

6. Referências Bibliográficas

ADDIS, Michela; PODESTÀ, Stefano. **Long life to marketing research: a postmodern view**. European Journal of Marketing, v.39, n.3/4, 2005.

ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. **The social influence of brand community: evidence from European car clubs**. Journal of Marketing. V. 69, Jul, 2005.

AREIAS, João Henrique. **Uma bela jogada: 20 anos de marketing esportivo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Outras Letras, 2009.

ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. **Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation**. Journal of Marketing Research, v. 31, n. 4, 1994.

_____, Eric J.; PRICE, Linda L. **River magic: extraordinary experience and the extended service encounter**. Journal of Consumer Research, v. 20, 1993.

AUBERT-GAMET, Véronique; COVA, Bernard **Servicescapes: from modern non- places to postmodern common places**. Journal of Business Research, v.44, n.1, 1999.

BADOT, O.; BUCCI, A.; COVA, B. **Societing: managerial response to European aestheticization**. European Management Journal, Special Issue EAP 20th Anniversary, 1993. Apud COVA, B. **Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services**. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

BALASUBRAMANIAN, Sridhar; MAHAJAN, Vijay. **The economic leverage of the virtual community**. International Journal of Eletronic Commerce, v.5, 2001. Apud ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. **The social influence of brand community: evidence from European car clubs**. Journal of Marketing. V. 69, Jul, 2005.

BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. **Negative symbolic consumption and consumer's drive for self-esteem**. European Journal of Marketing, v. 38, n 7, 2004. Apud MOUTINHO, Luiz; DIONÍSIO, Pedro; LEAL, Carmo. **Surf tribal behavior: a sports marketing application**. Marketing Intelligence & Planning, v.25, n. 7, 2007.

BAUDRILLARD, J. **Simulations**. New York, NY: Semiotext, 1983. Apud FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. **Marketing in a postmodern world**. European Journal of Marketing, v.29, n.01, 1995.

BAUDRILLARD, J. **The illusion of the End**. Oxford, Polity, 1994. Apud BROWN, S. **Marketing science in a postmodern world**: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, v.31, n.3/4, 1997.

BAUDRILLARD, J. **Consumer society**. In: Poster, M., ed., *Baudrillard: selected writings*. Stanford: Stanford University Press, 1988. Apud GOULDING, Christina. **Issues in representing the postmodern consumer**. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v.06, n.03, 2003.

BAUDRILLARD, J. **Consumer society**. In: Poster, M., ed., *Baudrillard: selected writings*. Stanford: Stanford University Press, 1988. Apud GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R. **Working weeks, rave weekends**: identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumer, Markets and Culture*, v.5, n.4, 2002.

BAUMAN, Z. **A sociological theory of postmodernity**. In: BEILHARZ, P.; ROBINSON, G. and RUNDELL, J. (eds). **Between totalitarianism and postmodernity**. MIT Press: Cambridge, 1992. Apud COVA, B. **Community and consumption**: towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, v.31, n.3/4, 1997.

BELK, Russell W.; TUMBAT, Gülnur. **The cult of Macintosh**. *Consumption, Markets and Culture*. v.8, n.3, 2005.

BELL, D. **The cultural contradictions of capitalism**. New York, NY: Basic Books, 1976. Apud BROWN, S. **Marketing as multiplex**: screening postmodernism. *European Journal of Marketing*, v.28, n.8/9, 1994.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**: a aventura da modernidade. (9ª reimpr.). São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BIANCO, S. L. **O papel da bicicleta para a mobilidade urbana e a inclusão social**. *Revista dos Transportes Públicos - ANTP*, Ano 25, 3º trim, n. 100, 2003.

BLOCH, C. **Emotions and discourse**. *Human Studies*, v.16, n.3, 1996. Apud GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R. **Working Weeks, Rave Weekends**: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. *Consumer, Markets and Culture*, 2002 v.5, n.4, 2002.

BOORSTIN, Daniel. **The Americans**: the democratic experience. New York: Random House, 1973.

BRASIL, Ministério dos Transportes. **Planejamento cicloviário**: diagnóstico nacional. Brasília: Ministério dos Transportes, 2001.

BROWN, Stephen. **Postmodern Marketing?** *European Journal of Marketing*, v.27, n.04, 1993.

_____, Stephen. **Postmodern marketing**: principles, practice and panaceas. *Irish Marketing Review*, n.06, 1993a. Apud FIRAT, A. Fuat; SCHULTZ II, Clifford J. **From segmentation to fragmentation** – markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v.31, n.3/4, 1997.

_____, Stephen. **Postmodern Marketing?** European Journal of Marketing, v.27, n.04, 1993b. Apud FIRAT, A. Fuat; SCHULTZ II, Clifford J. **From segmentation to fragmentation** – markets and marketing strategy in the postmodern era. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

_____, Stephen. **Marketing as multiplex:** screening postmodernism. European Journal of Marketing, v.28, n.8/9, 1994.

_____, Stephen. **Marketing science in a postmodern world:** introduction to the special issue. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

BROWNLIE, Douglas. **Beyond ethnography:** towards writerly accounts of organizing in marketing. European Journal of Marketing, v. 31, n. 3/4, 1997.

CASOTTI, Leticia. **À Mesa com a Família:** um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

_____, Leticia. **Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor?** Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: EMA – Primeiro Encontro de Marketing ANPAD. Anais em meio eletrônico, Porto Alegre: ANPAD, 2004.

_____, Leticia. **Marketing moderno e consumidor pós moderno?** In: Encontro Anual da ANPAD, 22. Anais em meio eletrônico, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

CASSANO, F. **Il pensiero meridiano.** Milano: Laterza, 1996. Apud COVA, Bernard; COVA, Véronique. **Tribal marketing:** the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, v.36, n.05, 2002.

CASTAÑON, U. N.; SANTOS, M. P. S.. **O perfil do ciclista na cidade de Juiz de Fora.** In: VII Rio de Transportes, 2009, Rio de Janeiro. Anais do VII Rio de Transportes, 2009.

CHIA, Robert. **From modern to postmodern organizational analysis.** Organization Studies, Berlin 16/4, 1995. Apud LEAL, Raimundo S. **O dilema dos estudos organizacionais entre a modernidade e a pós-modernidade:** a inclusão da terceira matriz. In: Encontro de Estudos Organizacionais, 2, ANPAD: Recife, 2002.

COOPER, Steve; KEATING, Andrew; MCLOUGHLIN, Damien. **Individual and neo-tribal consumption:** tales from the Simpsons of Springfield. Journal of Consumer Behaviour, v.4, n.5, 2005.

COPPE/ UFRJ. **Análise exploratória do uso da bicicleta no Município do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

COVA, B. **Au-delà du marche:** quand le lien importe plus que le bien. Paris: L'Harmattan, 1995. Apud COVA, B. **Community and consumption:** towards a definition of the “linking value” of product or services. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

_____, Bernard. **What postmodernism means to marketing managers.** European Management Journal, v.14, n.5, October, 1996a.

_____, Bernard. **The postmodern explained to managers:** implications for marketing. Business Horizons, v.39, n.6, 1996b.

_____, Bernard. **Community and consumption:** towards a definition of the “linking value” of product or services. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

_____, Bernard. **Community and consumption:** towards a definition of the “linking value” of product or services. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997. Apud COVA, Bernard; COVA, Véronique. **Tribal marketing:** the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, v.36, n.05, 2002.

_____, Bernard. **From marketing to societing:** when the link is more important than the thing. In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. (eds). **Rethinking marketing, towards critical marketing accountings.** London: Sage pp. 65–83, 1999. Apud COVA, Bernard; COVA, Véronique. **Tribal marketing:** the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, v.36, n.05, 2002.

_____, Bernard; COVA, Véronique. **Tribal aspects of postmodern consumption research:** the case of French in-line roller skaters. Journal of Consumer Behaviour, v.1, n.1, 2001.

_____, Bernard; _____, Véronique. **Tribal marketing:** the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, v.36, n.05, 2002.

_____, Bernard; PACE, Stefano. **Tribal marketing:** brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella the community”. European Journal of Marketing, v.40, n.9/10, 2006.

COVIELLO, N.; BRONDIE, R. **Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms:** how different are they?. J Bus Indus Mark, n. 16, 2001. Apud VELOUTSOU, Cleopatra; MOUTINHO, Luiz. **Brand relationships through brand reputation and brand tribalism.** Journal of Business Research, v.62, n.3, 2009.

COVIELLO, N; BRONDIE, R; DANAHER, P.; JOHNSTON, W. **How firms relate to their markets: an empirical investigation of contemporary marketing practices.** J Mark, n. 66, 2002. Apud VELOUTSOU, Cleopatra; MOUTINHO, Luiz. **Brand relationships through brand reputation and brand tribalism.** Journal of Business Research, v.62, n.3, 2009.

CRESWELL, John W. **Métodos de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAWES, Jillian; BROWN, Reva. **Postmodern marketing:** research issues for retail financial services. Qualitative Marketing Research: An International Journal, v.3, n. 2, 2000.

DHOLAKIA, Nikhilesh; FIRAT, A. Fuat. **Global business beyond modernity**. Critical Perspectives on International Business, v.2, n.2, 2006.

DURCHHOLZ, Christian. **Sport consumer behaviour**: part I. In: EASM Summer School, Bayreuth, Mai, 2010.

ECO, U. **Travels in hyper-reality**. London: Picador, 1987. Apud GOULDING, C. **Issues in representing the postmodern consumer**. Qualitative Market Research: An International Journal, v.06, n.03, 2003.

FAY, Ted G. **International Sport**. In: Contemporary Sport Management, Parks/Quaterman (ed.) cap. 18, pp. 361 – 379.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. Sage, London, 1991. Apud AUBERT-GAMET, V.; COVA, B. **Servicescapes**: from modern non-places to postmodern common places. Journal of Business Research, v.44, n.1, 1999.

_____, M. **Consumer culture and postmodernism**. Sage, London, 1991. Apud BROWN, S. **Marketing as multiplex**: screening postmodernism. European Journal of Marketing, v.28, n.8/9, 1994.

_____, M. **Consumer culture and postmodernism**. Sage, London, 1991. Apud COVA, B. **Community and consumption**: towards a definition of the “linking value” of product or services. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

FERREIRA, Ana E. B. M. **A tribo dos gourmets** – uma análise baseada na abordagem pós-moderna e no conceito de valor de ligação. Dissertação de Mestrado, PUC-Rio: Rio de Janeiro, 2009.

FIGUEIREDO, Orlando Duarte. **História dos Esportes**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

FIRAT, A. Fuat. **Fragmentation in the postmodern**. Advances in Consumer Research, v.19, 1992.

FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. **Marketing in a postmodern world**. European Journal of Marketing, v.29, n.01, 1995.

_____, A. Fuat; SCHULTZ II, Clifford J. **From segmentation to fragmentation** – markets and marketing strategy in the postmodern era. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

_____, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. **Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption**. Journal of Consumer Research, v.22, 1995.

_____, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. **Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption**. Journal of Consumer Research, v.22, 1995. Apud GOULDING, Christina; SHANKAR, Avi; ELLIOT, Richard. **Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. consumption, markets and culture**, v.5, n.4, 2002.

_____, A. F.; _____, A. **Postmodernity: the age of marketing.** International Journal of Research in Marketing, v.10, n.3, 1993. Apud FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. **Marketing in a postmodern world.** European Journal of Marketing, v.29, n.01, 1995.

_____, A. F.; _____, A. **Postmodernity: the age of marketing.** International Journal of Research in Marketing, v.10, n.3, 1993. Apud FIRAT, A. Fuat; SCHULTZ II, Clifford J. **From segmentation to fragmentation – markets and marketing strategy in the postmodern era.** European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

FOOTE-WHYTE, William. **Treinando a observação participante.** In: ZALUAR, Alba (org.). **Desvendando mascaras sociais.** Rio de Janeiro: Francisco Alvez, 1980, pp. 77-86.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

GODBOUT, J. T.; CAILLÉ, A. **L'esprit du don.** Paris: La Découverte, 1992. Apud COVA, Bernard. **Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services.** European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997

GOULDING, Christina. **Issues in representing the postmodern consumer.** Qualitative Market Research: An International Journal, v.06, n.03, 2003.

GOULDING, Christina; SHANKAR, Avi; ELLIOT, Richard. **Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. consumption, markets and culture,** v.5, n.4, 2002.

HABERMAS, J. **The philosophical discourse of modernity.** Cambridge: Polity, 1987.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade.** 4ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 1993. Apud CASOTTI, Leticia. **Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor?** Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: EMA – Primeiro Encontro de Marketing ANPAD. Anais em meio eletrônico, Porto Alegre: ANPAD, 2004.

HOLT, Douglas B. **Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity.** Journal of Consumer Research, v.23, 1997. Apud MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. **Building brand community.** Journal of Marketing, v. 66, Jan, 2002.

JAMESON, F. **Postmodernism and consumer society.** In: FOSTER, H. (ed.). **Postmodern Culture.** London: Pluto Press, pp. 111-125, 1985. Apud BROWN,

Stephen. **Marketing as multiplex**: screening postmodernism. *European Journal of Marketing*, v.28, n.8/9, 1994

_____, F. **Postmodernism and consumer society**. In: FOSTER, H. (ed.). **Postmodern Culture**. London: Pluto Press, pp. 111-125, 1985. Apud BROWN, S. **Marketing science in a postmodern world**: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, v.31, n.3/4, 1997.

_____, F. **Postmodernism and consumer society**. In: FOSTER, H. (ed.). **The anti-aesthetic: essays in postmodern culture**. Port Townsend, WA: Bay Press, 1983. Apud FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. **Marketing in a postmodern world**. *European Journal of Marketing*, v.29, n.01, 1995.

_____, F. **Postmodernism and consumer society**. In: FOSTER, H. (ed.). **Postmodern Culture**. London: Pluto Press, pp. 111-125, 1985. Apud GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R. **Working weeks, rave weekends**: identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumer, Markets and Culture*, v.5, n.4, 2002.

JENCKS, C. **What is postmodernism?** London: Academy Editions, 1989. Apud BROWN, S. **Marketing as multiplex**: screening postmodernism. *European Journal of Marketing*, v.28, n.8/9, 1994.

KOZINETS, Robert V. **E-tribalized marketing?** The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v. 17, n. 3, 1999.

KROKER, A.; KROKER, M.; COOK, D. **Panic encyclopedia**: the definitive guide to the postmodern scene. Basingstoke: Macmillan, 1989. Apud BROWN, S. **Marketing as multiplex**: screening postmodernism. *European Journal of Marketing*, v.28, n.8/9, 1994.

LACHAUSSE, Robert G. **Motives of competitive and non-competitive cyclists**. *Journal of Sport Behaviour*, v. 29, n. 4, 2006.

LAMBERT, Benoît. **Pedal power**. In: The UNESCO Courier, Jan, 1998. Apud SCHETINO, André Maia. **Pedalando na modernidade**: a bicicleta e o ciclismo na transição do século XIX para o século XX. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

LEAL, Raimundo S. **O dilema dos estudos organizacionais entre a modernidade e a pós-modernidade**: a inclusão da terceira matriz. In: Encontro de Estudos Organizacionais, 2, ANPAD: Recife, 2002.

LINHARES, Ricardo. **O conforto das bicicletas de estrada em provas de longa duração**: uma abordagem ergonômica. Dissertação de Mestrado PUC-Rio: Rio de Janeiro, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARCONDES, D. **Iniciação à história da filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MASTERS, K.; OGLES, B.; JOLTON, J. **The development of an instrument to measure motivation for marathon running**: the motivations of marathoners scales (MOMS). Research Quarterly for Exercise & Sports, n. 64, 1993. Apud LACHAUSSE, Robert G. **Motives of competitive and non-competitive cyclists**. Journal of Sport Behavior, v. 29, n. 4, 2006.

MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. **Building brand community**. Journal of Marketing, v. 66, Jan, 2002.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE, v. 47, n. 1, 2007.

MELO, Victor A. **Dicionário do esporte no Brasil**: do século XIX ao início do século XX. Campinas: Autores Associados, 2007. Apud SCHETINO, André Maia. **Pedalando na modernidade**: a bicicleta e o ciclismo na transição do século XIX para o século XX. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

MORACE, F. **Metatendenze**: percorsi, prodotti e progetti per il terzo millennio. Milano: Sperling & Kupfer, 1996. Apud COVA, Bernard; COVA, Véronique. **Tribal marketing**: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, v.36, n.05, 2002.

MOUTINHO, Luiz; DIONÍSIO, Pedro; LEAL, Carmo. **Surf tribal behavior**: a sports marketing application. Marketing Intelligence & Planning, v.25, n. 7, 2007.

MUNIZ, Albert M. Jr.; O'GUINN, Thomas C. **Brand Community**. Journal of Consumer Research, vol 27, Mar, 2001.

NASCIMENTO, Milton Meira do. **Rousseau**: da servidão à liberdade. In: **Os clássicos da política vol.1**. WEFFORT, Francisco C. (org). 13ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PATTERSON, Maurice. **Direct marketing in postmodernity**: neo-tribes and direct communications. Marketing Intelligence & Planning, v. 16, n. 1, 1998.

PAYNE, Adrian; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie; KNOX, Simon. **Co-creating brands**: diagnosing and designing the relationship experience. Journal of Business Research, v. 62, n.3, 2009.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. **Co-opting customer competence**. Harvard Business Review, v. 78, n. 1, 2000.

PEQUINI, S. Mariño. **A evolução tecnológica da bicicleta e suas implicações ergonômicas para a máquina humana**: problemas na coluna vertebral x bicicletas dos tipos speed e mountain bike. Dissertação de Mestrado FAU/USP, São Paulo, 2000.

PEQUINI, S. Mariño. **Ergonomia aplicada ao design de produtos**: um estudo de caso sobre design de bicicletas v.I. Tese de Doutorado FAU USP, São Paulo, 2005.

PERCY, Martin; TAYLOR, Rogan. **Something for the weekend Sir?** Leisure, ecstasy and identity in football and contemporary religion. *Leisure Studies*, v.16, n.1, 1997.

RIBEIRO, Denise Maria. **Inclusão da bicicleta como meio de transporte alternativo e integrado no planejamento de transporte urbano de passageiros**: o caso de Salvador. Dissertação de Mestrado UFBA, Salvador, 2005.

RICHARDSON, B. **New consumers and football fandom**: the role of social habits in consumer behavior. *Irish Journal of Management*, v. 25, n. 1, 2004. Apud MOUTINHO, Luiz; DIONÍSIO, Pedro; LEAL, Carmo. **Surf tribal behavior**: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, v.25, n. 7, 2007.

ROSENBAUM, Mark S.; Ostrom, Amy L.; KUNTZE, Ronald. **Loyalty programs and a sense of community**. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 4, 2005.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social**. 1ª. ed. São Paulo: Martin Claret, 2002.

SANTARELLI, Christiane. **A moda tribal e seus aspectos comunicativos**. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 2, 2003.

SCHETINO, André Maia. **O cicloturismo como vivência crítica e criativa de lazer**. Monografia UFMG, Belo Horizonte, 2006. Apud SCHETINO, André Maia. **Pedalando na modernidade**: a bicicleta e o ciclismo na transição do século XIX para o século XX. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

_____, _____. **Pedalando na modernidade**: a bicicleta e o ciclismo na transição do século XIX para o século XX. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. **Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers**. *Journal of Consumer Research*, v.22, June, 1995.

SHANK, Matthew D. **Research tools for understanding sports consumers**. In: *Sports marketing – a strategic perspective*. Prentice Hall, 2005.

SHANKAR, Avi. **Lost in music?** Subjective personal introspection and popular music consumption. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, v. 3, n. 1, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SHUMWAY, D. R. **Michel Foucault**. Charlottesville, VA: University Press of Virginia, 1989. Apud BROWN, S. **Marketing science in a postmodern world**: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, v.31, n.3/4, 1997.

SIMMEL, George. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, Otávio G. (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

SUAREZ, Maribel Carvalho; CASOTTI, Leticia Moreira. **Word-of-mouth in the context of on-line communities**: reflections from a real example. In: 2005 Balas Annual Conference, Madrid, 2005.

TAPP, Alan. **The loyalty of football fans – we'll support you evermore?**. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, v. 11, n. 3, 2004.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. **Understanding the socialized body**: a poststructuralist analysis of consumers self conceptions, body, images, and self care practices. Journal of Consumer Research, v. 25, n. 2, 1995. Apud GOULDING, Christina; SHANKAR, Avi; ELLIOT, Richard. **Working weeks, rave weekends**: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. Consumption, Markets and Culture, v.5, n.4, 2002.

TRAIL, Galen; ANDERSON, Dean F.; FINK, Janet. **A theoretical model of sport spectator consumption behaviour**. International Journal of Sport Management, v. 1, 2000.

VAN RAAIJ, W. F. **Postmodern consumption**. Journal of Economic Psychology, v. 14, 1993.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987. Apud CASOTTI, Leticia. **Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor?** Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: EMA – Primeiro Encontro de Marketing ANPAD. Anais em meio eletrônico, Porto Alegre: ANPAD, 2004.

VELOUTSOU, Cleopatra; MOUTINHO, Luiz. **Brand relationships through brand reputation and brand tribalism**. Journal of Business Research, v.62, n.3, Mar., 2009.

VENKATESH, Alladi. **Postmodernism, consumer and the society of the spectacle**. Advances in Consumer Research, v.19, 1992.

VIEIRA, Silvia; FREITAS, Armando. **O que é ciclismo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, COB, 2007.

WORATSCHEK, Herbert; HORBEL, Chris; POPP, Bastian; ROTH, Stefan. **A videographic analysis of “weird guys”**: what do relationships mean to football fans. Universität Bayreuth, diskussionspapier 05_07, Set., 2007.

[http1]. Disponível em www.caloi.com.br. Acessado em 02 de Abril de 2010.

[http2]. Disponível em www.waltertuche.blogspot.com. Acessado em 10 de Junho de 2010.

[http3]. Disponível em <http://abraciclo.com.br> – coletiva de imprensa 08 de Abril de 2010. Acessado em 10 de Junho de 2010.

7. Anexos

7.1. Associação da teoria com o roteiro de pesquisa

7.1.1. Principais características pós-modernas e sua relação com o roteiro de pesquisa

Principais características pós-modernas (BROWN, 1993a, 1993b, 1994; FIRAT, 1992; FIRAT & VENKATESH, 1993, 1995; VAN RAAIJ, 1993; FIRAT & SHULTZ II, 1997)	Perguntas - Roteiro 7.2
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	1.a; 1.b; 1.c; 2.a; 2.c; 3.a; 3.b; 3.c; 4.i; 4.j
Hiper-realidade: valorização da hiper-realidade, ou seja de experiências que recriem ou simulem a realidade, através da imagem e do simbolismo.	2.a; 2.g; 3.i; 3.o; 4.b; 4.d; 4.m
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	2.e; 2.i; 6.a; 6.b; 6.g; 6.h
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	5.g
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	3.a; 3.b; 3.c; 3.e; 3.j; 3.l; 4.e; 4.i; 4.j; 4.l; 4.o
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	2.c; 2.e; 2.g; 2.h; 3.a; 3.c; 3.e; 3.f; 3.g; 3.h; 3.i; 3.h; 4.e; 4.h; 4.o
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	4.h; 4.n; 4.o
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	2.b.; 2.c; 2.f; 3.e; 3.g; 3.h 4.e

7.1.2. Principais características das tribos pós-modernas e sua relação com o roteiro de pesquisa

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)	Perguntas - Roteiro 7.2
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	2.a; 2.c; 2.d; 2.f; 2.g; 2.h; 3.d; 3.e; 3.f; 3.g; 3.h; 3.i; 3.j; 3.l; 4.e; 4.h; 4.l; 5.a; 5.b; 5.d; 5.i
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	1.b; 2.a; 2.c; 2.e; 2.f; 2.g; 3.c; 3.d; 3.e; 3.f; 3.g; 3.h; 3.i; 3.j; 3.l; 4.b; 4.e; 4.h; 4.m
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	3.e; 3.f; 3.g; 3.h; 4.a; 4.c; 4.d; 5.b; 5.d; 5.e
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	2.f; 3.e; 3.j; 4.a; 4.b; 4.c; 4.e; 4.h
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	3.j; 4.a; 4.b; 4.c; 4.e; 4.g; 4.h; 4.l
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	2.e; 2.f; 2.i; 3.d; 3.g; 3.h; 4.e; 4.h; 4.n
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	2.c; 2.e; 2.g; 2.i; 3.a; 3.c; 3.e; 3.f; 3.g; 3.h; 3.i; 3.j; 3.l; 4.a; 4.c; 4.e; 4.f; 4.g; 5.d; 5.f; 6.a; 6.b; 6.c; 6.d
Formação de microgrupos sociais: co-existência de microgrupos sociais, dentro da própria tribo, de acordo com a identificação pessoal de cada membro	3.e; 3.f; 3.g; 3.i; 3.j; 3.l; 4.e;
Inserção no grupo: novos integrantes, passam por etapas de inserção e aceitação gradativa no grupo	2.b; 2.c; 2.d; 2.f
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	2.e; 3.e; 3.f; 3.g; 3.h
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	3.i; 3.l; 4.a; 4.c; 4.e; 5.d; 5.e
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	2.a; 2.b; 2.c; 2.e; 2.i; 3.e; 3.f; 3.g; 3.h; 3.i; 4.b; 4.i; 4.o; 5.a; 5.b; 5.c; 5.d; 6.a; 5.b; 5.e; 5.g; 5.h

7.1.3. Principais características relacionadas à prática esportiva e sua relação com o roteiro de pesquisa

Principais características relacionadas à prática esportiva (PERCY & TAYLOR, 1997; FAY, 2003; MOUTINHO et al., 2007; VIEIRA & FREITAS, 2007; WORATSCHEK et al., 2007; DURCHHOLZ, 2010)	Perguntas - Roteiro 7.2
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	2.a; 2.b; 2.c; 2.e; 2.h; 2.i; 3.e; 3.i; 3.j; 4.e; 5.a; 5.b; 5.c; 5.d; 6.b; 6.c; 6.d; 6.e; 6.g; 6.h
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	3.e; 3.f; 3.g; 3.h; 3.i; 3.j; 3.l; 3.m; 4.c; 4.e
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	2.d; 2.e; 2.f; 2.g; 2.h; 3.c; 3.d; 3.e; 3.g; 3.h; 3.i; 3.j; 3.l; 4.b; 4.c; 4.e; 4.g; 4.i; 4.j; 4.l; 4.n; 4.o
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	2.e; 2.i; 6.a; 6.b; 6.c; 6.d; 6.e; 6.g; 6.h
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	2.c; 2.e; 4.a; 4.c; 4.d; 4.e; 4.f; 4.g; 4.m; 5.d
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	2.a; 2.c; 2.d; 2.f; 2.g; 2.h; 3.c; 3.d; 3.e; 3.j; 3.m; 3.o; 4.b; 4.i; 4.j; 4.l
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	3.j; 4.e; 5.a; 5.b; 5.c; 5.d; 6.e; 6.g; 6.h
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	2.e; 2.i; 3.e; 3.f; 4.a; 4.e; 6.a; 6.b; 6.c; 6.d; 6.e; 6.f; 6.h

7.2. Roteiro de Pesquisa Grupo Walter Tuche de Ciclismo de Estrada

1. Introdução / sobre a pessoa

- Nome completo, idade, com quem vive, profissão e bairro onde mora.
- O que faz nas horas de lazer?
- Principais interesses e *hobbies*? (explorar bastante)

2. Ciclismo, identidade e iniciação no grupo

- O quê o (a) levou a buscar o ciclismo de estrada?
- Quando entrou no Grupo Walter Tuche de Ciclismo de Estrada?
- Como chegou este grupo? Qual a sua história nele? (Explorar bastante a história de como tudo começou)
- Quem o(a) levou ao grupo?
- Como identificar um membro da equipe Walter Tuche? (buscar a descrição)

- f. Você se lembra do início no grupo, como foi? Houve facilidade de integração, alguma pessoa ajudou?
- g. Quais são os principais motivos que o (a) estimulam a seguir pedalando?
- h. O ciclismo de estrada é um estilo de vida?
- i. Como se reconhece um ciclista de estrada, qual é a sua aparência? Quais são os seus hábitos? Existe algum comportamento característico? (explorar bastante)

3. Relacionamentos

- a. Com quem você costuma sair e encontrar socialmente?
- b. Você busca amigos com interesses, *hobbies* e estilos de vida em comum?
- c. Seus programas de lazer envolvem o ciclismo?
- d. Na sua opinião o ciclismo de estrada é um esporte individual ou de grupo?
- e. O que você considera de mais positivo no grupo? e de mais negativo? (explorar bastante)
- f. Como você vê a evolução do grupo? (um dos maiores do Brasil)
- g. Você considera o grupo unido? Como e por quê?
- h. O trocaria por algum outro?
- i. Você costuma participar de eventos, passeios, viagens ou competições ciclísticas do Grupo Walter Tuche?
- j. Conversa ou troca contatos durante os treinos?
- l. Fez amigos no grupo? Sai com essas pessoas fora do ambiente de treinamento/ competição?
- m. Você possui parentes ou amigos anteriores ao grupo que pedalam (no grupo)?
- o. Tem apoio deles no ciclismo? Costumam acompanhá-lo(a) em competições e viagens de ciclismo? (explorar bem o tema)

4. Treinos, rituais e eventos ciclísticos

- a. Como são os treinos de ciclismo? (descrever em detalhe)
- b. O que busca nos treinamentos? (objetivos e metas)
- c. Quem promove os treinos, organiza e estimula a participação nos eventos? Como você fica sabendo?

- d. Existem locais ideais para a prática do ciclismo? Como são e quais são?
- e. Como descreveria o ambiente de treinamento? O que você mais gosta? O que gosta menos?
- f. Onde guarda sua bicicleta e equipamentos, existe um local específico? (explorar bem)
- g. O que você faz antes dos treinos e provas, como você se prepara? É importante? Conte detalhadamente seu ritual. (o que faz na véspera, nutrição, sono, equipamentos e hábitos – descrever em detalhes)
- h. Já ajudou alguém em algum treino ou prova? De que forma? O que te fez parar?
- i. Como se sente durante o treino? Qual é a sensação de pedalar?
- j. O sentimento é diferente do resto do dia? (motivação)
- l. O ciclismo para você é uma rotina ou um prazer?
- m. Existe algum evento que sonha participar, qual e por quê?
- n. Conte suas experiências no ciclismo. A primeira e a mais marcante. (explorar bastante este tópico, estimulando os detalhes).
- o. O quê o (a) faria parar de pedalar?

5. Fontes de informação sobre o grupo

- a. Conversa sobre ciclismo? Com quem?
- b. Participa ou acompanha grupos, *sites*, *blogs* ou comunidades virtuais sobre ciclismo? Quais? Por quê ou por que não?
- e. Costuma comprar livros, revistas, DVDs ou outros materiais informativos sobre ciclismo?
- d. Utiliza, participa ou acompanha o *blog* Walter Tuche – walmartuche.blogspot.com - como meio de interação com o grupo ou informação? (descrever a forma)
- e. O que acha do meio utilizado para informação sobre o grupo? (para os antigos, como era antes)
- f. Qual é o papel do treinador no grupo? e dos assistentes?
- g. Você busca exercer sua opinião, mudar ou adaptar com ele o treinamento?

6. Importância das marcas, visual e locais de compra

- a. A marca dos equipamentos de ciclismo são essenciais à prática? Qualidade está relacionada com o desempenho?
- b. A beleza é importante na escolha da bicicleta e da roupa de ciclismo? Por quê?
- c. Qual é a sua bicicleta, sapatilha, capacete e roupa?
- d. Qual é para você a melhor marca de bicicleta, sapatilha, capacete e roupa de ciclismo?
- e. Costuma comprar novos produtos, buscar melhorias na bicicleta e equipamentos? O que motiva a sua compra?
- f. Quais são os melhores locais para compra de equipamentos?
- g. Você adota algum visual diferente por causa do ciclismo? (ex: depilar as pernas)
- h. O grupo exerce alguma influência na escolha das marcas, visual e produtos? (explorar bem)