5. Conclusão

Com o propósito de organizar as informações, a conclusão do estudo está dividida em três tópicos: inicialmente os objetivos propostos e a pergunta de pesquisa do trabalho são esclarecidos, após a síntese dos principais aspectos do referencial teórico necessários para sua resolução. A segunda parte tem como objetivo propor aplicações práticas e orientações para os profissionais e organizações envolvidas direta ou indiretamente com o ciclismo de estrada. Por fim são apresentadas sugestões de pesquisas futuras que possam contribuir para o aprofundamento da linha de pesquisa sobre o marketing e as comunidades pós-modernas.

5.1. A tribo pós-moderna Walter Tuche de ciclismo de estrada

A transição do Pós-Modernismo para o Modernismo fez emergir uma nova condição social, com conseqüências marcantes no comportamento do consumidor (FEATHERSTONE, 1991, apud COVA, 1997 AUBERT-GAMET & COVA, 1999). Esta mudança trouxe a tona uma enorme variedade de movimentos sociais e teve como conseqüência a transformação de processos sociais aparentemente estáveis, em uma sociedade fragmentada, multifacetada, composta por grupos culturais em constante formação e transformação (BROWN, 1993; FIRAT & VENKATESH, 1995; COVA, 1996a; DAWES & BROWN, 2000; ADDIS & PODESTÀ, 2005; MAFFESOLI, 2006).

O marketing possui relevância singular dentro desse contexto de transição (FIRAT et al., 1995), pois influencia as pessoas através da criação de significados e representações da vida (FIRAT & VENKATESH, 1995). Dessa forma o indivíduo pós-moderno passa a buscar no consumo meios de atribuir significado a sua vida, adquirindo produtos mais por seu valor simbólico (experiência sensorial, ligação social e imagem representada pelo objeto adquirido), do que por sua

função ou valor de uso (VENKATESH, 1992; BROWN, 1994; COVA, 1997; COVA & COVA, 2002; DHOLAKIA & FIRAT, 2006).

Devido à importância que adquiriu para a sociedade pós-moderna o consumo está em evidência nos debates acadêmicos, sendo objeto de pesquisa para diversos autores que analisam suas características, assim como o comportamento de consumo do indivíduo pós-moderno (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).

Dentro das pesquisas de consumo pós-moderno, alguns autores adotaram uma linha de estudo diferenciada, se reunindo no que é conhecido como a Escola Latina de Socialização. Eles defendem que as atividades econômicas não podem mais ser analisadas de forma independente. Devem, portanto, estar imbuídas do contexto social que define a vida humana, pois o sujeito pós-moderno busca recompor os laços sociais rompidos durante o modernismo e não pode mais ser considerado isoladamente (COVA & COVA, 2002; MAFFESOLI, 2006).

Esta busca pela recomposição social tem como resultante a formação aleatória de microgrupos na sociedade, baseados na escolha afetiva dos indivíduos, os quais Maffesoli (2006) denominou “tribos” ou “neotribos”.

As neotribos, tribos ou comunidades pós-modernas independem de uma localização geográfica, utilizam a tecnologia para sua comunicação, são instáveis em sua composição, de pequena escala em seu tamanho, além de se manterem unidas por emoções compartilhadas; paixões, afinidades e estilos de vida semelhantes; novas crenças morais, sentimentos de injustiça e práticas de consumo (COVA, 1996a, 1997; MUNIZ & O’GUINN, 2001; COVA & COVA, 2002). Elas consolidam sua existência e perpetuam suas normas, valores e história através do compartilhamento de rituais simbólicos, em um espaço onde grupos de indivíduos podem nutrir fortes elos emocionais, subculturas em comum e uma visão de vida semelhante (COVA, 1997; COVA & COVA, 2002; MAFFESOLI, 2006).

Alternando o foco para a primeira parte da pergunta de pesquisa: **“O grupo de ciclismo de estrada Walter Tuche possui as características de uma tribo pós-moderna?”** – pode-se considerar que o grupo preenche todos os requisitos

necessários pela literatura, sendo corretamente caracterizado como uma tribo ou comunidade pós-moderna.

O local de encontro da tribo não está restrito a um único espaço físico. Seja através dos pontos de prática já incorporados à rotina de seus praticantes, nos treinos de fim de semana que variam o percurso e local de partida, nos encontros sociais fora do ambiente de treinamento, nas viagens para competições internacionais ou nacionais e inclusive no mundo virtual, através do *blog* do grupo: a comunidade analisada demonstra a ausência de um limite geográfico.

Com relação à sociabilidade no grupo, as entrevistas demonstram a importância que o contato com pessoas com paixão em comum têm para dar sentido às suas vidas. Os encontros com a tribo passam a ser vistos como um momento prazeroso do dia. Há nesse ponto uma distinção visível entre a personalidade e sentimentos assumidos dentro do ambiente da tribo, com relação aos outros momentos do dia, tal qual relatado por Goulding et al. (2002) com relação à tribo das *rave*. Dentro do ambiente do grupo, as pessoas se sentem felizes e animadas por estarem em contato com pessoas de gosto semelhante, realizadas por estarem em um ambiente onde a coletividade e o prazer de pedalar se sobrepõe a qualquer problema na família ou trabalho. Neste ambiente o foco passa a ser somente na sensação de liberdade de pedalar, na adrenalina da prática esportiva, na felicidade pelo contato com a natureza e no sentimento de realização a cada treino ou competição em que conseguem superar um desafio. Fora dos encontros os entrevistados destacam os compromissos e deveres que são obrigados a cumprir. Para eles os encontros são determinantes para prolongar o sentimento de bem estar no restante do dia. Dessa forma, quando não podem comparecer se sentem culpados e com um sentimento de vazio por não terem praticado o ciclismo de estrada.

Muitos informantes destacam o compartilhamento de emoções e vínculos sociais criados através da prática esportiva, devido à possibilidade de se encontrar pessoas diferentes que estejam de acordo com a personalidade de cada um, já que o grupo é heterogêneo em sua composição – característica pós-moderna (FIRAT & VENKATESH, 1995). O vínculo social criado pelo esporte corrobora com Trail (2000) em sua análise da motivação à prática esportiva. Para alguns a tribo é vista não apenas como um grupo de amigos, mas como uma família, unida pelo espírito de companheirismo presente e pela identificação com o ciclismo de estrada – o

que destaca a recomposição de laços sociais rompidos na modernidade (COVA, 1997; Maffesoli, 2006).

Ainda assim, cabe destacar no discurso dos entrevistados a repetição dos termos “eu” e “meu”, o que demonstra que, embora a tribo e seus membros busquem a ligação social para atribuir significado às suas vidas - característica do Pós-Modernismo - o pensamento de alguns integrantes segue imbuído do individualismo que marca o Modernismo, como contextualiza o seguinte trecho:

“...eu estava querendo um grupo! desestressar! fazer aquela aula! (...) eu ficava sem ter um grupo meu (...).”
(Andréia, 30 – 40, fisioterapeuta)

Dessa forma, ao analisar o discurso dos membros da tribo sob a ótica da busca por grupos sociais, porém pensando em benefício próprio, mais que nos outros, este estudo corrobora com a visão de Berman (1992) de que o Pós-Modernismo representa o prolongamento e não uma ruptura completa com o Modernismo.

Por fim, cabe sintetizar os fatores que definem o grupo como uma comunidade pós-moderna de acordo com o método de identificação desenvolvido por Muniz e O’Guinn (2001), apresentado no capítulo 2.7:

- Consciência ou sabedoria coletiva:

Uma série de fatores indica a existência de uma consciência coletiva no grupo de ciclistas de estrada Walter Tuche. Por um lado há a já citada identificação dentro do grupo por emoções compartilhadas na prática de um esporte que para seus membros é uma paixão. Por outro dentro do ambiente do grupo há algo que vai além do aspecto de um grupo unido e com laços de amizade. A tribo aparenta dotar de uma cultura própria. Dessa forma, seus membros sabem que não se deve conversar durante as etapas mais intensas do treinamento, que o treinador Walter Tuche e seus auxiliares são figuras soberanas, cuja orientação deve ser respeitada, que os iniciantes devem passar por uma série de etapas de preparação até chegarem à condição de liderarem um grupo de ciclistas nos treinamentos e de que o uniforme do grupo é o que os diferencia dos demais ciclistas de estrada. Aqueles que não se adéquam às características do

grupo - perfil social e dinâmica interna - acabam o abandonando em um curto espaço de tempo.

- Rituais ou tradições compartilhadas:

Com relação aos rituais, eles são essenciais para firmar a sabedoria coletiva do grupo. Os informantes destacaram uma preparação em comum que antecede os treinamentos, envolvendo a separação e verificação de equipamentos e nutrição, além de anteciparem o sono no dia que antecede os encontros. Além disso, há um ritual de iniciação presente em suas atividades, pois os novos membros são separados em grupos até estarem preparados para se unirem aos ciclistas mais antigos do grupo e um professor ou ciclista mais experiente geralmente é incumbido de passar instruções aos novos entrantes. Do ponto de vista do local, horário e estrutura de prática, todos os informantes foram capazes de descrever em detalhe e semelhança o funcionamento dos encontros e a forma com que o ciclismo está incorporado à vida particular.

- Sentimento de responsabilidade ou obrigação comunitária:

Por fim alguns entrevistados destacaram as ações comunitárias do grupo, em prol de organizações governamentais, ou da cobrança por melhores condições de segurança, representando uma ação conjunta da tribo (COVA & COVA, 2002). Assim como o grupo se organiza nessas ações, há um sentimento de pertencimento à tribo de ciclistas de estrada que os movem a prestarem auxílio quando vêem algum ciclista, seja do grupo ou externo a ele, em necessidade.

Relacionado à primeira parte da segunda pergunta: **“Como funcionam as experiências de consumo dos ciclistas do grupo?”** foram identificados dois níveis de consumo em relação à tribo, ambos relacionados à paixão. O primeiro nível se refere à aquisição de produtos de ciclismo de estrada para satisfação e representação da identidade de cada integrante da tribo. Já o segundo se deve à prática do ciclismo de estrada no grupo, pois o serviço de orientação técnica é pago. Dessa forma o nome do grupo: Walter Tuche - pode ser visto como uma marca entorno da qual as pessoas consomem livremente um serviço de assessoria esportiva por escolhas afetivas.

O grupo demonstra um perfil elevado de consumo, destacando decisões movidas pela emoção, sobre a razão – aspecto pós-moderno (FIRAT & VENKATESH, 1995). Alguns integrantes vêem no consumo uma forma de não

apenas melhor o desempenho atlético, mas de motivar à prática do ciclismo. Porém a característica marcante está na felicidade com que os entrevistados relatam suas ocasiões de consumo, muitas vezes destacando que compram além do necessário no momento, pois para eles o consumo está atrelado à satisfação, prazer, motivação, *hobby*, realização e auto-estima.

Outra característica de consumo está na importância atribuída à qualidade dos equipamentos e ao *design* dos produtos. Em relação à qualidade, as entrevistas atribuem a ela o maior conforto e melhor desempenho nas pedaladas. A preocupação estética também é relatada como um fator de decisão de compra, pois os integrantes não vêem a bicicleta por seu valor de uso, mas sobretudo por seu valor simbólico (VENKATESH, 1992; BROWN, 1994; COVA, 1997; COVA & COVA, 2002; DHOLAKIA & FIRAT, 2006). Os entrevistados se referem às bicicletas como peças de *design* e obras de arte e vêem na beleza do equipamento um meio de projetar uma imagem adequada a sua identidade de ciclista. Para eles é essencial que o equipamento agrade visualmente, pois do contrário não sentirão satisfação e vontade de utilizá-lo diariamente. Outro aspecto de consumo esteve na associação da melhor qualidade e *design* aos preços mais elevados. Por fim, as marcas européias, assim como os locais de compra internacionais, foram ressaltados como os preferidos dos consumidores.

Ao tratar o grupo Walter Tuche de ciclismo de estrada como uma marca adquirida, fica marcante o culto à personalidade do treinador (Walter Tuche), se assemelhando às comunidades de marcas como Harley Davidson (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995), Apple/ Macintosh (BELK & TUMBAT, 2002) ou Nutella (COVA & PACE, 2006) tanto nesse critério (culto), quanto em relação à criação de relacionamentos dentro da tribo. As pessoas valorizam o convívio social dentro do grupo, a satisfação que ele traz e o sentimento de pertencimento à tribo.

Através da comunicação com o treinador, realizada sobretudo em meios virtuais, como correio eletrônico e o *blog*, os membros da tribo passam suas experiências nos treinos, sugerem mudanças, estimulam a participação em eventos e solicitam a customização de suas planilhas de treinamento de acordo com seus objetivos pessoais - uma das características pós-modernas (FIRAT et al., 1995; FIRAT & VENKATESH, 1995). Um último aspecto está relacionado ao destaque atribuído à união do grupo e à identificação com os valores do treinador, o que

conduz à segunda parte da segunda pergunta de pesquisa: “...e de que forma o valor de ligação está presente em suas atividades?”

Traçando uma relação com os estudos de Cova (1996a, 1996b, 1997) e Cova e Cova (2001, 2002), pode-se sugerir que o valor de ligação está presente em sete aspectos do grupo que estimulam o sentimento de pertencimento e atração à tribo: bicicletas, grupo, uniforme, eventos, rituais, *blog* e chefe da tribo.

Atrelada ao consumo movido pela paixão, pode-se verificar uma ligação peculiar entre os ciclistas de estrada e as bicicletas. Os integrantes da comunidade demonstram entusiasmo ao falarem de seus modelos, marcas e características técnicas. Todos enfatizam o tratamento diferenciado que dão ao objeto, mais atrelado à importância simbólica e emocional, do que à sua utilidade. As bicicletas são vistas, conforme relatado anteriormente, como peças de *design* e detêm espaços reservados dentro das casas, que se assemelham aos locais de culto às marcas e atestam o pertencimento à tribo dos ciclistas de estrada (COVA, 1997; AUBERT-GAMET & COVA, 1999). Do ponto de vista social, é comum aos ciclistas conversarem sobre os equipamentos e marcas, criando vínculos pelo gosto em comum e influenciando aquisições dentro do grupo. Por fim cabe destacar a forma com que os ciclistas do grupo se referem às suas bicicletas, sempre na terceira pessoa do singular, destacando a relação de paixão com a bicicleta ao tratá-la como uma “amiga” e “membro da família”.

O valor de ligação mais destacado nas entrevistas está no ambiente social do grupo. Para a tribo, praticar o ciclismo de estrada neste grupo representa o companheirismo, a solidariedade, a união por interesses em comum, a alegria, as brincadeiras de um com outro e as conversas que estimulam o lado esportivo e social, dentro de um ambiente em clima amistoso e harmônico, focado no prazer de pedalar. Para eles estar no grupo e pedalar representam um sentimento de liberdade e uma válvula de escape dos problemas do dia-a-dia. O aspecto positivo dos relacionamentos no grupo podem ser um indicativo da sua estabilidade e crescimento, ao compará-lo às demais tribos que são instáveis em sua composição (COVA, 1996a; COVA & COVA, 2002).

Com relação ao uniforme, embora alguns prefiram vestir suas próprias camisas de ciclismo, todos os entrevistados o destacaram como um meio de identificar os ciclistas do grupo e o sentimento de pertencimento gerado por ele. Ao reconhecerem um ciclista do grupo pelo uniforme, imediatamente passam a

tratá-lo de forma diferenciada, pois se torna uma pessoa companheira da mesma tribo. Além disso, serve tanto para a segurança do grupo na estrada por suas cores chamativas e pela marca do grupo, quanto como pólo de atração, pois a identidade visual do grupo o distingue dos demais e o promove nos locais de treinamento – muitos ciclistas chegaram ao grupo dessa forma.

Os eventos – treinos e competições – são responsáveis pela aproximação do grupo, pois neles são criadas as ligações sociais que o definem e unem (COVA, 1997). Durante os treinos para competições em comum, ou de acordo com o período de ingresso no grupo formam-se subgrupos dentro da tribo, onde a interação entre os integrantes é mais intensa e o contato é reforçado pelo objetivo em comum. Nesse momento fica caracterizada a relevância que as emoções, paixões e afinidades têm em compor as tribos pós-modernas (COVA, 1997; COVA & COVA, 2002; MAFFESOLI, 2006). Outro aspecto de ligação está relacionado à estrutura e rituais do grupo. Os dois locais fixos de prática, em dias diferentes da semana, assim como os horários de encontro e as rotinas de preparação para os treinos, servem como vetores de atração ao grupo. Alguns entrevistados destacaram ter chegado ao grupo por tê-lo visto passando nos locais de prática. Outros ressaltaram a flexibilidade de poder escolher o local de treinamento, assim como o horário adequado à realidade profissional, como diferenciais para a escolha e permanência na tribo. Além disso, a segurança proporcionada pelos professores auxiliares em motos também serve de atrativo ao treinamento no grupo.

Por sua vez o *blog* é responsável por transcender a existência física da tribo. Através desta ferramenta os valores, normas e a interação entre os integrantes se expandem para além dos momentos de encontro nos treinamentos ou competições. Todos os integrantes destacaram a importância da ferramenta, pois nela se informam das notícias do grupo, visualizam fotos, se organizam em campanhas beneficentes e ações pela melhoria da condição dos locais de treinamento. Além disso, é pelo *blog* que ficam sabendo das competições, resultados e locais de treino de fins de semana e feriado. Por fim o meio serve para aproximar os membros da tribo, através do conhecimento em comum e da interação nos comentários do *blog*.

Se o grupo, uniforme, eventos e *blog* unem a tribo, um fator é essencial para sua existência e é mencionado por todos os entrevistados: a figura do treinador

Walter Tuche – responsável profissionalmente pelo grupo. Todos o destacam como o elemento principal de união do grupo, capaz de unir pessoas diferentes entorno de uma paixão em comum. Os informantes destacam na amizade com o treinador, identificação com seus valores, carisma e liderança como motivos de permanecerem no grupo. A forma com que falam a seu respeito possui características de culto e admiração, demonstrando respeito por não apenas ser o treinador, mas um ciclista companheiro de treinamentos. Outra característica destacada está na capacidade de estimular o ambiente de treinamento, criar um ambiente agradável, além de capacitar fisicamente e incentivar cada indivíduo do grupo a cumprir seus objetivos pessoais. Dessa forma os entrevistados relatam que em sua ausência, os encontros não têm a mesma representatividade, sendo essencial para a estabilidade do grupo.

Pode-se atribuir, portanto, ao treinador o papel de manutenção da ordem social do grupo, contrariando nesse ponto Cova e Cova (2002), pois os autores relatam que as tribos pós-modernas e arcaicas não contêm um poder centralizador, de normas e ações. Dessa forma esta existência de um poder centralizador na tribo pode representar uma contribuição à literatura acadêmica, pois demonstra a possibilidade da existência de um líder na determinação da estrutura, rituais, normas e ambiente interno de uma comunidade pós-moderna, embora a mesma tenha sua cultura composta pela união das identidades de seus participantes.

Cabe destacar que no estudo foram identificados outros aspectos que nutrem a sensação de pertencimento à tribo maior de ciclistas de estrada. Mesmo sendo um ciclista de fora do grupo, o sentimento de solidariedade faz com que os ciclistas de estrada se sintam no dever de prestar auxílio em situações adversas, conforme visto anteriormente. Esse sentimento, aliado ao contato em competições, onde compartilham emoções e objetivos, assim como os estilos visuais adotados por alguns ciclistas, caso da depilação de perna dos homens, caracterizam a existência de aspectos semelhantes entre os demais grupos de ciclismo, pois todos têm em comum a paixão pelo esporte.

5.2. Aplicações práticas e orientações profissionais

A realidade pós-moderna deve levar a uma revisão na forma com que as pesquisas de mercado são realizadas, assim como da abordagem das organizações

junto aos consumidores. Uma vez que o sujeito pós-moderno não se associa a um único discurso ou personalidade, as classificações tradicionais do marketing em segmentos de mercado estáticos estão ultrapassadas. Elas são incapazes de identificar a existência das tribos pós-modernas e atender às necessidades desses consumidores, movidos pela emoção e paixão por uma atividade ou marca, ávidos por informação, personalização de produtos ou serviços, contato aproximado com as empresas e que são capazes de se apropriar e transformar o significado das marcas (FIRAT et al., 1995; COVA & COVA, 2001, 2002; DAWES & BROWN, 2000; ADDIS & PODESTÀ, 2005).

Dessa forma, para obterem sucesso na compreensão do consumidor pós-moderno, as empresas devem se posicionar como um elo de ligação entre consumidores e produtos ou serviços, e valorizar a importância de produtos que criem relacionamento entre os consumidores e a marca (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; COVA & COVA, 2001; BELK & TUMBAT, 2002; COVA & PACE, 2006; VELOUTSOU & MOUTINHO, 2009).

Tratando especificamente do ciclismo de estrada, a valorização da interação social entre os ciclistas e a paixão pelo esporte devem ser contemplados pelo mercado de bicicletas (lojas, indústria, provedores de conteúdo, organizadores de eventos e responsáveis por grupos de ciclismo profissional) e os demais agentes interessados no estímulo da prática esportiva (prefeitura da cidade e entidades esportivas) na hora de traçarem suas estratégias de negócio.

O congestionamento das vias urbanas, a poluição sonora e do ar, contrastam com o cenário de uma cidade rodeada de belezas naturais, como o Rio de Janeiro. Estimular a prática do ciclismo representa não somente a criação de uma cultura de fomento ao esporte, em uma cidade que sediará os jogos olímpicos de 2016, mas também um meio viável de reduzir o impacto ambiental e o trânsito, necessários à realização dos jogos, e à melhoria da qualidade de vida na cidade. Dessa forma, compreender e pesquisar as diversas tribos de ciclistas que engloba não somente os atletas amadores de ciclismo de estrada, mas também os que pedalam em outros tipos de bicicletas - como as *mountain bike* - a lazer ou para deslocamentos, pode ser um meio eficaz para as entidades governamentais e esportivas incentivarem o esporte e a utilização da bicicleta - meio de transporte silencioso, de baixo impacto no trânsito, ambientalmente correto e estimulante à saúde.

A pesquisa contribui nesse ponto, ao destacar o sentimento de insegurança dos ciclistas do grupo (habitados à prática) em pedalar nas vias urbanas junto a motoristas que não respeitam a presença das bicicletas nas faixas de trânsito – regulamentada pelo código nacional de trânsito. Outro desestímulo à prática, também atrelado à insegurança, está na péssima condição das vias da cidade, pois buracos, irregularidades no asfalto e bueiros desnivelados podem ocasionar acidentes graves entre ciclistas.

Dessa forma, estimular o ciclismo passa não somente pela implementação de ciclovias e pela melhoria do asfalto na cidade (o ciclista faz da cidade o seu ambiente de treinamento), mas também pela conscientização dos motoristas, através de sinalização e campanhas que levem ao respeito da presença das bicicletas nas vias urbanas. A ação conjunta entre a prefeitura da cidade e as entidades de fomento ao esporte (Comitê Olímpico Brasileiro, Federação Estadual de Ciclismo, grupos amadores e profissionais) - interessados em incentivar a prática - é um caminho viável para o incentivo ao uso das bicicletas. Cabe destacar que durante o período de pesquisa foi constatado um aumento no número de praticantes de ciclismo no Rio de Janeiro (entrevistas e dados secundários), além de avanços no sentido de iniciar uma cultura do esporte, com a implementação em Julho de 2010 de placas que indicam a presença de bicicletas nas vias nos locais de treino do grupo na zona sul, o que ocorreu, dentro de outros fatores, devido ao esforço do responsável pelo grupo junto à prefeitura.

Com relação ao mercado, as sugestões estão baseadas na forte importância atribuída pelos ciclistas de estrada do grupo ao papel social que a atividade desempenha. O prazer, alegria e segurança proporcionados pela prática em grupo foram destacados por todos os entrevistados. Dessa forma, o posicionamento dos agentes de mercado como promotores de interação social entre ciclistas indica um caminho confiável para traçar estratégias de relacionamento e venda. Deve-se destacar que marcas como Harley Davidson (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995), Apple/ Macintosh (BELK & TUMBAT, 2002) e Nutella (COVA & PACE, 2006) obtiveram sucesso junto aos consumidores de comunidades pós-modernas, ao se posicionarem como prestadores de suporte às experiências entre os integrantes das tribos, sem interferir em sua atividade.

Uma vez que os ciclistas de estrada do grupo demonstram ser ávidos por conteúdo informativo; experiências de consumo e eventos ciclísticos que

envolvem o contato com a natureza; novos locais a serem explorados e por convívio social com pessoas de paixão em comum, algumas ações podem ser eficazes na atração deste grupo de consumidores.

A primeira está na sugestão de roteiros de ciclismo (locais de prática), com restaurantes, hospedagem e pontos de visita, que nutrem tanto o desejo dos ciclistas de convívio social com pessoas que compartilham uma mesma emoção, quanto pelo desejo de novas experiências de vida ocasionadas pela prática.

A segunda e principal advém do estímulo às ligações sociais através de ambientes virtuais ou encontros em eventos temáticos. Estes ambientes de comunicação podem conter informações sobre as histórias do esporte e das marcas, os princípios da prática e seus atletas mais notáveis, os grupos onde se pode praticar o esporte, assim como um espaço reservado para o compartilhamento de experiências marcantes e melhores locais de prática entre os ciclistas de estrada. A interação entre os integrantes das tribos e os agentes do mercado, através do estímulo ao convívio social sem a interferência do mercado que exerce o papel de promotor dos encontros, pode conduzir a sua aproximação com os consumidores por demonstrarem o interesse em comum no ciclismo de estrada.

Outro papel relevante ao mercado e presente no ambiente de ligação social, está na troca de informações sobre as marcas esportivas, estimulando o consumo entre as tribos, além de servir de fonte de dados que podem conduzir à melhoria nos produtos e serviços prestados pelo mercado de bicicletas.

Por fim, cabe lembrar a valorização estética no grupo analisado, devido ao valor simbólico da bicicleta. Por este fator, atentar para ambientes de treinamento organizados, meios de informação com apelo visual e produtos que prezem pela qualidade e beleza podem auxiliar na preferência de escolha pelos consumidores de ciclismo que vêem nos produtos um meio de gerar satisfação e bem estar.

A atenção aos fatores destacados acima, aliados à identificação dos inúmeros subgrupos de ciclistas, cada qual com suas características e objetivos, mas que em comum têm a paixão e identificação pelo esporte, pode servir de vantagem competitiva àqueles que reconhecerem sua importância no desenvolvimento de estratégias de mercado.

5.3. Sugestões de pesquisas futuras

Dada a complexidade da identificação das tribos pós-modernas e à relevância de sua compreensão para o desenvolvimento de estratégias de negócio, é válido sugerir a realização de novos estudos acadêmicos e profissionais que conduzam ao aprofundamento do conhecimento nessa área.

Uma vez que o marketing pós-moderno questiona as metodologias e os princípios do marketing tradicional, parece relevante o desenvolvimento de constructos adequados às características pós-modernas de fragmentação do indivíduo e a formação de microgrupos sociais que facilitem as pesquisas de consumo e a caracterização das tribos pós-modernas.

Em relação à tribo de ciclismo de estrada Walter Tuche, as características descritas do grupo, embora se acredite que representam a base de sua dinâmica social interna, representam apenas uma fração de seu universo, portanto parece importante sugerir uma pesquisa mais ampla, que poderia se valer deste estudo qualitativo e exploratório para traçar um perfil detalhado das características de consumo que representem a totalidade da tribo, servindo de fonte de informação para o gerenciamento profissional desta comunidade.

Este estudo se limitou a explorar as características de uma tribo em particular de ciclismo de estrada. Embora seus resultados não representem as demais comunidades de ciclismo, pode servir de ponto de partida para outros estudos acerca das tribos de ciclismo de estrada e das comunidades esportivas.

Por fim cabe ressaltar que, devido à escassez de pesquisas acadêmicas sobre tribos do esporte, seria relevante estabelecer novos estudos com outras tribos de ciclismo de estrada e das demais modalidades esportivas, que possibilitassem uma comparação entre suas características. Dessa forma, poderia se chegar a um escopo mais amplo sobre as comunidades esportivas e à formulação de premissas que podem servir de base para pesquisas e estratégias de marketing no mercado esportivo.