assim como Cova e Pace (2006), consideram que as pessoas fazem uso dos relacionamentos pessoais nas comunidades de marca para dar sentido às suas vidas e criam por consequência uma subcultura própria, com estrutura social, traços, hierarquia, valores, mitos, crenças, rituais e expressões simbólicas.

Goulding et al. (2002) acrescentam que o comportamento dos grupos subculturais envolve a influência de escolha e aceitação simbólica que é traduzida no consumo de artigos de moda, lazer e acessórios de luxo dentro da tribo. Por sua vez, Moutinho et al. (2007) adicionam às características das comunidades de consumo de Schouten e McAlexander (1995) a adoção de gírias, atitudes e vestimentas característicos da tribo (MOUTINHO et al., 2007).

As tribos ou comunidades de marca são centradas nos consumidores, suas existências e significados advêm da experiência que eles têm com a marca (MCALEXANDER et al., 2002). Elas podem não ser restritas a uma localização geográfica (MUNIZ & O'GUINN, 2001), ser centradas numa localização específica (ARNOULD & PRICE, 1993, apud SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; HOLT, 1995, apud MCALEXANDER et al., 2002), estar espalhadas em várias localidades (BOORSTIN, 1974, apud MCALEXANDER et al., 2002) ou até mesmo existir por completo no mundo não geográfico virtual (KOZINETS, 1999).

Devido ao sucesso proporcionado por comunidades criadas ao redor de uma marca, como a Harley Davidson (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995), Apple/ Macintosh (BELK & TUMBAT, 2002) ou Nutella (COVA & PACE, 2006) muitas empresas têm realizado investimentos, buscando a criação e

incentivo a tais comunidades (ALGESHEIMER et al., 2005). Ao mesmo tempo, as empresas buscam meios de mensurar o retorno e sucesso desse investimento para a construção de uma imagem favorável à marca e para o relacionamento com o cliente (BALASUBRAMANIAN & MAHAJAN, 2001, apud ALGESHEIMER et al., 2005).

Esse ambiente favorável, aliado ao desenvolvimento tecnológico, à busca do consumidor pós-moderno por customizações de produtos (FIRAT et al., 1995) e à presença das empresas no mundo virtual (*blogs*, jogos *online*, comunidades virtuais e *sites* corporativos), tem levado ao crescimento no número de consumidores que buscam controlar a produção das companhias (DHOLAKIA & FIRAT, 2006).

Dessa forma, alguns autores consideram o tribalismo de marcas como mais importante do que a reputação das marcas na formação de relacionamentos, pois em muitos casos há uma perda de controle pelas empresas da forma com que desejam que o consumidor enxergue suas marcas, passando a tribo a controlar e administrar os significados das marcas (VELOUTSOU & MOUTINHO, 2009). O estudo etnográfico da marca Harley Davidson (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995), em que os autores destacam a importância e culto dos consumidores à marca Harley Davidson, os relacionamentos internos no grupo de consumo e a apropriação que a tribo faz da marca Harley Davidson para representar a imagem que desejam passar internamente nos encontros organizados pelo grupo (apenas cancelados pela marca que crie o clube Hogg – exclusivo a donos de motos da marca) e externamente para a sociedade, é um exemplo marcante da importância das marcas na criação de relacionamentos e da apropriação que consumidores fazem das marcas.

Ao considerar a importância dos consumidores em atribuir significado às marcas, Dholakia e Firat (2006) defendem que as empresas concentrem seus esforços na construção, junto com o consumidor, de produtos que atendam aos anseios desse último (ALGESHEIMER et al., 2005; DHOLAKIA & FIRAT, 2006), se valendo das informações obtidas na interação com eles para direcionar o modo operacional das empresas da gestão centralizada para a colaboração com as tribos de consumidores (DHOLAKIA & FIRAT, 2006).

Em acordo com tal interação, Aubert-Gamet e Cova (1999) adicionam que o ambiente pós-moderno não serve apenas como estímulo às interações, mas como

meio de construção de personalidades e se tornou um espaço de intercâmbios de experiências sociais através das tribos pós-modernas. Os objetos consumidos transcenderam seu aspecto tangível, passando a representar simbolismos e a servir como ferramentas sociais de comunicação entre indivíduos (BANISTER & HOGG, 2004, apud MOUTINHO et al., 2007).

A interação com os membros sem interferência em suas atividades, junto com o estímulo a eventos comunitários, auxilia na criação, mudança de percepção e lealdade às marcas, assim como na integração dos membros e tem como consequência o fortalecimento das comunidades. Através dos eventos o participante passa a enxergar a dimensão social da comunidade, a se sentir conectado e unido ao grupo. Dessa forma, a compreensão dos valores e objetivos comuns à tribo leva não somente ao reforço de sua identificação interna, mas à defesa e promoção da marca pelo membro externamente (MCALEXANDER et al., 2002).

2.9. O Conceito de Valor de Ligação

O sujeito moderno, desde o início da concepção dos ideais do período, sempre buscou se desvincular das formas tradicionais de comunidade, como família, religião ou local de nascimento. Os elos comunitários eram então vistos como um elemento de aprisionamento individual, detendo uma conotação negativa pela obrigação de cada pessoa ter de compartilhar o destino do outro membro (COVA, 1997).

Passaram então a imperar na modernidade os vínculos impessoais, suportados pela economia de mercado e baseados na escolha livre, racional de cada indivíduo que busca se diferenciar diante da massa (SIMMEL, 1987; COVA, 1997; HALL, 2000; GIDDENS, 2002).

Para Cova (1997), a modernidade vivenciada no século XX pôs em prática todos os mitos de libertação do sujeito moderno defendidos no século XIX. Isto culminou com a ruptura e perda de legitimidade de todas as formas de ligações comunitárias herdadas dos séculos anteriores. Como resultante o indivíduo hoje se encontra no ápice da liberdade para escolhas pessoais e públicas, porém nunca esteve tão só e excluído do espírito comunitário (COVA, 1997).

Ao mesmo tempo em que a era pós-moderna pode ser interpretada como um período de extremo individualismo e dissolução social, devido ao citado ápice da liberdade de escolha individual e à desvinculação das raízes de origem – ambas características remanescentes do Modernismo - algumas tentativas de recomposição social são encontradas na sociedade, na forma das tribos pós-modernas: grupos sociais em que o indivíduo se vincula por escolhas afetivas, de acordo com seu interesse individual (COVA, 1997). Dessa forma, de acordo com Cova e Cova (2002) a era não seria marcada pelo triunfo do individualismo, mas pelo início de sua decadência, em um movimento reverso de recomposição das ligações sociais (MAFFESOLI, 2006).

O sujeito pós-moderno emerge diante do contexto de liberdade individual e ausência de espírito comunitário do modernismo, o que significa estar livre das restrições comunitárias tradicionais e com autonomia para escolha daquilo com o que busca determinar sua existência. Desvincilhado dos valores e elos arcaicos, inicia uma reformulação dos laços sociais, baseada na livre escolha guiada pela emoção, com possibilidade de mobilidade entre esferas sociais e inserção em comunidades onde incorporará identidades diversas (COVA, 1996a; COVA, 1997).

A palavra chave no contexto do marketing pós-moderno é o “valor de ligação” inerente a qualquer produto ou serviço (COVA, 1997). Sua razão de ser está no lema de que “a ligação é mais relevante do que a coisa” (COVA, 1997, p. 311). Nessa concepção o sujeito pós-moderno busca em produtos e serviços, meios de se ligar a comunidades e atribuir significado a sua vida (COVA, 1995, apud COVA, 1997).

Uma vez que as neotribos buscam elementos que consolidem e afirmem sua união, como emblemas, sites ou meios de suporte a rituais (COVA, 1997), os objetos de consumo passam a ser valorizados por ser valor de ligação, ou seja, por sua capacidade de permitir, gerar e prestar suportes a interações sociais em comunidade e menos por seu valor de uso (GODBOUT & CAILLÉ, 1992, apud COVA, 1997).

Cova (1997) defende a necessidade de se redefinir o valor de produtos ou serviços na pós-modernidade, pois ambos exercem o papel de objeto ou de local de culto, responsáveis por conectar e criar vínculos entre os indivíduos. Dessa forma as cidades - pontos de cultos contemporâneos (COVA, 2001) - podem ser

compreendidas como uma justaposição de locais de congregação tribal, onde os indivíduos pós-modernos se conectam uns aos outros (AUBERT-GAMET & COVA, 1999).

Dessa forma, os locais de serviço na pós-modernidade não isolam o sujeito, mas servem de vetores para comunicação e pólos de atração, como os totens costumavam ser para as tribos primitivas (COVA, 1997; AUBERT-GAMET & COVA, 1999), sustentando rituais e a conexão entre o indivíduo e a comunidade (COVA, 1997). Isto ocorrerá em locais de uso exclusivo à tribo e nos ambientes públicos, como cafeterias, restaurantes ou clubes privados, traçando uma ligação entre o espaço público e o privado, onde o indivíduo não necessita compartilhar sua privacidade por completo (AUBERT-GAMET & COVA, 1999).

Caso seja corretamente trabalhado, o valor de ligação pode contribuir para o estabelecimento ou reforço dos laços entre membros das tribos pós-modernas, além de criar meios para a interação entre consumidores e empresas. Cabe às empresas, portanto, sem interferir no funcionamento das tribos, saber valorizar produtos ou serviços que tenham potencial de integrar pessoas, pois há uma tendência de decréscimo no consumo daquilo que gera o isolamento das pessoas (COVA, 1997). O marketing tribal passa a ter a função de prestar suporte a produtos ou serviços que fortaleçam os elos de ligação e o sentimento de pertencimento às comunidades (COVA & COVA, 2002).

O caso da comunidade virtual Nutella (COVA & PACE, 2006) corrobora essa visão, pois os membros, sem interferência da matriz, encontraram um espaço de integração em que podem compartilhar paixões, valores e experiências com a marca, com resultados favoráveis mensurados à distância pela matriz.

2.10. Rituais de passagem e afirmação da tribo

Os rituais e tradições desempenham um papel vital para dar seqüência à transmissão de significado, valores, cultura, linguagem, hábitos e comportamento peculiares às tribos internamente e para firmar sua identidade além do seu domínio interior (MUNIZ & O'GUINN, 2001). Realizados de forma repetitiva, são um meio necessário para determinar a aceitação, rejeição e a existência da tribo (MAFFESOLI, 2006), compensando a instabilidade característica de sua composição (COVA, 1997).

De forma sutil os rituais fazem parte do dia-a-dia das tribos e passam de certa maneira despercebidos da visão dos que não pertencem ao grupo (COVA, 1996a; COVA, 1997; COVA & COVA, 2002; MAFFESOLI, 2006). A emoção e o desejo pela união entorno de algo comum conduzem as pessoas pós-modernas a re-integrar os rituais nas atividades do cotidiano (COVA, 1997).

É somente pela completa integração à tribo que o então estrangeiro estará à vontade e não interferirá em seu funcionamento. Ao pertencer e ser aceito na tribo, ele passará a defendê-la, a perpetuar seu código de honra e prestar auxílio aos que pertencem à mesma comunidade (MAFFESOLI, 2006).

Alguns autores como Schouten e McAlexander (1995) e Goulding et al. (2002) descrevem em seus estudos o rito de passagem que envolve a integração às tribos contemporâneas. O processo descreve a transição de ser um intruso, uma pessoa de fora, até se tornar um verdadeiro membro integrado à comunidade (GOULDING et al., 2002). O iniciante entra no nível hierárquico mais baixo e passa por um processo de socialização e incorporação de hábitos do grupo. Gradativamente o indivíduo internaliza os valores e princípios da subcultura comunitária, substituindo a ameaça de exclusão pela inclusão ao grupo e aceitação no mesmo, concluindo o rito de passagem (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; GOULDING et al., 2002).

Goulding et al. (2002) apresentam três etapas vivenciadas durante o processo de aceitação pela tribo no caso das *rave*:

- Ritos pré-transitórios: o momento envolve a preparação para o encontro da tribo, como as vestimentas aceitas pelo grupo e soltar as amarras do dia-a-dia, além do trajeto até o ponto de encontro. Os atos que cercam essa etapa podem incluir a forma com que o indivíduo se veste, como trata sua aparência, marcar encontro com outros membros e decidir aonde ir.

- Ritos transitórios: é a situação de ingresso e boas vindas ao grupo. O indivíduo ainda não está dentro do grupo, portanto tal etapa envolve a passagem da linha que limita o mundo real e a entrada no outro mundo. Nesse estágio a pessoa tem que lidar com a ansiedade, excitação, além de adotar outra identidade, se tornar alguém diferente que está de acordo com a identidade do grupo.

- Ritos pós-transição: nessa etapa a pessoa se sente libertada, integrada socialmente ao grupo e desassociada da estrutura social habitual do mundo real.

Há uma ênfase na experiência comum, na identificação comunitária e nos laços emocionais compartilhados.

O Quadro 5 apresenta as principais características relacionadas às tribos pós-modernas que foram abordadas nos subcapítulos 2.6 a 2.10:

Principais características das tribos pós-modernas <small>(SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; COVA, 1996a, 1996b, 1997; COVA & COVA, 2001, 2002; MUNIZ & O'GUINN, 2001; GOULDING et al., 2002; MAFFESOLI, 2006)</small>
<p>Formação aleatória de microgrupos sociais: grupos heterogêneos, formados por escolhas afetivas e unidos por emoções, estilos de vida e hábitos de consumo em comum são constantemente formados e transformados na sociedade - as tribos pós-modernas</p>
<p>Preocupação de se viver o presente coletivamente: o indivíduo pós-moderna busca recompor os laços sociais rompidos na modernidade e se preocupa em viver o presente, sem se ater a uma única identidade, assumindo identidades diversas e por vezes antagônicas</p>
<p>Ressurgimento de valores quase arcaicos: as tribos pós-modernas tem em comum com as tribos antigas a valorização da identidade regional (comunidade) e da sentimento de grupo. Porém as comunidades pós-modernas revivem os arquétipos tradicionais de vilas, adaptados a noções da realidade pós-modernas, como a indefinição espacial e o uso da tecnologia para sua formação ou existência no mundo real ou virtual</p>
<p>Normas ou sabedoria coletiva: as tribos pós-modernas têm como característica a valorização de normas internas. O próprio grupo exerce pressão para o respeito às regras e adequação à normas de comportamento internas</p>
<p>Rituais ou tradições compartilhadas: servem para perpetuar a história da tribo, exaltar e firmar sua cultura, valores, hábitos e consciência comum a todos os membros. São ricos em simbolismo e servem para unir o grupo</p>
<p>Senso de responsabilidade moral ou obrigação comunitária: o membro do grupo se sente comprometido e vinculado com cada um dos participantes. Esse senso move as ações tomadas coletivamente entre a tribo, inclusive nos momentos de risco de existência do grupo ou na prestação de ajuda a seus membros. Isto garante a sobrevivência do grupo a longo prazo, atrai novos membros e retém os integrantes mais antigos</p>
<p>Valor de ligação: produtos e serviços são consumidos por seu valor de ligação, ou seja, por sua capacidade de gerar interação social. O valor de ligação pode contribuir para o reforço dos laços entre os membros da tribo, ao gerar a identificação com os valores de produtos ou serviços e possibilitar a interação social</p>
<p>Formação de microgrupos sociais: co-existência de microgrupos sociais, dentro da própria tribo, de acordo com a identificação pessoal de cada membro</p>
<p>Inserção no grupo: novos integrantes, passam por etapas de inserção e aceitação gradativa no grupo</p>
<p>Ciclo de vida: as tribos podem ser estáveis e de longa duração, ou periódicas e temporais. Elas surgem, crescem, atingem seu ápice, decaem e terminam</p>
<p>Independência geográfica: as tribos pós-modernas ou comunidades de marca não possuem uma localização geográfica fixa. Elas podem existir em uma localização específica, estar espalhadas por diversos locais ou mesmo existir exclusivamente no mundo geográfico virtual. O local serve como um totem que atrai novos membros e renova o sentimento de grupo, através dos rituais</p>
<p>Comunidades de marca: as pessoas buscam dar sentido às suas vidas através do consumo de marcas, buscando nelas a imagem que representa e acrescenta a identidade de cada membro</p>

Quadro 5: Principais características das tribos pós-modernas (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; COVA, 1996a, 1996b, 1997; COVA & COVA, 2001, 2002; MUNIZ & O'GUINN, 2001; GOULDING et al., 2002; MAFFESOLI, 2006)

2.11. Tribos esportivas e seus rituais

Em relação ao esporte Richardson (2004, apud MOUTINHO et al., 2007) destaca que, ao adotar os estereótipos do grupo, os membros da tribo adquirem algo semelhante a um capital cultural, cristalizado na forma com que consomem o esporte como um produto social. Essa comunidade é representada não apenas por seus praticantes, mas por grupos de fãs que seguem, cultuam e consomem o esporte e seus ídolos. Assim, no caso da tribo dos surfistas, mais do que um comportamento ou união de grupo, o esporte é considerado como um modo de vida (MOUTINHO et al., 2007).

Para Moutinho et al. (2007) as tribos esportivas, por fazerem uso de símbolos relevantes para a sociedade, como união de grupo e aceitação social, impactam diretamente sentimentos de auto-estima de seus integrantes, detendo uma forte dimensão social ao combinar auto-valorização com reconhecimento social. De acordo com TAPP (2004), quanto mais a pessoa sofre para alcançar um objetivo esportivo ou para se integrar a um grupo por iniciativa própria, melhor será sua visão e avaliação deste grupo.

Em relação à comunidade dos fãs de futebol, Woratschek et al. (2007), destaca o aspecto da capacidade de união de pessoas sem qualquer afinidade ou vínculo em comum, exceto a paixão pelo esporte. Através da torcida por um mesmo time, as pessoas passam nos jogos em estádios – o ponto de encontro das torcidas – a compartilhar experiências de consumo, laços emocionais, rituais e cantos, estabelecendo ligações sociais com o grupo de torcida. Este aspecto dos fãs de futebol está de acordo com o uso de “locais de ligação” (COVA, 1997, p. 313) para suporte e manutenção de relacionamentos sociais.

Por sua vez, Percy e Taylor (1997) relatam no seu estudo os rituais que antecedem uma partida de futebol, como o uso de camisas da sorte (amuletos), exaltação de jogadores, expectativa, êxtase, magia da performance e o ato de se lançar no desconhecido resultado do jogo. Este estudo tem em comum com o estudo de Woratschek et al. (2007) o destaque para as músicas cantadas nos jogos, gestos, danças, cantos e o envolvimento com pessoas desconhecidas que partilham a mesma paixão, gerando uma identidade, esperança, significado e narrativas simbólicas aos participantes da tribo do futebol, além de um escape temporário das obrigações sociais (PERCY & TAYLOR, 1997).

Moutinho et al. (2007), ao estudar a tribo dos surfistas destacam nesse esporte algumas semelhanças com a tribo do futebol, como a importância que o ritual de colecionar uniformes e objetos (amuletos) que relembrem o evento, têm na formação da identidade do grupo e do próprio participante, além da união de pessoas diferentes com interesse em comum – característica do tribalismo (COVA, 1997).

Do ponto de vista do uso de símbolos pelas tribos esportivas, Santarelli (2003) e Moutinho et al. (2007) ressaltam a importância da roupa - figurino - na criação do sentimento de pertencimento à tribo, pois ao se vestir como um esportista de um determinado esporte, a pessoa associa a ele a sua personalidade. Dessa forma, o uniforme representa a imagem que integra o indivíduo em grupos esportivos, como o surfe (SANTARELLI, 2003; MOUTINHO et al., 2007), patins roller blade (COVA & COVA, 2001; 2002) e skate (SANTARELLI, 2003).

Em relação aos rituais esportivos, tanto a mídia, através da cobertura esportiva, quanto os encontros nos locais de prática nas grandes cidades, são decisivos para a valorização e promoção da união das pessoas através do esporte (MAFFESOLI, 2006; WORATSCHEK et al., 2007). No caso da tribo dos surfistas, Moutinho (2007) contribuem destacando que, dentro do esporte, rituais e locais de prática são tratados como espaços sagrados de culto à atividade.

2.12. Breve História do Ciclismo

Para se chegar à forma do que hoje denominamos como bicicleta, foram necessários inúmeros desenhos, modelos e protótipos, além do desenvolvimento tecnológico para a confecção do objeto. Estudos históricos sobre bicicleta costumam relacionar esboços de Leonardo da Vinci do século XV, nunca construídos, como a referência mais antiga sobre o veículo. (PEQUINI, 2000; LINHARES, 2006; SCHETINO, 2008; BRASIL, 2008).

Diversos pesquisadores apontam o ano de 1790 e o francês Méde de Sivrac como inventor de um objeto de forma semelhante à bicicleta: o Celerífero – celer e fero - que significavam transporte rápido (Pequini, 2000; Ribeiro, 2005; BRASIL, 2008). Porém tal modelo ainda rudimentar, não continha um guidão para direcionar o veículo e o movimento era impulsionado pelas batidas dos pés da pessoa no chão (RIBEIRO, 2005; VIEIRA & FREITAS, 2007). A invenção da

bicicleta propriamente dita data de 1816, quando o alemão Karl Von Drais incluiu um direcionador à estrutura da máquina que consistia de duas rodas ligadas por um tronco de madeira (o guidão), sendo o modelo batizado de Draisana (PEQUINI, 2000; RIBEIRO, 2005; LINHARES, 2006; VIEIRA & FREITAS, 2007; SCHETINO, 2008; BRASIL, 2008).

A limitação dos movimentos da Draisana, que ainda necessitava a impulsão com os pés para movimentação, limitando sua velocidade e impossibilitando subidas íngremes, estimulou a busca pela evolução do modelo (SCHETINO, 2008).

Em 1861, com a fixação de pedais às rodas dianteiras, os irmãos franceses Pierre e Ernest Michaux desenvolvem uma marcante evolução que possibilitou maiores deslocamentos com o objeto, passando as Draisanas a serem chamadas de Velocípede (PEQUINI, 2000; LINHARES, 2006; SCHETINO, 2008, apud VIGARELLO, 2000; BRASIL, 2008).

O desenvolvimento do velocípede passou por grandes transformações, realizadas por artesãos e técnicos focados em permitir sua dirigibilidade, até se chegar à forma hoje denominada bicicleta. O nome francês *bicyclette* que origina a palavra, advém de um modelo criado em 1880 pela empresa britânica *Tangent and Coventry Tricycle Company* – primeiro a conter corrente ligando o pedal à tração na roda traseira. Por fim o modelo Rover de 1885 é o primeiro a ter composição estrutural semelhante às bicicletas de hoje (LINHARES, 2006; SCHETINO, 2008). As bicicletas, já dotadas dos modelos pneumáticos da Michelin de 1891, que substituíram a estrutura completa das rodas por borracha maciça (SCHETINO, 2008; BRASIL, 2008) - anteriormente as rodas eram de madeira, depois ferro – eram vistas com frequência circulando no Rio de Janeiro na transição do século XIX para XX (SCHETINO, 2008).

2.13. O Ciclismo no Brasil e no Rio de Janeiro

A cidade do Rio de Janeiro, então capital do Brasil, foi a primeira a receber as bicicletas: objeto de consumo que estava na moda na Europa no século XIX (VIEIRA & FREITAS, 2007; SCHETINO, 2008). A novidade, chamada à época de “cavalo de ferro”, referenciada como novo costume útil pela facilidade de deslocamento e muito recomendada já no início como exercício benéfico à

saúde; podia ser vista circulando pela cidade, trazida pela nobreza e comerciantes abastados da época em retorno de viagens à Europa (SCHETINO, 2008).

Vieira e Freitas (2007) relatam que, desde o início, o ciclismo no Brasil sempre esteve mais relacionado ao lazer do que à prática esportiva, fato ressaltado pelo fato do ciclismo profissional brasileiro somente ter estreado trinta anos após os primeiros jogos olímpicos (Atenas, 1896), nas olimpíadas de Berlin, em 1936. (VIEIRA e FREITAS, 2007)

Os primeiros relatos da entrada de bicicletas no Brasil, então denominadas ‘velocípedes’, remontam a anúncios de jornais da década de 1860 (MELO, 2007, apud SCHETINO, 2008). Já na virada do século XIX para o século XX, a intensificação da imigração europeia auxiliou a introduzir e marcar seu papel na cultura e cenário nacional, já que muitos imigrantes traziam a novidade da época na bagagem - documentada em registro na entrada no novo país. (VIEIRA e FREITAS, 2007).

Trinta anos depois, na década de 1890, com o início da importação de bicicletas de Paris, tiveram início as vendas em escala comercial (MELO, 2007, apud SCHETINO, 2008). No ano de 1894, o comerciante francês Emile Lambert, dono de loja especializada na Rua do Ouvidor, torna-se representante das *Bicyclettes Clement* – sendo o primeiro revendedor oficial de bicicletas na cidade. Três anos mais tarde, já havia na cidade outros dois revendedores de bicicletas, importando marcas da Europa e América do Norte (SCHETINO, 2008).

O crescente interesse do público brasileiro pelo objeto estimulou a criação de outras revendas de bicicleta, como a Casa Luiz Caloi de 1898 em São Paulo – empresa do italiano Luigi Caloi que se especializou em importação e montagem de bicicletas vindas da Europa e que no período da Segunda Guerra Mundial, pela dificuldade de suprimentos, passou a ser a primeira empresa brasileira com fabricação própria, inaugurando sua fábrica em 1945 (VIEIRA e FREITAS, 2007; [http1]).

O estilo de vida europeu, que influenciou o processo de modernização do Brasil, teve também seus reflexos nos primórdios do ciclismo brasileiro. O Rio de Janeiro, primeira cidade a receber a novidade vinda da França, passou por transformações em sua estrutura urbana para receber o esporte. Do ponto de vista cultural, as bicicletas passaram a fazer parte da paisagem metropolitana. Já na esfera esportiva, o ciclismo foi incorporado com a criação de velódromos para

realização de competições, comuns na Europa, caso dos hoje extinto Bellodromo Nacional, primeiro velódromo do Brasil, então situado na Rua do Lavradio – pertencente ao Velo Club de 1892 (SCHETINO, 2008).

O trecho a seguir, retirado do Jornal do Brasil de 1893 ressalta o problema histórico da falta de locais adequados à prática do esporte no Rio de Janeiro (SCHETINO, 2008):

“(...) quão útil será quando a municipalidade compenetrada da importância e da necessidade do uso da bicyclete resolver-se a conservar o calçamento das nossas ruas em estado ao menos de poder receber esse novo, elegante e rápido meio de condução, sem inutilizar as machinas, sem abalar pelos solavancos o organismo de quem dellas fizer uso.”

(JORNAL DO BRASIL, Rio de Janeiro, 02 de julho de 1892, p. 2)

É importante frisar a relação dos primórdios do ciclismo com o turfe. Inicialmente, possivelmente pela comparação de meio de transporte e semelhança de características dos cavalos, as bicicletas – “cavalos de ferro” - foram utilizadas em competições esportivas envolvendo apostas (SCHETINO, 2008).

O incentivo à adoção do esporte novidade era reforçado e cristalizado na organização de clubes esportivos que aderiam ao ciclismo, organizando competições e os páreos – populares na época – caso do Esporte Clube Vila Izabel, de 1885. Outros clubes, como o Club Atletico Tijuca, também se dedicavam à nova modalidade. Sua inauguração contou inclusive com a presença do Imperador do Brasil, em 1885 – fato que destaca a crescente valorização de duas modalidades: as corridas a pé e o ciclismo. Se inicialmente ocorriam poucas competições - muitas das quais com estímulo de presença de crianças e caráter festivo, como passeios pelo Rio Antigo - com os páreos e a divulgação dos eventos pelos jornais da época, o ciclismo foi gradativamente se popularizando – sempre praticado pela alta sociedade em razão dos custos envolvidos na aquisição dos equipamentos. Mas é após a criação da República no Brasil, a partir de 1892, que o esporte de fato prosperou e marcou espaço na cultura carioca. Palco de grandes eventos noticiados em jornais da época, o Bellodromo Nacional, inaugurado em 1892, contava com arquibancadas, camarotes e espaço dedicado aos ciclistas. Apesar de ter passado por crescente valorização devido aos páreos, irregularidades ocorridas em apostas, com acusações de corridas marcadas, contribuíram para a decadência e fim dos páreos e a desvalorização do ciclismo

profissional. Ao mesmo tempo em que o esporte perdia seu caráter de espetáculo, o interesse da população pelas bicicletas e o crescimento do número de pontos de venda, com mecânicos especializados e anúncios de época de revenda bicicletas usadas, auxiliaram a popularização do esporte (SCHETINO, 2008) e fizeram com que o ciclista se tornasse comum na paisagem da cidade até a atualidade.

As estradas em condições precárias de conservação e segurança, além do desrespeito dos veículos automotores à presença do ciclista na faixa de trânsito são os principais empecilhos à prática do ciclismo no Rio de Janeiro, seja ele para competição ou lazer (SCHETINO, 2006, apud SCHETINO, 2008). Apesar de contar com a maior malha cicloviária do país, com mais de 140km de ciclovias concentradas na Zona Sul, ainda há uma carência de espaços de qualidade para a circulação segura pelo Rio de Janeiro (SCHETINO, 2008). Bianco (2003) aponta em seqüência o medo de atropelamento, o risco de assalto, a ausência de estacionamento e por último a falta de ciclovias, como os principais empecilhos ao uso da bicicleta, em pesquisa realizada em São José dos Campos, SP.

2.14. A Cultura da Bicicleta e seu Papel na Modernidade

Seja como instrumento de trabalho para esportistas profissionais, empresários e engenheiros da indústria; como meio de locomoção das grandes metrópoles às pequenas vilas do interior; ou como esporte praticado por um grande número de adeptos amadores – o ato de andar de bicicleta evoluiu gradativamente desde sua criação e foi incorporado às práticas culturais da modernidade, ocupando hoje posição de destaque (SCHETINO, 2008).

Estima-se que em 2007 havia mais de 1 bilhão de bicicletas em circulação no mundo, o que as torna um dos mais populares veículos de transporte do planeta. (VIEIRA e FREITAS, 2007). Dados da Associação Brasileira de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas (ABRACICLO) indicam que há uma frota de mais de 70 milhões de bicicletas no Brasil ([HTTP3]; PEQUINI, 2005; VIEIRA & FREITAS, 2007; SCHETINO, 2008), sendo que 44% se encontram na região sudeste ([HTTP3]). Ao realizar a segmentação do mercado nacional observa-se que 50% do total de bicicletas são dedicadas ao transporte, 32% à recreação infantil, 17% são destinadas ao lazer adulto e apenas 1% voltadas ao esporte de competição ([HTTP3]). Bianco (2003) contribui nessa estimativa da

relevância do ciclismo no dia-a-dia no Brasil, ao apontar dados da Associação Nacional de Transportes Públicos – ANTP, cujo levantamento no ano de publicação (2003) apresentava 15 milhões de viagens por dia utilizando a bicicleta em território nacional.

Lambert (1998, apud SCHETINO, 2008) ressalta a importância da bicicleta no mundo moderno por se tratar de um meio de locomoção cinquenta vezes mais leve que um carro, não poluente, ágil, silencioso e estimulante à manutenção de uma boa saúde. Em relação ao seu uso para transporte, fornece ainda uma alternativa inteligente ao desenvolvimento sustentável em meio ao trânsito caótico das grandes cidades (LAMBERT, 1998, apud SCHETINO, 2008). Para Vieira & Freitas (2007), a bicicleta está relacionada ao conceito lúdico da liberdade e da velocidade. Muitos a utilizam para lazer, meio de manter a boa forma e como companheira de trabalho. Há ainda uns poucos que fazem do ciclismo seu esporte preferencial, seja em dedicação profissional, com treinos em tempo integral, ou de forma amadora. Por sua vez, Ribeiro (2005) posiciona a bicicleta como um veículo de transporte muito importante para a economia, a mobilidade urbana, a cidadania e a inclusão social, devido aos seus atributos de grande mobilidade, aliado ao baixo custo de deslocamento.

Pesquisa realizada na cidade do Rio de Janeiro pela COPPE/ UFRJ (COPPE/ UFRJ, 2003, apud RIBEIRO, 2005) tem como conclusão que o planejamento de ciclovias e outros equipamentos urbanos, como bicicletários - integrados aos metrô, trens e ônibus - podem oferecer o ambiente necessário e contribuir para que mais usuários se sintam estimulados a utilizar as bicicletas como meio de transporte.

Para Bianco (2003) e BRASIL (2008), o potencial de uso das bicicletas ainda está subutilizado. Sua integração aos demais meios de transporte e o estímulo ao seu uso podem auxiliar na redução do trânsito das grandes cidades, além de gerar benefícios à saúde da população e ao meio ambiente.

2.15. Consumo e Caracterização do Ciclista

Para melhor compreensão dos aspectos de consumo de produtos relacionados à modalidade esportiva do ciclismo de estrada, faz-se necessária sua contextualização dentro do segmento da indústria do lazer.

Embora não haja uma definição sobre sua origem exata, Figueiredo (2003) destaca que a prática esportiva faz parte da cultura humana há mais de 4 mil anos, com vestígios arqueológicos anteriores a 1500 a.C. no Egito (lutas), Irlanda (arremesso de peso e salto em altura), Noruega (esqui), Rússia (remo) e Grécia (pugilismo e jogos de pelota), por exemplo.

Através da prática local, desde a era antiga do esporte - marcada pelos Jogos Olímpicos da Grécia Antiga (776 a.C. – 339 d.C.) - até sua era moderna, que tem início com a re-criação dos Jogos Olímpicos em 1896 pelo Barão Pierre de Coubertin sob os ideais de paz, amizade, lealdade e união de nações e atletas; o esporte foi incorporado à cultura humana, seja para fins de lazer, entretenimento, negócios ou política (FIGUEIREDO, 2003; PAYNE, 2006).

Se na antiguidade o esporte tinha a característica predominantemente regional, hoje a já citada importância cultural, aliada à evolução tecnológica (mídia e transportes) e à realização de eventos que unem nações diversas, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo FIFA de futebol, tornaram o esporte um fenômeno de dimensão global, praticado e consumido, através de produtos, serviços e mídia, 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).

Fay (2003) destaca essa visão do esporte como um produto universal, capaz de romper barreiras culturais, fronteiras e crenças, unindo através da paixão e da prática pessoas dos mais diversos tipos e nacionalidades.

Por sua vez, 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. De acordo com Woratschek et al. (2007), o impacto comercial, cultural e até político de esportes como o futebol comprova o papel de destaque que o setor detém na sociedade contemporânea.

A declaração a seguir de Nelson Mandela, destacada por Payne (2006) sintetiza a relevância cultural do esporte:

“O esporte alcança áreas bem além de qualquer esfera de influência política e provavelmente já fez mais para unir nações que qualquer político teria sido capaz de fazer”
(PAYNE, 2006, p. 18)

De acordo com Trail (2000) os principais fatores motivacionais para o consumo do esporte, sob o ponto de vista de seu praticante, estão relacionados à busca da conquista, motivação social e aperfeiçoamento técnico. Além disso, o autor ressalta que, do ponto de vista emocional, o esporte serve como escape da realidade (sair da rotina), entretenimento (diversão e distração), auto-estima (ganho motivacional), alívio do estresse (relaxamento, adrenalina e euforia), ganho econômico ou social (apostas ou sentimento de ligação ao grupo), estética (projeção da imagem do ídolo e da representação simbólica do uniforme esportivo) e como meio de união familiar.

O consumo esportivo é fortemente influenciado pelos grupos sociais, tanto por meio dos grupos de referência, quanto pela preocupação de integração social no grupo esportivo e pelo desejo de passar a imagem de praticante do esporte (MOUTINHO et al., 2007; DURCHHOLZ, 2010).

No esporte analisado por este trabalho – o ciclismo – cabe destacar sua capacidade de abranger uma faixa etária variada e permitir que mesmo a pessoa com idade mais avançada siga praticando e competindo em nível elevado. Isto possibilita a integração e convívio social de diferentes perfis e idades nos grupos de ciclismo, eventos e competições (VIEIRA & FREITAS, 2007).

Dentro do aspecto de consumo do segmento esportivo analisado por este estudo – o ciclismo de estrada - cabe destacar a importância que os modelos de bicicletas detêm em sua vida. Essenciais para o esporte são companheiras fiéis do atleta, seja ele amador ou profissional. Alvo de cobiça pela beleza, força de marcas e qualidade de material (peso e desempenho), as bicicletas passam por constante inovação industrial desde seus primórdios (VIEIRA & FREITAS, 2007).

Hoje há modelos que variam de R\$ 5mil a mais de R\$ 25mil (VIEIRA e FREITAS, 2007), que podem ser vistos circulando em treinos, passeios e competições ao redor da cidade do Rio de Janeiro. Seja pela paixão pelo esporte ou pela busca de um melhor rendimento, os constantes lançamentos que chegam ao mercado, influenciam a cobiça do ciclista e tornam necessário um preparo financeiro para acompanhar o acelerado desenvolvimento do setor (VIEIRA & FREITAS, 2007).

De acordo com Vieira e Freitas (2007), as marcas internacionais, presentes nas mais importantes competições profissionais como o Tour de France (mundialmente reconhecida como a mais tradicional e importante competição de ciclismo de estrada), são as que mais geram cobiça entre os ciclistas, sejam eles amadores ou profissionais (VIEIRA & FREITAS, 2007).

No Brasil, não há ainda fabricação de bicicletas no nível de competição. A maior parte da produção nacional é voltada a bicicletas de uso diário, para trabalho ou lazer. Embora marcas nacionais, como a Caloi, produzam bicicletas para ciclismo de estrada; a falta de experiência, alto investimento de desenvolvimento e conhecimento exigidos para uma produção de excelência, dificultam o atendimento à demanda interna específica e restrita deste segmento. Apesar da necessidade de importação de equipamento e compra de marcas internacionais, seja na esfera profissional ou amadora, a quantidade e qualidade dos competidores têm se elevado no Brasil (VIEIRA & FREITAS, 2007).

O talento específico de cada ciclista para os diversos tipos de modalidade de estrada pode não ser notado por um olhar leigo. Porém, a figura do ciclista praticando nas ruas, praias e montanhas do Rio de Janeiro, por sua peculiaridade, dificilmente não será notada (VIEIRA & FREITAS, 2007): cabeças cobertas por capacetes de tamanhos, design e cores diferentes; óculos escuros protegendo os olhos da luminosidade e poeira; camisas com cores chamativas por segurança no trânsito, da equipe de treinamento ou estilo próprio; shorts se assemelhando aos de ginástica - desenvolvidos para o melhor conforto em longas pedaladas em assentos aerodinâmicos, voltados para o melhor rendimento; além de luvas, meias curtas e sapatilhas dos mais diversos estilos – todos de marcas variadas ao gosto e desejo pessoal de desembolso; fazem com que o ciclista se destaque na paisagem urbana mesmo à distância.

O Quadro 6 sintetiza as características de maior relevância que estão relacionadas à prática esportiva, abordadas nos subcapítulos 2.11 a 2.15:

Principais características relacionadas à prática esportiva <small>(PERCY & TAYLOR, 1997; FAY, 2003; MOUTINHO et al., 2007; VIEIRA & FREITAS, 2007; WORATSCHEK et al., 2007; DURCHHOLZ, 2010)</small>
<p>Capital cultural: as pessoas se vinculam a grupos esportivos buscando a cultura e o modo de vida associado ao determinado esporte. Dentro do grupo esportivo, cultuam ídolos, cultivam uma vida social própria e consomem produtos das marcas esportivas que representam a imagem de uma pessoa esclarecida e ligada ao esporte</p>
<p>União: por estar ligado a sentimentos como paixão e emoção, o esporte é capaz de unir pessoas sem qualquer afinidade ou vínculo em comum que não seja o amor pelo esporte</p>
<p>Simbolismo: ao fazer uso de símbolos relevantes à sociedade, como o sentimento de pertencimento a um grupo e a aceitação social, o esporte impacta no sentimento de auto-estima de seus integrantes ou seguidores, pois combina a auto-valorização das pequenas superações esportivas, com o reconhecimento social da integração no grupo</p>
<p>Uniformes: os uniformes associados às práticas esportivas contribuem para o sentimento de identidade característica do grupo, pela imagem representada e, une seus integrantes pela identificação esportiva</p>
<p>Locais de prática: são tratados como espaços sagrados de culto à atividade esportiva e possuem característica ritualística, unindo o grupo, através da repetição de encontros e obediência às normas internas</p>
<p>Motivações: estão relacionadas sobretudo à busca por conquistas, motivação social e aperfeiçoamento técnico. Do ponto de vista emocional, os praticantes buscam no esporte um meio de escape da realidade, entretenimento, auto-estima, alívio do estresse, ganho econômico ou social, estética e para união familiar</p>
<p>Influência: o consumo esportivo é fortemente influenciado pelos grupos sociais, seja pela troca de experiência (informação) dentro do grupo ou pela preocupação de se adequar identidade do</p>
<p>Ciclismo: as bicicletas detêm importância singular na vida do ciclista, são cobiçadas por sua beleza, qualidade de material e força das marcas e tratadas como companheiras fiéis pelos ciclistas. O ciclismo abrange faixas etárias diversas e permite que pessoas com idade mais avançada pratiquem o esporte. O ciclista é facilmente identificado pelos equipamentos e roupas utilizados na prática</p>

Quadro 6: Principais características relacionadas à prática esportiva (PERCY & TAYLOR, 1997; FAY, 2003; MOUTINHO et al., 2007; VIEIRA & FREITAS, 2007; WORATSCHEK et al., 2007; DURCHHOLZ, 2010)