



Elisa Maria Costa Nogueira

**EXPERIÊNCIA DE VENCER:
Vitória como uma forma de compensação?**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro

Novembro de 2017



Elisa Maria Costa Nogueira

**EXPERIÊNCIA DE VENCER:
Vitória como uma forma de compensação?**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profa. Flávia de Souza Costa Neves Cavazotte

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Eduardo Bittencourt Andrade

FGV

Prof. Verônica Feder Meyer

UFF

Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida

UFRJ

Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva

Coordenador Setorial do Centro de Ciências Sociais
– PUC-Rio

Rio de Janeiro, 28 de novembro de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Elisa Maria Costa Nogueira

Bacharel em Ciências Econômicas nas Faculdade Integradas Cândido Mendes (1990). Mestre em Economia pela FGV/ EPGE – Escola Brasileira de Economia e Finanças (1996).

Ficha Catalográfica

Nogueira, Elisa Maria Costa

Experiência de vencer : vitória como uma forma de compensação? / Elisa Maria Costa Nogueira ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2017.

169 f. : il. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2017.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Poder. 3. Consumo compensatório. 4. Experiência de consumo. 5. Vencer. 6. Corridas de rua. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Para o meu pai Humberto (*in memoriam*) e
minha mãe Teresa por me incentivarem a tri-
lhar o caminho do conhecimento.

Para Cypriano, pelo companheirismo, pelo
estímulo e pelo apoio. Sem você, este cami-
nho seria ainda mais difícil.

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Luis Fernando Hor-Meyll, pelo estímulo, pelos ensinamentos e pelo apoio e paciência ao me conduzir neste caminho de crescimento profissional.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Ao professor Paulo Cesar de Mendonça Motta, por incentivar a escrever sobre um tema vibrante, atual e de interesse pessoal.

Aos professores que participaram da Comissão Examinadora, pelas valiosas contribuições para este estudo e para pesquisas futuras.

Aos demais professores do IAG, pelos ensinamentos e experiências compartilhadas em sala de aula.

À Teresa e aos demais funcionários do IAG, por estarem sempre à disposição dos alunos nos momentos mais difíceis.

Aos colegas de Doutorado, pelo convívio e aprendizado nestes anos de estudo.

Às amigas Hilza Freitas, Nercy Freitas, Marcia Narlok e Valdenise Rodrigues. Vocês são fonte de inspiração para corredores e amantes do esporte. Aos colegas Adriana, Eliane e Júlio da Costa pelo apoio ao campo da pesquisa. Aos demais amigos corredores pelo apoio, incentivo e por compartilharem suas experiências. Tudo isto contribuiu muito para enriquecer este estudo.

Às assessorias esportivas visitadas, seus treinadores e estagiários pelo apoio, incentivo e entusiasmo com o estudo. Foi fundamental para a realização do campo da pesquisa.

Ao Daniel e Ana Gabriela pela paciência e compreensão durante as prolongadas horas de estudo.

Aos demais parentes, colegas e amigos que pacientemente entenderam os sacrifícios impostos nessa trajetória de enriquecimento acadêmico e profissional.

Resumo

Nogueira, Elisa Maria Costa; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Experiência de vencer: Vitória Como Uma Forma de Compensação?** Rio de Janeiro, 2017. 169p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Consumidores que se identificam como tendo menos poder em relação a outros indivíduos, em determinada situação social, tendem a engajar-se em alguma forma de consumo compensatório, para eliminar a sensação aversiva (RUCKER; GALINSKY, 2008). Baseado em evidências na literatura de que um estado psicológico de baixo poder aumenta o desejo de adquirir produtos relacionados a status, este estudo tem como propósito verificar se experiências de consumo que conferem de status, como vencer uma corrida de rua, podem ser forma de consumo compensatório para indivíduos em estado de baixo poder. Ademais, este efeito compensatório deve ser mais intenso para eventos de corrida prestigiados. Medindo os estados de alto e de baixo poder por manipulação episódica e por classe social conforme o Critério Brasil (ABEP) e o valor atribuído para a experiência por horas de treinamento, três estudos são realizados. O Estudo 1 com 304 corredores testa a hipótese de compensação para indivíduos em estado de baixo poder. O Estudo 2, com 247 corredores, refina o Estudo 1, utilizando como variável de controle o nível de treinamento dos corredores amadores, em linha com o modelo PCM. O Estudo 3, com 312 corredores, testa o processo compensatório em corridas de alto e de baixo prestígio. Os resultados obtidos não permitem considerar que experiências de vencer possam ser forma de consumo compensatório. Por outro lado, foi observado maior valor atribuído para a experiência de vencer por corredores em estado de alto poder relativamente aos corredores em estado de baixo poder. Pesquisas futuras são necessárias para investigar as motivações dos corredores em estado de alto poder. Como contribuição, este estudo permite um novo olhar para consumo de atividades esportivas, ao considerar a influência dos estados de poder nas decisões de consumo.

Palavras-chave

Poder; consumo compensatório; experiência de consumo; vencer; corridas de rua.

Abstract

Nogueira, Elisa Maria Costa; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Winning Experiences: Victory as a Mean of Compensation?** Rio de Janeiro, 2017. 169p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Consumers who identify themselves as having less power in relation to other individuals in a given social situation tend to engage in some form of compensatory consumption to eliminate aversive feelings (RUCKER; GALINSKY, 2008). Based on the literature evidence that a low-power psychological state increases the desire to acquire status-related products, this study aims to verify how status-related consumption experiences, such as winning a running event, may be a form of compensatory consumption for low-power individuals. In addition, it is expected that this compensatory effect should be more intense for high prestige running events when compared to low prestige events. Three studies were conducted measuring the states of high and low-power by episodic manipulation and by social class according to the Critério Brasil (ABEP), and the allocation of resources by hours of training. Study 1, with 304 runners, tests the hypothesis of compensation for low-power individuals. Study 2, with 247 runners, refines Study 1, using the level of training of amateur runners as a control variable, in line with the PCM model. Study 3, with 312 runners, tests the compensatory process for both high and low prestige events. The results obtained suggest that the experience of winning might not necessarily be a form of compensatory consumption. Nevertheless, runners in a state of high power demonstrated a greater allocation of resources than those in a low state of power. Therefore, future research is needed to investigate the motivations of individuals in a state of high power. As a contribution, this study offers a new perspective on the phenomenon of running events through the influence of states of power.

Keywords

Power; compensatory consumption; consumption experience; win; running events.

Sumario

1 Introdução	13
1.1 Problema da Pesquisa	13
1.2 Objetivo	16
1.3 Delimitação do Estudo	16
1.4 Relevância do Estudo	17
2 Revisão Bibliográfica	19
2.1 Poder	19
2.2 Antecedentes do Poder	32
2.3 Poder e status	35
2.4 Poder e consumo compensatório	41
2.5 Experiências de consumo	49
2.6 Eventos esportivos e corrida como experiência de consumo	54
2.6.1 A corrida como lazer sério	56
2.6.2. Valores simbólicos da corrida	58
3 Estudo 1	74
3.1 Plano experimental e participantes	74
3.2 Condução do Experimento	75
3.3 Variáveis independentes	77
3.4 Variável dependente	84
3.5 Resultados do Estudo 1	86
3.6 Discussão	91
4 Estudo 2	94
4.1 Plano experimental e participantes	94
4.2 Condução do experimento	95
4.3 Variáveis independentes	96
4.4 Variável dependente	97
4.5 Resultados do Estudo 2	97
4.6 Discussão	109
5 Estudo 3	112

5.1 Levantamento preliminar: prestígio das corridas	112
5.2 Plano experimental e participantes	113
5.3 Condução do experimento	113
5.4 Variáveis independentes	114
5.5 Variável dependente	116
5.6 Resultados do Estudo 3	116
5.7 Discussão	121
6 Conclusão	123
7 Referências bibliográficas	133
8 Apêndices	143
8.1 Apêndice A – Questionário para o Estudo 1	143
8.2 Apêndice B – Questionário para o Estudo 2	151
8.3 Apêndice C – Questionário para o Estudo 3	161

Lista de Tabelas

Tabela 1: Sistema de pontuação Critério Brasil	82
Tabela 2: Resumo dos testes de hipóteses Estudo 1	91
Tabela 3: Variáveis para classificação dos corredores amadores	99
Tabela 4: Resumo dos testes de hipóteses Estudo 2	108
Tabela 5: Resumo dos testes de hipóteses Estudo 3	121

Lista de Quadros

Quadro 1: Diferentes conceitos de poder	26
Quadro 2: Diferentes tipos de poder	27
Quadro 3: Diferenças comportamentais entre estados de alto e baixo poder	31
Quadro 4: Percepção social sobre indivíduos: Status e Poder	40
Quadro 5: Estados de poder sobre o consumo	47
Quadro 6: Características das experiências de consumo	54
Quadro 7: Valores simbólicos da atividade de corrida	60
Quadro 8: Principais conceitos a serem utilizados e suas definições	63

Lista de Figuras

Figura 1: Antecedentes de Poder	35
Figura 2: Combinações entre poder e status	39
Figura 3: Lazer sério: recompensas e custos	57
Figura 4: Modelo PCM	61
Figura 5: Efeitos do poder nas horas de treinamento – manipulação	88
Figura 6: Interação entre poder e status – por classe social	89
Figura 7: Efeitos do poder nas horas de treinamento – por classe social	89
Figura 8: Interação entre poder e status – por manipulação e classe social	90
Figura 9: Efeitos do poder nas horas de treinamento – por manipulação e por classe social	91
Figura 10: Efeitos do poder nas horas de treinamento – todos os casos	100
Figura 11: Efeitos do poder nas horas de treinamento ($Kmdia \leq 8$)	101
Figura 12: Efeitos do poder nas horas de treinamento ($kmdia > 8$)	102
Figura 13: Efeitos do poder nas horas de treinamento ($ritmo \leq 5,71 \text{ km/h}$)	103
Figura 14: Efeitos do poder nas horas de treinamento ($ritmo > 5,71 \text{ km/h}$)	104
Figura 15: Interação entre poder e status – ($Kmsem \leq 28$)	105
Figura 16: Efeitos do poder nas horas de treinamento ($Kmsem \leq 28$)	105
Figura 17: Efeitos do poder nas horas de treinamento ($Kmsem > 28$)	106
Figura 18: Efeitos do poder nas horas de treinamento – classe social	107
Figura 19: Efeitos do poder nas horas de treinamento–manipulação e por classe social	108
Figura 20: Efeitos do poder nas horas de treinamento–manipulação	118
Figura 21: Efeitos do poder nas horas de treinamento–classe social	119
Figura 22: Efeitos do poder nas horas de treinamento–manipulação e classe social	120

1

Introdução

1.1

Problema da Pesquisa

Situações de vencer ou perder estão presentes em diversos contextos na vida social e guardam semelhanças com situações de jogos de soma zero: uns ganham, outros perdem. Em competições, vencer significa ganhar o número máximo de pontos ou conquistar a primeira posição entre os concorrentes, ao passo que perder é qualquer outro cenário possível. Em outras situações, vencer pode significar simplesmente ser bem-sucedido ou sair vitorioso em uma disputa. Essa dicotomia entre vencer e perder divide grupos que nem sempre se acomodam na mesma proporção, como no caso das competições esportivas. Nelas, muitos participam e poucos são os que vencem e conseguem saborear a vitória. Presente na dinâmica das competições esportivas está a noção de escassez.

Os eventos esportivos de participação em massa (MPSE, do inglês *mass participation sport events*) são um exemplo atual de experiências que envolvem muitos participantes, porém poucos são os que vencem. Um dos tipos de eventos de participação em massa são as corridas de rua. A corrida é um esporte democrático que requer poucos recursos para a sua participação, tornando possível que homens e mulheres de diferentes posições sociais participem. Uma característica relevante desse tipo de evento é que atletas, profissionais ou não, dividem o mesmo percurso, não havendo segregação (DALLARI, 2009). Em muitos eventos, os participantes, enquanto correm, podem ver e admirar, por alguns instantes, o desempenho de outros corredores que disputam as primeiras colocações. Contudo, ao final da prova, na cerimônia de premiação, os vencedores são ritualmente posicionados em destaque em um pódio, para serem admirados e aplaudidos pelos outros corredores e pelo público assistente.

Noakes (1991) afirma que, a partir do final da década de 70, a corrida de rua passou a ser incorporada como atividade de lazer. Os últimos trinta anos têm visto crescimento não somente do número de eventos de corridas de rua, como também do número de participantes (DALLARI, 2009). Corredores amadores, em oposição a atletas profissionais do esporte, não fazem da atividade seu meio de sobrevivência e a ela não dedicam horário integral (STEBBINS, 1982).

No Brasil, os eventos esportivos Corrida Internacional de São Silvestre e o evento Maratona do Rio foram cenários de significativo aumento de participantes nos últimos anos. Em 1980, a São Silvestre teve 1.402 participantes (DALLARI, 2009). Em 2014, foram aproximadamente 30.000. A Maratona do Rio, que integra três diferentes tipos de corrida de rua (maratona com 42,195 quilômetros, meia maratona e corrida de 6 quilômetros) em um mesmo dia, contou com 22.000 participantes em 2013 e mais de 29.000 em 2016.

Sob a ótica do consumo, esses eventos de participação em massa podem ser entendidos como experiências do consumo de lazer para corredores amadores: além de ser necessário desembolsar recursos financeiros para pagar inscrições nos eventos, deve-se dedicar tempo de preparo. Como forma de compreender a crescente demanda por esses eventos, uma significativa literatura, tanto na área de lazer como na área esportiva, documenta diferentes motivações para a participação, destacando-se as relacionadas à saúde, ao bem-estar e à felicidade (FUNK; JORDAN; RIDINGER; KAPLANIDOU, 2011; RIDINGER; KAPLANIDOU, 2011).

Entretanto, do total de participantes, apenas um pequeno número vivencia a vitória em sua categoria. Nas corridas de rua pode haver premiações em dinheiro ou em produtos, além de troféus; todavia, é possível que a recompensa material não seja a única razão pela qual alguns corredores amadores dediquem-se intensamente a alcançar a vitória. Entre os corredores amadores no Brasil que disputam as primeiras posições e conseguem chegar à vitória, um significativo número vem de classes sociais menos favorecidas economicamente, com restrições financeiras (CHAUVEL; SUAREZ, 2009), que experimentam, com frequência, sensações de impotência e de ausência de controle sobre suas vidas (HENRY, 2005).

Consumidores que se identificam como tendo menos poder em relação a outros indivíduos, em alguma situação social, tendem a engajar-se em alguma forma de consumo compensatório, para eliminar a sensação aversiva (RUCKER; GALINSKY, 2008). Rucker e Galinsky (2008) encontraram evidências de que um estado psicológico de baixo poder aumenta o desejo de adquirir produtos que simbolizam a status. Isso decorre do fato da condição de baixo poder ser um estado aversivo e a busca por status atua como uma forma de compensação. Esse processo compensatório só ocorre no caso de produtos com potencial de propiciar status, como artigos de luxo. O efeito compensatório é mediado pela percepção de que esses itens podem oferecer sensação de poder.

Artigos de luxo, por sinalizarem status, podem reverter estados de baixo poder. Uma característica inerente a esse tipo de produto são preços mais elevados. Somente poucos consumidores - os que podem pagar - poderão usufruir dos artigos supracitados (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Assim como bens de luxo são exclusivos (KAPFERER; BASTIEN, 2009), vencer - aqui definido como uma experiência de consumo na qual o corredor amador tem como objetivo vencer a competição esportiva - é uma experiência para poucos. As diferentes motivações da maioria dos participantes para participar dos eventos de corrida, como a busca por melhor condicionamento físico, melhor aparência física e por momentos de interação social (SALGADO; CHACONMIKAHIL, 2006; GUERRA; CALDAS, 2010; BLINDE; TAUB, 1999; FUNK; JORDAN; RIDINGER; KAPLANIDOU, 2011), podem ser igualmente consideradas para corredores amadores vencedores. No entanto, sugere-se que elas não esgotam as possibilidades. Ainda não foi documentado que, para esse tipo de experiências de consumo, a busca por status possa configurar possível motivação. Nas experiências de consumo esportivas há uma hierarquia explícita, expressa pela ordem de classificação dos participantes do evento. Muito embora as experiências de consumo, quando comparadas a bens materiais, possam ser mais difíceis de simbolizar status, por serem efêmeras (CARTER; GILOVICH, 2012), pode ser plausível que alguns tipos de experiências esportivas, como as experiências de vencer, possam ser veículo para obter alguma forma de status.

A lacuna teórica que aqui tenciona-se preencher é investigar se experiências de vencer podem ser uma forma de consumo compensatório. É possível que uma das motivações para empenhar esforço físico e psíquico para alcançar as primeiras posições seja decorrente da sensação de poder e de status que a experiência propicia. Essa proposta teórica busca ampliar o estudo de Rucker e Galinsky (2008), acrescentando outras possíveis formas de compensação para estados de baixo poder, por meio de experiências de consumo que proporcionem status.

Esse tipo de experiência de lazer pode ser uma oportunidade para que alguns indivíduos expressem uma relação de poder diferente da que vivenciam em outros contextos sociais. Vencer pode ser mais valorizado por quem está constantemente sujeito a condições sociais desfavoráveis.

A partir da aproximação de poder e de status, de consumo compensatório e de experiências esportivas de consumo, a principal questão que norteia este estudo é: a experiência de vencer eventos esportivos de corrida de rua pode ser uma forma de consumo compensatório para indivíduos em estado psicológico de baixo poder?

1.2 Objetivo

Verificar se a expectativa de vencer uma competição esportiva pode conferir status e atuar como experiência compensatória para corredores amadores em estado de baixo poder.

1.3 Delimitação do Estudo

Serão estudadas as expectativas dos indivíduos em relação as experiências de vencer e as de completar a prova no contexto de corridas de rua. Será considerada especificamente a corrida de meia maratona. Não serão contemplados aqui as

expectativas dos indivíduos que participam profissionalmente dos eventos de corrida (por exemplo, corredores de elite) ou que recebem patrocínio, nem motivações outras para correr.

1.4

Relevância do Estudo

A relevância deste estudo é conectar as literaturas de experiência de consumo e de consumo compensatório com a de poder. Pretende-se acrescentar às descobertas de Rucker e Galinsky (2008) que experiências de consumo, (e não apenas bens de consumo que traduzem status) também podem ser forma de consumo compensatório por quem experimenta situações de baixo poder e baixo status. O estudo abre uma linha de pesquisa entre experiências de consumo, status e consumo compensatório, ao mesmo tempo em que estimula o campo do comportamento do consumidor a considerar estudos relacionados a atividades esportivas. Cada vez mais, consumidores de diferentes classes sociais reúnem-se para participar de eventos esportivos, prática que vem ganhando visibilidade e adeptos nos últimos anos no Brasil. O estudo lança nova perspectiva de olhar esse fenômeno, considerado a partir da influência de estados de poder nas decisões de consumo de atividades esportivas.

Ao debruçar-se sobre situações de compensação por meio de experiências de consumo esportivas, busca compreender se é possível compensar estados psicológicos desfavoráveis mediante experiências de consumo positivas que também contribuem com benefícios para a saúde e para o bem-estar. Mazzocco, Rucker, Galinsky e Anderson (2012), reforçam a necessidade de romper o elo entre a necessidade de demonstrar status social e consumo conspícuo como forma de compensação, porquanto isso estimula maior desigualdade econômica. A forma de consumo aqui apresentada não necessariamente rompe esse elo, porém busca evidenciar que há opção, mais saudável, socialmente aceita e bem distante de outras formas de compensações que possam comprometer indivíduos financeiramente (O'GUINN; FABER, 1989, WOODRUFFE, 1997).

O uso de experimentos para investigar questões pertinentes à literatura de atividades de consumo esportivas é prática pouco comum. Ao utilizar experimentos como método de pesquisa, este estudo contribui para estimular o uso do referido método em outros trabalhos sobre experiências de consumo que envolvem atividades físicas. Ademais, o uso de experimentos tem a vantagem de inferir causalidade sobre determinado fenômeno ou comportamento, sem necessariamente expressá-lo diretamente aos participantes. Também contribui para a literatura esportiva de lazer, ao relacionar os estados psicológicos de poder às escolhas de experiências esportivas. Assim como o consumo de bens é influenciado por diferentes estados psicológicos de poder, é possível imaginar que experiências esportivas também o sejam.

Por fim, este estudo pode contribuir para a área de marketing esportivo, ao investigar se eventos de corrida podem ser percebidos pelos participantes como experiências que propiciam status, empresas provedoras de serviços podem direcionar esforços de marketing mais eficientemente, concebendo eventos que atendam diferentes percepções dos consumidores.

2

Revisão Bibliográfica

2.1

Poder

Não é difícil imaginar diversas ocasiões em que pessoas usam ou disputam poder, tais como relações entre patrões e empregados, compradores e vendedores, empresas, governos e países, ou mesmo entre membros de uma mesma família. São situações que podem acontecer tanto no âmbito privado quanto como na esfera pública (KELTER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003). Sendo poder um tema tão onipresente na sociedade, não faltaram estudiosos que se interessassem por compreendê-lo. Áreas de conhecimento como a Psicologia Social, a Ciência Política e as Ciências Sociais desenvolveram estudos sobre poder para não somente compreender o fenômeno, como também investigar possíveis ramificações. Com isso, encontram-se estudos que se voltaram para a construção do conceito de poder e outros que buscaram avaliar o seu uso como forma de dominação, assim como compreender causas e consequências.

Simon (1953) procurou definir o termo poder situando-o no contexto de ciência política. Entendia que poder era visto como um valor na sociedade; porém, não arriscou defini-lo como tal, preferindo apenas admitir uma relação entre poder e valor. Simon (1953) conceituou poder como um processo de influência no qual políticas traçadas por um grupo afetam outros. No cerne da definição está a noção de assimetria na capacidade de influenciar, de modo que um lado consegue exercer mais influência do que o outro. Dahl (1957) enfatizou que poder necessariamente pressupõe algum tipo de relação, podendo ser entre indivíduos, grupos, governantes ou países. Para facilitar o entendimento do conceito de poder, Dahl (1957) apresentou uma definição hipotética: diz-se que A exerce poder sobre B quando A faz com que B realize uma ação que, do contrário, não faria. Para existir relação de poder, Dahl (1957) ressaltou serem necessárias três condições: haver uma conexão entre A e B, caso contrário não há como exercer o poder; haver uma

ordem ou precedência a ser seguida - a resposta dada por B deve ser posterior ao ato de poder de A; haver um poder efetivo de A sobre B, de modo que a probabilidade de B realizar a ação, dado que A exerceu poder, é sempre maior do que a probabilidade de B realizar a ação sem que A exerça seu poder. Dahl (1957) foi além da contribuição de Simon (1953), considerando o ato de influência em si: ele reconheceu a necessidade de haver mudança no comportamento daquele que é influenciado.

Weber (2001) definiu poder como a habilidade de uma pessoa ou grupo fazer valer sua própria vontade em uma comunidade, mesmo havendo resistência dos outros membros. Para Butler e Harrison (1960), Max Weber entendia poder como sendo a habilidade de uma pessoa ou grupo influenciar as ações de outras pessoas ou outros grupos, ainda que não haja nada institucionalizado para garanti-lo. Para Butler e Harrison (1960), poder é um conceito que denota superioridade e que inclui outros dois conceitos: influência e autoridade.

Assimetria, influência e autoridade entrelaçam-se com poder, pois foram destacados quando se estudavam as situações de poder entre indivíduos ou grupos (SIMON, 1953; DAHL, 1957; BUTLER; HARRISON, 1960). Outro conceito associado ao poder é a dependência. Thibaut e Kelley (1959) estudaram poder em um modelo de díades. Para cada elemento da díade, estar na relação implica haver dependência mútua, calculada em termos de benefícios e custos. O elemento (A) exerce poder sobre o elemento (B) se (A) conseguir afetar a qualidade dos resultados de (B), que se baseiam em benefícios e custos envolvidos. Thibaut e Kelley (1959) definem dois tipos de controle exercidos quando se tem poder: (i) controle sobre o destino – quando (A) afeta os resultados de (B) independentemente do que (B) faça; (ii) controle sobre o comportamento – quando (A), ao mudar seu comportamento, torna mais desejável a (B) mudar de comportamento.

Esses conceitos associados ao poder exaltam sua negatividade sobre o comportamento humano - visão comum à época - o que estimulou estudos na área de Psicologia Social (GALINSKY, RUCKER, MAGEE, 2015). Um estudo seminal é o de Milgram (1963), que investiga o comportamento de obediência destrutiva a autoridades percebidas como legítimas.

Independentemente da percepção negativa do poder sobre o comportamento humano, Dahl (1957) destacou que era importante saber quais eram as bases para haver poder e a sua origem; os instrumentos usados para que o poder possa acontecer; a possível mensuração do poder; e o escopo de atuação, visto por meio das ações realizadas por consequência do ato de poder.

No intuito de identificar possíveis bases do poder conforme Dahl (1957) enfatizou, French e Raven (1959, 2004) esmiuçaram as diversas formas em que o poder está presente no ambiente social. Partindo de uma relação de díade entre dois atores sociais, elaboraram uma teoria sobre as reações de quem recebe o poder na díade e as formas de exercê-lo, destacando cinco formas nas quais o poder é exercido: o poder de recompensa, o poder coercitivo, o poder de legitimidade, o poder de referência e o poder de especialista.

O poder de recompensa reflete a capacidade do indivíduo ou grupo (A) que exerce o poder de recompensar o outro grupo (B), sobre o qual o poder é exercido. A recompensa assume várias formas, como bonificações (no caso das organizações), mas remete à ideia de valência positiva ou redução de valência negativa na relação entre A e B. A força desse tipo de poder depende da capacidade de A mediar a recompensa que promete a B. Para que essa relação de poder aconteça, é imprescindível que B reconheça como legítimo o poder de A (FRENCH; RAVEN, 1959, 2004).

O poder coercitivo baseia-se na percepção que B tem sobre sua punição, caso tenha comportamento diferente do exigido por A. Nesse caso, a relação na díade apresenta valência negativa. A força desse poder coercitivo irá depender do tipo de punição a ser aplicada e da capacidade de B evitar esse tipo de punição. Enquanto que, para o caso do poder de recompensa, há uma predisposição para a aproximação entre A e B, no caso do poder coercitivo a tendência é o afastamento entre os dois atores (FRENCH; RAVEN, 1959, 2004).

French e Raven (1959, 2004) ressaltam que o poder de legitimidade envolve noções de estrutura social, normas de grupos e valores culturais, sendo, em virtu-

de disso, mais difícil defini-lo e identificá-lo relativamente a outras formas de poder. Esse tipo de poder surge a partir de certos valores presentes em B, que fazem com que perceba que A tem influência e poder legítimo. Que tipos de valores seriam esses que legitimam o poder de A sobre B? French e Raven (1959, 2004) citam os valores os culturais; os valores que se baseiam na aceitação das estruturas sociais presentes na sociedade, em que esteja presente alguma estrutura hierárquica de autoridade; e valores que permitem aceitar que alguém, de modo direto ou indireto (quando indicado por outro que tem legitimidade), possui legitimidade para prescrever um comportamento para B. Se o poder não for legítimo, aumentam as probabilidades de resistência de B em relação a A (FRENCH; RAVEN, 1959, 2004).

A base do poder de referência é a identificação (FRENCH; RAVEN, 1959, 2004). A possui poder de referência sobre B quando este deseja incorporar à sua identidade traços e semelhanças característicos de A. Esse tipo de poder é comum em situações que envolvem grupos, tendo um elemento de fora desejo de construir sua identidade a partir do grupo. Muito provavelmente suas ações e comportamentos mostrarão a necessidade de identificação. De maneira diversa dos demais envolve prestígio, pois o grupo de referência é percebido como detentor de valores socioculturais almejados por aqueles que desejam a identificação (FRENCH; RAVEN, 1959, 2004).

O poder de especialista diz respeito à percepção que B tem sobre o grau de sabedoria que A detém em determinada área de conhecimento (FRENCH; RAVEN, 1959, 2004). A área de atuação desse tipo de poder é mais limitada, se comparada aos demais tipos. No entanto, é comum presenciar esse poder em diversas situações, como consultas a médicos, psicólogos, sociólogos etc.

Na teoria de French e Raven (1959, 2004), essas bases de poder são o ponto de partida para a formação de relações de assimetria entre pessoas ou grupos. Em cada relação haverá um indivíduo (ou um grupo) com alto poder e outro indivíduo (ou grupo) com baixo poder. O indivíduo (ou grupo) com alto poder na relação é o que detém mais recursos (KELTER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003), que podem ser de vários tipos, como conhecimento (no caso do poder de especialista),

posição social do indivíduo (como poder de referência), cargo ou função no trabalho (poder de legitimidade), capacidade de punição (coercitivo) entre outros. É necessário que os recursos sejam valorizados por todos os indivíduos (ou grupos) que participam dessas relações assimétricas de poder. É por meio do valor atribuído aos recursos e da quantidade que cada parte envolvida possui que é possível mensurar o poder (MAGEE; GALINSKY, 2008). Todavia, a valorização das bases de poder é bastante subjetiva, pois o que é valorizado em uma comunidade ou na sociedade como um todo pode mudar ao longo do tempo e/ou pode não ser considerado como algo de valor para outras sociedades.

Torna-se evidente que poder deve ser tratado no âmbito das relações sociais (EMERSON, 1962). Blau (1964) argumenta que o poder é uma força social que deve ser estudada com base na dinâmica da estrutura social, de modo que o poder de um indivíduo sobre o outro depende não somente dos recursos, mas, outrossim, das possíveis alternativas existentes para cada um deles dentro da estrutura social a qual pertencem.

Magee e Galinsky (2008), ao estudarem relações entre hierarquia, status e poder e enfatizarem a importância das relações sociais no contexto de poder (BLAU, 1964; THIBAUT; KELLEY, 1959; KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003) definiram o conceito de poder social como sendo o controle assimétrico de recursos valorizados na sociedade. Para Magee e Galinsky (2008), o conceito de poder social tem o propósito de captar especificamente as relações de interdependência entre os diversos grupos ou indivíduos da sociedade. Citam como exemplos de poder social: o poder de uma empresa sobre o governo por meio de *lobbying*; uma empresa de manufatura num mercado de baixa concorrência sobre seus fornecedores; um fornecedor que se torna monopolista em relação a empresa que compra seus produtos; um funcionário numa posição baixa na hierarquia de uma empresa, porém detentor de um conhecimento específico do qual seu chefe depende. Poder social tornou-se base para outros estudos nas áreas de Psicologia Comportamental e Ciências Sociais (GALINSKY; RUCKER; MAGEE, 2015), como nos estudos de consumo (DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2012; RUCKER; HU; GALINSKY, 2014).

Entretanto, há também o conceito de poder individual (OVERBECK, PARK, 2001; VAN DIJKE, POPPE, 2006). Overback e Park (2001) definem poder individual como a capacidade que o indivíduo tem de alterar, influenciar ou agir sobre o ambiente de modo desejado. É a sua capacidade de agência. Não obstante, é possível que a capacidade de agência de um indivíduo seja limitada pela ação de outros atores que controlam alguns de seus recursos, como no caso em que o poder social restringe o poder de agência do indivíduo (FISKE, MORLING, STEVENS, 1996). Comparando os conceitos de poder individual com poder social, o primeiro tipo aproxima-se mais o conceito de autonomia (VAN DIJKE, POPPE, 2006), ao passo que o segundo se relaciona mais com os de dependência, controle, influência e resistência (MAGEE; GALINSKY, 2008).

Não obstante inúmeros exemplos de situações de poder remeterem a ações que demonstram influência e controle de alguns indivíduos em relação aos outros, e apesar de essas ações afetarem os comportamentos afetivo e cognitivo do indivíduo, o simples fato de o indivíduo sentir que tem poder (ou sensação de poder) poderá provocar também comportamentos similares, mesmo sem necessitar executar as ações. A sensação de poder pode ser evocada a partir de lembranças de ações de poder em experiências passadas (GALINSKY; MAGEE, 2003; ANDERSON; GALINSKY, 2006). Assim, o poder igualmente pode ser visto como um estado psicológico (GALINSKY; MAGEE, 2003). Além disso, em decorrência das diversas experiências de poder que o indivíduo possa ter tido, ele poderá ter uma noção da sua capacidade de influenciar e controlar os outros. Anderson, John e Keltner (2012) definem autopercepção de poder como a percepção que um indivíduo tem de sua própria capacidade de influenciar os outros. Anderson e outros (2012) mostraram que esse construto psicológico de poder se relaciona com a posição social do indivíduo e com seus traços de personalidade.

Verificam-se, na literatura, diferentes definições para poder, associadas a outros conceitos próximos que servem como construtos para pesquisas empíricas. Galinsky, Rucker e Magee (2015) usam a definição de poder social dada por Magee e Galinsky (2008), que se aproxima dos conceitos de influência, resistência e conflito. O poder social definido por Magee e Galinsky (2008) por expressar a ideia de controle se relaciona com o poder coercitivo, de recompensa e de espe-

cialista definidos por French e Raven (1959, 2004). Para Galinsky, Rucker e Magee (2015), o poder de legitimidade e o poder de referência ou status - duas das cinco bases de poder de French e Raven (1959, 2004) – por não estarem diretamente atrelados à ideia de controle - são vistos como conceitos independentes e distintos.

Ainda não há consenso em torno dos diferentes significados atribuídos ao poder e como esse poder ser medido (MAGGE; GALINSKY, 2008). Conforme os estudos na Psicologia Social convergiam para interesses na área cognitiva, ao longo das décadas de 1970 e 1980, as pesquisas sobre poder foram desenvolvidas em relação a variáveis cognitivas, como a atenção. Fiske (1993) investigou a relação entre poder e estereótipos usando a atenção como variável mediadora. Goodwin, Gubin, Fiske e Yzerbyt (2000) estudaram como o poder influencia a formação de impressão de pessoas, partindo de informações consistentes e não consistentes de estereótipos. Ambos os estudos tinham em comum a comparação de respostas comportamentais de indivíduos em diferentes posições de poder.

Os estudos de Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003) e o de Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003) foram significativos para a literatura sobre poder, posto que trouxeram contribuições tanto teóricas quanto metodológicas (GALINSKY, RUCKER, MAGEE, 2015). O primeiro foi responsável por apresentar a teoria de aproximação e inibição e o segundo desenvolveu o método de lembrança episódica como forma de manipulação de estados de alto poder (*powerful*) e de baixo poder (*powerless*).

O método de lembrança episódica facilitou o desenvolvimento de pesquisas que envolvem estados psicológicos de alto e de baixo poder. Os indivíduos com alto poder detêm mais recursos do que indivíduos de baixo poder. Com isso, demarcou-se assim um campo de estudos de poder que visava ao entendimento das diferenças comportamentais afetivas e cognitivas causadas pela assimetria de recursos entre os indivíduos, tendo como base o poder social.

Os Quadros 1 e 2 abaixo, apresentam algumas das principais definições do conceito de poder e das bases de poder encontradas na literatura. No entanto, as

definições aqui apresentadas sobre poder não esgotam o que há na literatura presente. Há outras conceituações igualmente relevantes sobre poder como as de Foucault (1979), Giddens (1984), Nietzsche (1968), mas que se enquadram numa visão epistemológica distinta da funcionalista, na qual esta pesquisa se apoia.

Kelter e outros (2003), ao desenvolverem a teoria de aproximação e de inibição, estabelecem algumas proposições concernentes ao comportamento cognitivo e afetivo dos indivíduos de alto poder e de baixo poder, associando o baixo poder ao afeto negativo, com atenção para ameaças, processo de informação mais controlado e comportamento social mais inibido. Formularam proposições opostas para os indivíduos de alto poder. Os resultados obtidos por Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003) complementam os de Kelter e outros (2003), mostrando que a sensação de ter poder (ou experimentar uma situação na qual o indivíduo exerça poder) leva à ação, que pode ser tanto em um contexto específico ou em qualquer outro não relacionado.

Quadro 1: Diferentes conceitos de poder

Conceitos de poder	Autor (es)
Processo de influência em que políticas traçadas por um grupo afetam outros grupos.	Simon (1953)
A exerce poder sobre B quando A faz com que B realize uma ação que, do contrário, não faria.	Dahl (1957)
Habilidade de uma pessoa ou grupo realizar sua própria vontade em uma comunidade, mesmo sob resistência de membros e inexistência de apoio institucional que garanta.	Weber (2001)
Denota superioridade e inclui outros dois conceitos: autoridade e influência.	Butler e Harrison (1960)
(A) exerce controle sobre (B) quando o primeiro afeta a qualidade dos resultados do segundo. Há dois tipos de poder que (A) pode exercer sobre (B): controle sobre o destino de (B) e controle sobre o comportamento de (B).	Thibaut e Kelley (1959)
Poder Social: refere-se ao controle assimétrico sobre os recursos presentes nas relações sociais.	Magee e Galinsky (2008)
Poder Individual: capacidade que o indivíduo tem de alterar, influenciar ou agir sobre o ambiente de modo desejado.	Overback e Park (2001)
Auto-percepção de poder: percepção que um indivíduo tem de sua própria capacidade de influenciar os outros.	Anderson, John e Keltner (2012)

Quadro 2: Diferentes tipos de poder

Tipos de poder	Autor (es)
Poder de Recompensa: como capacidade do grupo que exerce poder (A) de recompensar o grupo sobre o qual o poder é exercido (B).	French e Raven (1959, 2004)
Poder Coercitivo: como a percepção que(B) possui sobre sua própria punição caso seu comportamento seja diferente do que (A) exige.	French e Raven (1959, 2004)
Poder de Legitimidade: no qual valores presentes em (B) fazem com que esse perceba que (A) tenha influência e poder de modo legítimo.	French e Raven (1959, 2004)
Poder de Referência: (A) possui poder de referência sobre (B) quando este deseja incorporar em sua identidade traços que se assemelhem aos de (A).	French e Raven (1959, 2004)
Poder de Especialista: percepção que (B) tem em relação ao grau de sabedoria que (A) detém em determinada área de conhecimento.	French e Raven (1959, 2004)

Anderson e Galinsky (2006) investigaram a relação entre poder, otimismo e propensão à tomada de risco. Os indivíduos que se sentem com poder são mais otimistas e apresentam maior propensão a se aceitarem em situações de maior risco. Por outro lado, não foram encontradas evidências de que pessoas com menor sensação de poder são mais avessas a riscos.

Magee e Smith (2013) desenvolveram um estudo que correlaciona os conceitos de distância social e poder. Propuseram que a assimetria inerente às relações de poder levaria também a uma assimetria na distância social, de modo que indivíduos com alto poder tenderiam a sentir-se mais distantes socialmente do que indivíduos de baixo poder. Uma das principais implicações do estudo é que, pelo fato do alto poder levar à maior distância social, as representações mentais tendem a ser mais abstratas, o que impacta nos processos decisórios e nas percepções sobre pessoas e ambientes.

Fast, Gruenfeld, Sivanathan e Galinsky (2009) mostraram que indivíduos com alto poder tendem a ter uma percepção de controle ilusória sobre pessoas e eventos, com efeito mediador nas relações entre poder e otimismo, poder e autoestima e poder e orientação voltada para a ação.

Fast, Sivanathan, Mayer e Galinsky (2012) mostraram que a experiência de se sentir com poder leva ao excesso de autoconfiança no processo decisório. As manipulações usadas foram tanto do tipo lembrança episódica como por atribuições de funções que correspondem a diferentes posições em uma hierarquia de relações de trabalho. Os indivíduos com alto poder apresentaram excesso de autoconfiança, comportamento que resultou em perdas monetárias. Contudo, quando os mesmos indivíduos estavam em estado de baixo poder, a relação entre poder e excesso de autoconfiança não se manifestou.

Galinsky, Magee, Inesi e Gruenfeld (2006) mostraram para indivíduos com alto poder, a capacidade de levar em conta, em suas ações, recursos (no caso, nível de conhecimento) de outros indivíduos é inferior a indivíduos de baixo poder, com maior dificuldade de se colocarem na perspectiva de terceiros. Além disso, indivíduos com alto poder foram menos precisos em descrever as emoções de demais participantes, o que sugere menor capacidade para empatia. Foi observado ainda correlação negativa entre poder e capacidade de tomar a perspectiva do outro.

Lammers, Gordijn e Otten (2008) tinham como interesse investigar como a sensação de poder influencia o uso de metaestereótipos. Usando manipulações de estados de alto e baixo poder, verificaram que indivíduos com baixo poder tendem a formar mais metaestereótipos do que indivíduos com alto poder, concluindo que indivíduos com baixo poder tendem a se preocupar mais com o estereótipo que outros grupos têm em relação a eles.

Tost, Gino e Larrick (2012) estudaram o impacto dos estados de poder em relações pessoais, constatando que indivíduos com alto poder tendem a desconsiderar conselhos de outras pessoas, tanto especialistas quanto novatos. Ademais, a relação parece mediada por construtos, como competência e confiança. Já indivíduos com baixo poder, tendem a levar em consideração opiniões de especialistas.

Gruenfeld, Inesi, Magee e Galinsky (2008) mostraram que indivíduos com poder tendem a se aproximar de outras pessoas como meio para atingir seus obje-

tivos pessoais. Esse comportamento não se observou em indivíduos manipulados com baixo poder nos experimentos.

Kifer, Heller, Perunovic e Galinsky (2013) mostraram que ter poder aumenta o bem-estar subjetivo. Uma vez que o estado de poder leva à harmonização entre o estado interno do indivíduo e seu comportamento, estimula uma sensação de autenticidade, gerando maior bem-estar. Autenticidade é variável mediadora entre poder e bem-estar subjetivo.

Kilduff e Galinsky (2013) buscaram entender por que determinados estados psicológicos com os quais indivíduos iniciam interações em um grupo têm a capacidade de fazer com que consigam posição de status no grupo. Indivíduos com sensação de alto poder conseguiram, de imediato, maior status no grupo. De igual modo lograram que o status se mantivesse por um determinado período de tempo.

Dubois, Rucker e Galinsky (2015) investigaram sobre comportamento ético em diferentes classes sociais. Os resultados indicam que classes mais favorecidas tendem a ter comportamento não ético quando em benefício próprio, enquanto que classes menos favorecidas adquirem esse tipo de comportamento para beneficiar terceiros. Essa diferença de comportamento (egoísta versus benevolente) entre as classes sociais pode ser resultante de diferentes estados de poder (alto poder e baixo poder) entre as classes sociais.

Langner e Keltner (2008) verificaram que a experiência do poder do indivíduo, que transmite recompensa e liberdade, gera emoção positiva. Por outro lado, a emoção negativa associa-se à própria experiência de poder e à percepção de alto poder do outro indivíduo em uma díade que sinaliza ameaça ou restrição.

O Quadro 3 resume os principais resultados de estudos sobre efeitos de estados de alto e de baixo poder sobre o comportamento. Esse resumo não esgota a literatura, mas tem o propósito de ilustrar a abrangência de implicações cognitivas e afetivas que estados de alto e de baixo poder podem exercer sobre o comportamento.

Pode-se dizer que indivíduos em estado de alto poder interessam-se mais por recompensas sociais, são mais desinibidos, aproximam-se de outras pessoas como forma de atingir seus próprios objetivos, tendem a ter processamento cognitivo orientado à praticidade e à automaticidade e desfrutam de uma sensação de recompensa e liberdade que se desenrola em estado emocional favorável. Em contrapartida, indivíduos que se sentem em estado de baixo poder têm mais propensão de ter sentimentos negativos e problemas de humor, estão mais preocupados com ameaças e punições, têm mais cuidado ao avaliar o comportamento e as intenções de outras pessoas, são mais inibidas e subordinam mais suas ações em relação a outros.

Os estudos mencionados sobre estados de alto e de baixo poder permitem delinear uma dissemelhança de comportamentos decorrentes do estado de poder. Observa-se que estados de alto e de baixo poder provocam respostas cognitivas e afetivas que, em algumas situações, são até mesmo opostas. Indivíduos com alto poder apresentam comportamentos que desencadeiam estados favoráveis, como autoexpressão autêntica, emoções positivas e maior otimismo em relação ao futuro. Em contrapartida, e mais relevante para esta pesquisa, são as respostas de indivíduos de baixo poder, que resultam em estados não tão favoráveis, como maior inclinação ao desenvolvimento de sentimentos negativos e problemas de humor e à preocupação com a maneira com que são percebidos pelos outros (KELTNER e outros, 2003; RUCKER; GALINSKY, 2008). É possível que indivíduos que se encontrem nesse tipo de situação sintam-se impelidos a buscar ações ou estratégias que os levem a sair do estado indesejado.

Quadro 3: Diferenças comportamentais entre estados de alto e baixo poder

Alto Poder	Baixo Poder	Referências
Tendência ao uso de raciocínio mais abstrato, buscando compreender a ideia geral em vez de detalhes.	Tendência a priorizar o uso do raciocínio de modo mais detalhado.	Magee, Smith (2013)
Maior percepção de controle de eventos e de pessoas.		Fast Gruenfeld, Sivanathan e Galinsky (2009)
O indivíduo sente-se mais confiante sobre seu próprio conhecimento.		Fast, Sivanathan e outros (2012)
Maior otimismo em relação ao futuro.		Anderson, Galinsky (2006)
Menor capacidade de colocar-se na posição de outros.	Maior habilidade de colocar-se na posição de outros.	Galinsky, Magee, Inesi, Gruenfeld (2006)
	Tendência a preocupar-se mais em como são percebidos por outros.	Lammers, Gordijn, Otten (2008)
Mais propensos a usar estereótipos e menos em prestar atenção aos outros.		Fiske (1993)
Mais propensos a usar as pessoas para benefícios de ações próprias.		Gruenfeld, Inesi, Magee, Galinsky (2008)
Mais propensos a ignorar conselhos e avisos. Menos propensos a serem persuadidos por outros.		Tost e outros (2012)
Maior capacidade de expressar-se de modo autêntico, harmonizando o estado interno com o seu comportamento.		Kifer, Heller, Perunovic, Galinsky (2013)
Maior capacidade de apresentar status.		Kilduff, Galinsky, 2013.
Tendência a agir em situações de competição e a arriscar mais.		Galinsky, Gruenfeld, Magee (2003); Anderson, Galinsky (2006)
Maior propensão a trapacear quando em benefício próprio.	Maior propensão a trapacear quando em benefício de terceiros.	Dubois, Rucker, Galinsky (2015)
Tendência a ter mais emoções positivas.	Tendência a ter mais emoções negativas.	Langner, Keltner (2008)
Tendência a aumentar o bem-estar subjetivo.		Kifer e outros (2013)
	Dificuldade de manter o foco em funções executivas	Smith e outros (2008)

2.2

Antecedentes do Poder

Rucker, Galinsky e Dubois (2012) apresentaram três possíveis formas antecedentes dos estados de alto e de baixo poder: os fatores estruturais, os fatores cognitivos e os fatores físicos. Enquanto os estruturais são determinados pelo contexto ou ambiente, podendo apresentar-se de forma rígida ou flexível, os antecedentes cognitivos e físicos são mais facilmente manipuláveis, podendo servir de meios à experimentação científica.

Fatores estruturais pautam-se na própria base de definição de poder (RUCKER e outros, 2012). Uma das definições de poder corresponde ao controle assimétrico dos recursos na sociedade (MAGGE; GALINSKY, 2008). Logo, qualquer forma de avaliar o controle de recursos dos indivíduos de um grupo social irá automaticamente classificá-los quanto ao poder. Uma forma de classificação com tamanha ubiquidade nas sociedades, em geral, é a hierarquia. De modo formal ou informal, a hierarquia tem por objetivo ordenar indivíduos consoante algum tipo de recurso socialmente valorizado e motivá-los a conquistarem posições mais altas (MAGGE; GALINSKY, 2008).

A estrutura hierárquica pode espelhar as classes sociais. Piff, Stancato, Côté, Mendonza-Denton (2012) definem classe social como um arranjo das posições dos indivíduos de uma sociedade, construída a partir de dois elementos: os recursos materiais e uma estrutura hierárquica associada a esses recursos. Os recursos materiais são aqueles relacionados à riqueza, prestígio, educação e ocupação social. Indivíduos acomodados nas mais altas posições da classe social são considerados como abundantes detentores dos recursos econômicos (riqueza) e sociais (prestígio e educação). Assim, seguindo Magge e Galinsky (2008), indivíduos nas mais altas posições da classe social detêm mais poder do que os localizados em posições inferiores. Logo, indivíduos que pertencem a uma classe social mais baixa possuem menos recursos de riqueza, de prestígio e de educação e, portanto, estarão sujeitos a sentir-se com menos poder (HENRY, 2005).

Destarte, a classe social pode ser vista como uma estrutura hierárquica formal, amplamente empregada em vários campos de estudo (DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2015). A classificação apresenta certa rigidez, por ser pautada em recursos que não são facilmente conquistados ou que ao menos requerem tempo para serem obtidos. Há outras formas hierárquicas menos rígidas do que classe social, por exemplo a posição hierárquica no ambiente de trabalho, mais facilmente sujeita a alterações, ou as posições de prestígio em instituições comunitárias. Esses fatores estruturais podem ser considerados como situacionais, visto que a qualquer momento podem ser reconfigurados, bastando o indivíduo sair do emprego ou deixar de representar determinada função na comunidade em que vive (DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2015).

Magee e Galinsky (2008) chamam a atenção para outro tipo de hierarquia existente em várias sociedades: as hierarquias informais, estruturas desenvolvidas geralmente em pequenos grupos sociais a partir de um ou mais recursos que costumam ser valorizados no grupo. Os recursos podem ser: competência, melhor desenvoltura para expressar-se em público ou estereótipos fundamentados em gênero, raça e etnia (MAGGE; GALINSKY, 2008). O indivíduo, exercendo determinada posição social em sua comunidade, pode configurar-se também como um exemplo de hierarquia informal.

É factível que indivíduos convivam simultaneamente com mais de um tipo de classificação hierárquica. Magee e Galinsky (2008) detiveram-se a estudar questões hierárquicas dentro de Organizações. Sugerem, contudo, que há diversos outros ambientes em que estruturas hierárquicas, tanto formais como informais, podem surgir.

Outra forma possível de antecedente de poder são fatores cognitivos ou estados psicológicos, que podem influenciar o comportamento. Esse tipo de antecedente pode ser provocado a partir de simulações feitas com indivíduos. Por exemplo, Rucker e outros (2012) citam que fazer com que um indivíduo simplesmente narre um evento no qual tenha exercido poder pode ser suficiente para que a mesma sensação de poder descrita se manifeste mais uma vez. Smith e Trope (2006) fizeram manipulações em laboratório, mostrando aos participantes frases

embaralhadas com palavras que denotam poder ou ausência de poder. Essas proposições influenciaram a sensação de poder nos participantes do estudo. Observa-se que a sensação ou experiência de poder (RUCKER; HU; GALINSKY, 2014) também pode ser resultante de um determinado estado psicológico (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003; RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012) e pode suscitar efeitos semelhantes aos causados por antecedentes estruturais, como evidenciado por Anderson e Galinsky (2006) e Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003). A potencialidade de se considerar estados psicológicos como antecedentes de poder é que eles podem ser usados como forma de manipulação para testar hipóteses sobre efeitos do poder no comportamento do indivíduo, independentemente de qualquer estrutura hierárquica a qual o indivíduo pertença (RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012).

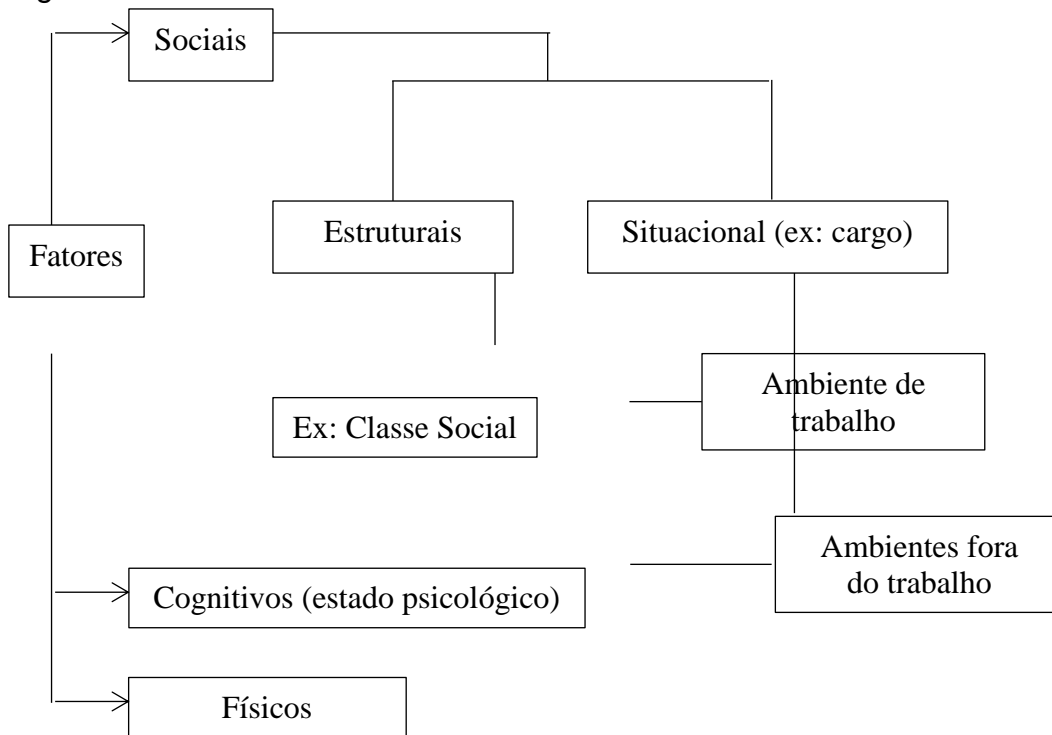
Outro tipo de antecedente são fatores físicos associados à questão postural. Rucker e outros (2012) citam alguns estudos que mostraram que, ao colocar-se indivíduos em posturas consideradas como demonstrando alto poder (sentado de ombros abertos de forma expansiva e pés em cima de uma mesa) tendem a desencadear sensação de poder e até provocar ações condizentes com quem se sente com poder.

Uma simples experiência que simule cognitiva ou fisicamente o estado de poder, mesmo que seja transitória, é capaz de provocar no indivíduo sensação ou comportamento compatível (RUCKER e outros, 2012; SMITH; TROPE, 2006). Além disso, um mesmo indivíduo pode experimentar diferentes sensações de poder em seu dia a dia (RUCKER; GALINSKY, 2008). Por exemplo, basta que um indivíduo que pertença a uma classe socioeconômica inferior (antecedente estrutural de baixo poder) assuma temporariamente uma função em uma organização social na comunidade em que vive (antecedente estrutural situacional), cuja rotina seja a tomada de decisões constantes sobre aspectos que envolvem o bem-estar dos demais indivíduos da comunidade.

Para Rucker e outros (2012), não é necessário que o indivíduo (ou o grupo) detenha o controle dos recursos, basta que se indivíduo (ou o grupo) e aqueles

com os quais ele se relaciona percebam que, de fato existe tal controle. A Figura 1 apresenta os fatores antecedentes de poder:

Figura 1: Antecedentes de Poder



FONTE: Baseado em Rucker; Galinsky; Dubois (2012).

2.3 Poder e status

Ridgeway (1991) desenvolveu a Teoria da Construção Social de Status, que discute, tanto em nível micro como em macro, as condições de suficiência para a formação de status em uma sociedade. Ridgeway (1991) considera que o status se inicia nas diversas interações entre pessoas, em espaços cujas estruturas existentes possibilitam que certas características nominais (ex. raça, gênero) sejam destacadas (saliência social), relacionadas a algum recurso social valorizado (riqueza ou educação) e, por fim, associado a algum valor de competência. A Teoria da Construção Social de Status baseia-se na Teoria Estruturalista de Blau (1977) e na Teoria de Expectativa de Berger, Fisek, Norman e Zelditch (1977). Os espaços em que acontecem as interações ocorrem no nível micro e são fundamentais para o desenvolvimento e para a manutenção das crenças de status. Pela Teoria de Ex-

pectativa de Berger e outros (1977), quando indivíduos compartilham o mesmo objetivo, desenvolvem uma hierarquia com base no potencial ou na competência da contribuição de cada indivíduo, formando uma ordenação de status. Uma vez formada as expectativas, tornam-se autorrealizáveis. É nesse momento que ocorre o processo de difusão, havendo a expansão da hierarquia de status para o nível macro. Ridgeway e Correll (2006) expandem a Teoria da Construção Social de Status, detalhando os processos específicos pelos quais os participantes das interações formam (ou destroem) o status.

O modelo teórico de Ridgeway (1991) ilustra a dinâmica da formação de status e enfatiza a importância das interações sociais, que podem ocorrer em ambientes como trabalho ou lazer. O modelo mostra também que, fundamental para formação de status, é a necessidade da avaliação de outro indivíduo ou grupo. Anderson, John, Keltner e Kring (2001) chamaram de status sociométrico de um indivíduo o respeito e a admiração que recebe de outros (amigos, colegas de trabalho, vizinhos e outros indivíduos de grupos de convívio). Magee e Galinsky (2008) definiram status social como o grau em que um indivíduo é respeitado e admirado por outros. As definições de status propostas por Anderson, John, Keltner e Kring (2001) e por Magee e Galinsky (2008) seguem o modelo de Ridgeway (1991), pois evidenciam que há algum valor de competência do indivíduo que é valorizado pelos demais.

Há evidências na literatura de que status e poder são conceitos associados. Alguns estudos enfatizam as semelhanças entre estes conceitos (BERGER; COHEN, ZELDITCH, 1972; MAGEE; GALINSKY, 2008), enquanto que outros ressaltam as diferenças (FRAGALE; OVERBECK; NEALE, 2011).

Uma das bases de poder apresentadas por French e Raven (1959,2004) é o poder de referência, que, assim como os conceitos de status social e de status sociométrico, depende de outro indivíduo ou grupo. Para a formação desta base de poder, os recursos controlados precisam ser valorizados pelos demais indivíduos na relação. Ademais, por trás dos conceitos de status de Magee e Galinsky (2008) e de poder de French e Raven (1959, 2004), está a capacidade de influenciar. Em geral, indivíduos tendem a aceitar comandos ou sugestões de pessoas que admi-

ram ou que sejam detentoras de recursos valiosos (FRAGALE; OVERBECK; NEALE, 2011).

Outra evidência da associação entre os conceitos de poder e de status presente na literatura é o reconhecimento de que o indivíduo que detém maior status ou poder no grupo é aquele que os demais do grupo acreditam que será responsável por maior contribuição de recursos, como competência, recursos financeiros ou educação (BERGER; COHEN, ZELDITCH, 1972). Magee e Galinsky (2008) verificaram que poder e status constituíam-se nas principais bases para a formação de hierarquia em grupos de indivíduos. Para formar uma hierarquia, seja formal ou informal, é necessário considerar algum tipo de recurso socialmente valorizado e o quanto cada um do grupo possui ou controla, a fim de que se construa uma ordenação dos indivíduos. Poder e status são duas formas possíveis de ordenar os indivíduos. Aquele com mais recursos de poder ou de status estará em posição privilegiada na hierarquia, seguindo a racionalização apontada.

Além disso, Anderson, Kraus, Galinsky e Keltner (2012), ao compararem status sociométrico com status socioeconômico, creditam ao primeiro maior capacidade de influência, de poder e de controle sobre o grupo. Status socioeconômico diz respeito ao controle de recursos, é uma condição estrutural que classifica indivíduos conforme a disponibilidade de recursos econômicos. Sua função é diferenciar os que têm maior controle de recursos (poder) dos que têm menos (RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012). A definição também guarda semelhanças com as de Piff e outros (2012) sobre classe social. Henry (2005), baseando-se na afirmação de Weber (2001) de que a estrutura de classes sociais é uma representação da distribuição de poder na sociedade, explicita que o elo entre status e poder é econômico.

Há estudos que chamam a atenção para as diferenças teóricas entre status e poder. Uma delas refere-se ao campo de influência sobre outras pessoas, considerando poder mais limitado do que status (FRAGALE; OVERBECK; NEALE, 2011). O modelo teórico de Ridgeway (1991) explica o processo de difusão do status, que parte das microinterações e pode desenvolver-se por toda a sociedade. Já para poder, o campo de influência dependerá do tipo de recursos e para que

grupo esse controle é dirigido. Em estudos de poder na área de Marketing, nos quais o interesse é explorar a eficiência dos canais de distribuição, a influência é limitada às empresas participantes do canal, sendo contemplados os aspectos relacionados à negociação e ao conflito nos canais (EL-ANSARY; STERN, 1972; GASKI, 1984; McALISTER; BAZERMANN; FADER, 1986; LUSCH; BROWN, 1982).

Outra distinção entre status e poder é quanto à forma como são atribuídos aos seus possuidores. Nas relações de poder, muitas vezes os indivíduos não têm o controle de quem exercerá poder sobre eles (por exemplo, um novo funcionário na empresa não tem controle sobre quem serão seus superiores, ou mesmo seus funcionários); no caso do status, há certo grau de participação do indivíduo na formação (FRAGALE e outros, 2011).

Por fim, outra diferença entre os conceitos de poder e de status é que o primeiro leva em consideração o controle de recursos, que, de modo geral, podem ser materiais (terras, imóveis, dinheiro) como não materiais, porém de fácil compreensão. Assim é, à guisa de exemplo, o caso do poder coercitivo ou do poder de recompensa de French e Raven (1959, 2004). Já status requer a associação com alguma qualidade de um indivíduo (competência, beleza) e é, desse modo, mais difícil de ser mensurável (FRAGALE e outros, 2011). Em suma, status reflete processos consensuais mais subjetivos, enquanto que poder reflete controle de recursos mais facilmente observáveis ou quantificáveis (FRAGALE e outros, 2011).

Diante das diferenças apontadas na literatura entre status e poder, alguns estudos (FRAGALE; OVERBACK; NEALE, 2011; FAST; HALEVY; GALINSKY, 2012) procuraram investigar situações em que o indivíduo tem poder (alto poder), mas não status (baixo status). Outros estudos (KIFER; HELLER; PERUNOVIC; GALINSKY, 2013; GOODWIN; GUBIN; FISKE; YZERBYT, 2000) pautaram-se mais pelas semelhanças entre poder e status e consideraram situações de alto poder e alto status (baixo poder e baixo status) equivalentes. Estas possíveis combinações entre poder e status podem ser representadas na forma de quadrantes (Figura 2).

O quadrante I representa a situação em que o indivíduo vivencia estado de alto poder e alto status, simultaneamente, e o quadrante III, de baixo poder e baixo status. Estudos que em tratam poder e status desta forma, podem ter como justificativa a noção de que poder econômico (controle de recursos) e poder social (status ou prestígio), embora não sejam os mesmos no curto prazo, apresentam forte correlação no longo prazo (WEBER, 2001).

Figura 2: Combinações entre poder e status

II	I
ALTO PODER	ALTO PODER
BAIXO STATUS	ALTO STATUS
III	IV
BAIXO PODER	BAIXO PODER
BAIXO STATUS	ALTO STATUS

Pesquisas empíricas que tratam das consequências dos estados de poder e de bem-estar subjetivo (KIFER; HELLER; PERUNOVIC; GALINSKY, 2013), de poder e estereótipos (FISKE, 1993; GOODWIN; GUBIN; FISKE; YZERBYT, 2000), poder e capacidade de colocar-se sob a perspectiva dos outros (GALINSKY; MAGEE; INESI; GRUENFELD, 2006), poder e ação (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003) são exemplos que se encaixam nesses quadrantes.

Fragale e outros (2011) exploraram os demais tipos de interações entre poder e status representadas nos quadrantes II e IV: alto poder e baixo status e baixo poder e alto status. O interesse era conhecer melhor as consequências de status e de poder em situações nas quais estão relacionados de maneira diversa. De fato, há situações no dia-a-dia em que o indivíduo pode ter algum tipo de controle de recursos sem ter, não obstante isso, prestígio ou respeito; como há outras em que se pode ter respeito e prestígio, sem que necessariamente se tenha algum tipo de controle sobre recursos (FRAGALE; OVERBECK; NEALE, 2011). Fragale e outros (2011) realizaram um estudo empírico que, mediante experimentos, tratou

de esmiuçar como essas diferentes interações entre status e poder são percebidas no âmbito social. Para tanto, consideraram duas dimensões específicas para percepção social: dominância e submissão; frieza e cordialidade. O Quadro 4 mostra os resultados que emergiram.

Quadro 4: Percepção social sobre indivíduos: Status e Poder

	BAIXO STATUS	ALTO STATUS
ALTO PODER	Frieza Dominância	Cordialidade Dominância
BAIXO PODER	Cordialidade Submissão	Cordialidade Dominância

Fragale e outros (2011) mostraram a preponderância do estado de alto status sobre a dimensão poder. Independente do estado de poder, se o indivíduo tem alto status, será percebido socialmente como alguém cordial e de influência. Todavia, para indivíduos sem status, a percepção social vai depender do tipo de estado de poder: no caso de baixo poder, ele será visto como cordial e submisso, sem capacidade para influenciar ou persuadir outros; no caso de alto poder, o indivíduo será visto como frio, porém influente. De todas essas interações, a do tipo alto poder e baixo status é a que mais é percebida socialmente como negativa, ao passo que as do tipo alto status e alto poder e alto status e baixo poder são combinações que passam imagem positiva do indivíduo. Fragale e outros (2011) concluem que a interação do tipo alto poder e baixo status é custosa do ponto de vista social para o indivíduo e que ele tentará não permanecer assim, criando estratégias para sair dessa condição.

No caso da interação baixo poder e baixo status, a percepção social é neutra (FRAGALE e outros, 2011). Contudo, do ponto de vista do indivíduo, essa não é uma condição ideal, sendo considerada como estado aversivo (KELTNER e outros, 2003; RUCKER; GALINSKY, 2008). O indivíduo, nessa condição provavelmente poderá buscar alto status ou, simultaneamente, alto status e alto poder.

Os quadrantes II e III da Figura 2 representam as interações entre status e poder que são instáveis, no sentido de que o indivíduo, nessas condições, terá incentivos próprios para orientar-se a comportamentos que o ajudem a suprir a falta de status. No quadrante II, a motivação é interpessoal; no III, ela é intrapessoal.

Para fins deste estudo, serão consideradas as interações entre poder e status que se encontram nos quadrantes I e III da Figura 2, seguindo a linha de Galinsky, Gruenfeld, Magee (2003), Galinsky, Magee, Inesi, Gruenfeld (2006) e Rucker e Galinsky (2008). Assim, situações de baixo poder serão também associadas a situações de baixo status.

Há estudos que indicam que estados de baixo poder podem desencadear comportamento agressivo (WORCHEL; ARNOLD; HARRISON, 1978); que estados de baixo status podem levar à violência (HENRY, 2009); e que estados de alto poder e baixa competência podem conduzir, de igual maneira, a comportamento agressivo (FAST; CHEN, 2009).

Grunert (1993) chamou de processo de compensação quando o indivíduo procura suprir a falta de x, não com x, mas com y. A deficiência de um estado de poder ou de status pode ser solucionada por comportamentos de agressão e de violência, contudo esses não são os únicos possíveis. Mais recentemente tem sido apresentada na literatura uma outra forma de comportamento, que é feito por meio da prática do consumo.

2.4

Poder e consumo compensatório

Caplovitz (1964) cunhou o termo consumo compensatório ao estudar famílias de baixa renda nos Estados Unidos. Constatou que famílias de baixa renda, de diferentes etnias, possuíam bens duráveis novos e caros, ao invés de usados e mais baratos. Essa situação somente era viável em função do crédito que as famílias contraíam, mesmo estando cientes de que estariam comprometendo parte dos rendimentos futuros. Para tentar explicar esse comportamento, Caplovitz (1964) levantou a hipótese de haver algum tipo de compensação envolvida. Ele justificou que famílias de baixa renda não buscavam o consumo unicamente por razões utilitárias. Deveria haver alguma razão simbólica, tal como compensar baixo status social. Chamou, então, esse comportamento de consumo compensatório.

Outros estudos relacionados à ideia de compensação pelo consumo se seguiram (O'GUINN; FABER, 1989; MICK; DeMOSS, 1990; ELLIOT, 1994; GRUNERT, 1993), mostrando que o consumo não se resume somente a situações em que se busca satisfazer desejos e necessidades. O consumo pode também ser decorrente da necessidade de preencher algum vazio ou falta. O'Guinn e Faber (1989) concluíram que a compra compulsiva é uma resposta dada a um sentimento ou evento negativo. A compra seria uma forma de recompor o indivíduo e compradores compulsivos teriam algumas características em comum, como baixa autoestima e alta propensão à fantasia. Mick e DeMoss (1990) identificaram outro tipo de comportamento de compensação: a necessidade, que ultrapassa os limites do indispensável, de se presentear a si próprio. Partindo do pressuposto de que indivíduos transitam por múltiplos *selves* (BELK, 1988) e que bens transmitem valores simbólicos, o ato de presentear a si mesmo é uma forma de diálogo entre o *self* desejado e o *self* real. Um *self* bem disciplinado (desejado) presenteia um *self* menos disciplinado (real) pelo esforço e perseverança em relação a um objetivo. Esse gesto se reflete, assim, em ato de compensação.

Elliot (1994) concentrou-se em estudar o comportamento de compra disfuncional em situações do consumo como vício. As principais funções desse comportamento disfuncional são restaurar o humor, lidar com ansiedade e estresse e incrementar a aparência para torná-la socialmente mais adequada. Outra vez a falta (de bom humor, de calma e de aparência moldada segundo os ditames sociais) leva ao consumo como forma de compensação. Mais incisivamente, Gronmo (1988), afirmou que o consumo compensatório é uma forma de compensar a falta de autoestima ou de autorrealização.

Grunert (1993) estudou o comportamento alimentar de mulheres sob a forma de comportamento compensatório. Em seu estudo ele propôs uma definição mais genérica para consumo compensatório: a falta de x pode ser reparada pelo próprio consumo de x, mas também por y. Se y for usado, tem-se uma compensação. Nesse caso, y não resolve o problema inicial, apenas atua como forma de substituição. X pode ser pensado como uma deficiência relacionada ao estado

psicológico do indivíduo, que o leva à ação de comprar bens ou contratar serviços como compensação (WOODRUFFE, 1997).

A noção que permeia esse conceito é a necessidade do indivíduo de preencher algo que é ausente ou deficiente em determinado momento ou por um período prolongado de tempo. Pode ser humor, autoestima, autorrealização, um sentimento negativo, recomposição do *self*, ausência de sensação de poder ou de status. O consumo compensatório pode ser praticado por qualquer indivíduo em diversas situações, não estando necessariamente restrito a quem se julgue desprivilegiado sob alguma condição específica (WOODRUFFE, 1997).

Henry (2005) sugere que a classe social pode ser um elemento capaz de influenciar a maneira como indivíduos percebem a si mesmos e, por conseguinte, como tomam decisões de consumo. Henry (2005) parte da premissa de que indivíduos pertencentes a classes sociais mais baixas tendem a ter percepção própria de baixo poder. Os de classes mais altas, por seu turno, percebem-se com alto poder. Tais percepções afetam o consumo.

Rucker e Galinsky (2008) encontraram evidências de que estados de baixo poder aumentam o desejo de adquirir produtos relacionados a status. Isso decorre do fato de a condição de baixo poder ser um estado aversivo. A busca por produtos de status atua como forma de compensação. O efeito compensatório é mediado pela percepção de que produtos de status podem oferecer sensação de poder. Bens de consumo de luxo, por sua característica de simbolizar status, são mais desejados quando os indivíduos estão em estado psicológico de baixo poder. Para bens de consumo sem status, o efeito não foi observado. Ademais, indivíduos em estado psicológico de alto poder não mostraram diferenças no desejo de consumir entre bens de luxo (com status) e bens comuns (sem status).

Rucker e Galinsky (2009) mostraram que indivíduos de alto poder, comparados aos de baixo poder, tiveram atitudes mais favoráveis aos produtos de maior qualidade (mesmo que de baixo status); foram mais persuadidos por propagandas que enfatizavam atributos e qualidades utilitárias e se mostraram menos interessados na visibilidade do consumo.

Rucker, Dubois e Galinsky (2011) estudaram situações de consumo de compra de bens para outras pessoas. Os resultados mostraram evidência de que gastar dinheiro para comprar algo para si ou para outra pessoa está relacionado ao estado de poder que a pessoa vivencia no momento. O estado de poder afeta a utilidade psicológica – a avaliação que o próprio indivíduo faz de si mesmo ou de outro – que, por sua vez, impacta na forma de gastar do indivíduo. O estado de alto poder favorece o gasto com o próprio indivíduo, ao passo que o estado de baixo poder favorece o gasto com outros.

Dubois, Rucker e Galinsky (2012) investigaram se o tamanho do produto poderia sinalizar status. Se comparados aos indivíduos com alto poder, os indivíduos com baixo poder preferem as maiores opções ou quantidades dos produtos. Tal efeito parece potencializado quando o consumo ocorre em local público, à vista de outros, caracterizando-se como conspícuo. Uma consequência importante é que não há necessidade de se escolher somente produtos explicitamente associados com status, como os produtos de luxo. Produtos simples podem também sinalizar status, desde que associados a um conjunto em que se tenha uma ordenação de tamanho denotando hierarquia. Produtos maiores geram mais status do que produtos ou quantidades menores.

Mazzocco, Rucker, Galinsky e Anderson (2012) mostram que a simples identificação com grupos de baixo status ou de baixo poder é suficiente para motivar o consumo de produtos de status. Além disso, a identificação com outros grupos (fora do círculo de convívio do indivíduo) que sejam de baixo status provoca o desejo de demonstrar status. Esse fenômeno é denominado consumo conspícuo vicariante. Mazzocco e outros (2012), baseados em estudos de *perspective taking* que mostram que indivíduos que assumem a perspectiva de outro tendem a adotar comportamentos e características psicológicas de outro. Até mesmo uma forma mais sutil entre baixo status e consumo conspícuo pode ocorrer. A condição para tanto é que o indivíduo assuma a perspectiva de um indivíduo de baixo poder.

Rucker, Galinsky e Dubois (2012) propõem que os efeitos do poder podem ser originados a partir da propensão psicológica do poder e da necessidade psicológica do poder. A primeira é uma tendência, ou inclinação, naturalmente originada a partir da própria experiência de poder e requer muito pouco do sistema cognitivo do indivíduo. O relevante é que a resposta ao estado de poder será a mesma, independentemente do contexto ou do produto em questão. A segunda diz respeito ao poder criando uma necessidade psicológica, um desejo ou uma motivação que guia o indivíduo para determinado resultado (ou ação), experiência ou objeto. Resulta em ação mais específica que atende a determinado desejo ou necessidade, podendo apresentar diferentes respostas para diferentes indivíduos.

Tanto a propensão psicológica do poder como a necessidade psicológica do poder ajudam a guiar a decisão dos indivíduos no que concerne a quanto estão dispostos a pagar pelo produto. Quando os produtos são associados a status, a necessidade psicológica do poder prevalece sobre a propensão psicológica, observando-se, então, o consumo por compensação (RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012).

Rucker, Hu e Galinsky (2014) argumentam, em estudos anteriores, que a ligação entre poder e comportamento talvez seja mais complexa (RUCKER; GALINSKY, 2008; RUCKER; DUBOIS; GALINSKY, 2011; DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2012; RUCKER, GALINSKY, DUBOIS, 2012). O poder afeta o estado interno do indivíduo, como ele sente e experimenta a sensação de poder. Todavia, é possível que haja outra via em que o poder atue no comportamento (RUCKER; HU; GALINSKY, 2014). Rucker, Hu e Galinsky (2014) trazem um novo moderador teórico e empírico para os efeitos do poder no comportamento. O poder pode ser resultado tanto da ativação psicológica ou da fisiológica, decorrente de uma experiência, como pode ser proveniente de expectativas oriundas de esquemas e *scripts* sobre como pessoas com (ou sem) poder se comportam. O efeito do poder sobre o comportamento dependerá do enfoque que o indivíduo dará. Poderá focar na experiência em si, em seus sentidos para guiar seu comportamento, ou poderá simplesmente basear-se em esquemas e *scripts* em sua memória sobre como pessoas com (ou sem) poder comportam. O primeiro caso teria foco mais interno; o segundo, um foco externo. Rucker, Hu e Galinsky (2014)

observaram que, quando o enfoque é externo, indivíduos em estado de alto poder podem demandar mais bens de status do que indivíduos em estado de baixo poder.

Ao mesmo tempo que nas pesquisas anteriores (RUCKER; GALINSKY, 2008; RUCKER; DUBOIS; GALINSKY, 2011) os resultados que relacionam poder e consumo de bens que demonstram status aplicavam-se a indivíduos que experimentavam situações de baixo poder, Rucker, Hu e Galinsky (2014) mostraram que indivíduos com alto poder também poderão buscar produtos com status, desde que a forma com a qual o poder se manifesta a eles se apresente por meio das expectativas construídas ou por esquemas e *scripts*.

Na contramão dos resultados de estudos anteriores (RUCKER; GALINSKY, 2008; RUCKER; GALINSKY, 2009; RUCKER; DUBOIS; GALINSKY, 2011; DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2012; RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012), Bian, Haque e Smith (2015) ponderam que estado de baixo poder não necessariamente induz o indivíduo ao consumo compensatório, havendo exceções que delimitam as situações possíveis de poder que provocam o processo de compensação. Bian e outros (2015) consideram que a demanda por produtos falsificados dependerá do estado de poder do indivíduo e do nível de visibilidade do produto, se o produto é consumido de uma forma privativa ou é facilmente observado por outros. Bian e outros (2015) consideraram também a Teoria de Gestão da Impressão (Diener, 1979), que preconiza que os indivíduos modificam seu comportamento quando podem estar sendo observados.

Bian e outros (2015) verificaram que, no caso de produtos com baixa visibilidade, tanto indivíduos com alto quanto indivíduos com baixo poder se mostraram igualmente propensos ao consumo. No entanto, quando há visibilidade do produto, indivíduos de alto poder são mais propensos a adquirir bens falsificados. Concluíram que indivíduos de baixo poder restringem o consumo de produtos falsificados de alta visibilidade, visto que esse tipo de consumo é socialmente indesejado e esses indivíduos se sentem mais inclinados a se comportar de acordo com as normas sociais. Assim, o desejo ou necessidade de compensar o estado de baixo poder não se mostrou suficiente para estimular o comportamento reprovado pela sociedade. Seguindo o modelo de Bearden e Etzel (1982), percorrendo a di-

menção privada-pública para o consumo de produtos falsificados, quanto mais privado for o consumo, menor a diferença do consumo dos indivíduos em estados de alto e de baixo poder. Porém, quanto mais o consumo se torna público, maior é a diferença entre o consumo dos indivíduos em estados de alto e de baixo poder.

O Quadro 5 resume os principais resultados encontrados na literatura sobre estados de baixo e alto poder, status e consumo. Ainda não são muitas as pesquisas que envolvem poder e consumo na literatura do comportamento do consumidor (RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012). Entretanto, os resultados aqui apresentados já formam um pequeno corpo teórico sobre possíveis comportamentos de consumo de bens a partir dos estados de alto e de baixo poder.

Quadro 5: Estados de poder sobre o consumo

Alto Poder	Baixo Poder	Referências
Preferência por produtos financeiros que promovem novas oportunidades de investimento. Portfolio mais variado.	Preferência por produtos financeiros que focam na estabilidade. Portfolio menos variado.	HENRY (2005).
	Maior desejo de adquirir produtos associados a status.	RUCKER; GALINSKY, 2008.
Atitude mais favorável para produtos de maior qualidade; maior propensão a ser persuadido por publicidade que enfatize atributos utilitários; menos interessados em visibilidade do consumo.	Atitude mais favorável para produtos relacionados a status; maior interesse por situações de consumo com maior visibilidade.	RUCKER; GALINSKY, 2009.
Tendência a gastar mais consigo mesmo.	Tendência a gastar mais com outras pessoas.	RUCKER; DUBOIS; GALINSKY, (2011).
	Preferência por escolhas de produtos maiores tamanhos, por simbolizarem mais status do que produtos menores. Preferência potencializada se o consumo ocorrer em local público.	DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, (2012).
Demanda por produtos com status, desde que o estado de alto poder seja expresso por meio das expectativas (esquemas ou <i>scripts</i>) de como indivíduos com alto poder se		RUCKER; HU; GALINSKY, 2014.

Alto Poder	Baixo Poder	Referências
comportam.		
Mais propensos a consumir bens de luxo falsificados quando esse consumo é conspícuo.	Menos propensos a consumirem bens de luxo falsificados quando esse consumo é conspícuo. Não acontece o consumo por compensação neste caso. Quando não há visibilidade, o consumo passa a ser compensatório.	BIAN e outros (2015).
	Maior desejo de consumir bens de status mesmo nos casos em que apenas há identificação com grupos de baixo status.	MAZZOCCO e outros (2012)

Os estudos apresentados permitiram construir uma ponte entre poder e consumo. Parte deles se centralizam em entender consumo de bens com a finalidade de compensar estados de baixo poder, destacando-se aí os produtos associados a status.

A literatura de consumo compensatório aborda vários tipos de deficiências ou faltas que indivíduos podem enfrentar, como baixa autoestima, mau humor e falta de realizações na vida. Estados de baixo poder e de baixo status (quadrante III da Figura 2) aparecem como novas possibilidades para novos estudos de consumo compensatório.

Na literatura, surgiram algumas estratégias usadas pelos indivíduos para suprirem faltas, como auto-indulgência (WOODRUFFE, 1997) e buscar distrações como atividade física (THAYER; NEWMAN; McCLAIN, 1994). A própria experiência de passear em um *shopping*, mesmo sem comprar, é forma de distração hedônica que pode reduzir estados de mau humor (KANG, 2009). Na literatura de consumo compensatório constatou-se que não somente a aquisição de bens pode exercer efeito positivo e suprir a falta: alguns tipos de experiências podem, de igual maneira, ser úteis.

2.5

Experiências de consumo

Experiência é um conceito abrangente que envolve algum tipo de atividade ou ação que o indivíduo pratica, e por intermédio da qual ele adquire alguma forma de conhecimento. O conceito de experiência é relevante para aquelas áreas de estudo que têm como foco central o comportamento humano. Na Antropologia, experiência é um termo de conexão, uma ação realizada pelo indivíduo no momento presente que poderá ser reapresentada no futuro, por meio de narrativas (ABRAHAMS, 1986). Experiência é algo individual, pessoal: o indivíduo participa dela e a transforma. Experiência também é entendida como a forma em que os indivíduos vivem a sua própria cultura (BRUNER, 1986).

Na Filosofia, o conceito de experiência está associado à transformação. A acumulação de experiência levaria consequentemente à acumulação de conhecimento (CARÙ; COVA, 2003). Na Sociologia e na Psicologia, experiência é entendida como uma ação individual, com características subjetivas e cognitivas, que gera, ao seu final, algum tipo de aprendizado ou conhecimento para o indivíduo (DUBET, 1994 *apud* CARÙ; COVA, 2003). Todas essas visões trazem em comum as noções de vivência, de conhecimento e de transformação das quais o indivíduo desfruta ao realizar atividades ou ações que compõem uma determinada experiência.

As experiências de consumo, por sua vez, são atividades ou ações em que os consumidores se engajam e, por meio delas, adquirem algum tipo de conhecimento, vivência e até alguma forma de transformação. As atividades de consumo, em geral, ocorrem mediante experiências, e por isso, são fundamentais para o entendimento do comportamento do consumidor (HOLBROOK, 1985). A experiência é vista como algo vivido na esfera pessoal e que tem algum tipo de interação com objetos ou com serviços ofertados por empresas ou organizações, algo intrínseco ao indivíduo e que o envolve mental, física, emocional e espiritualmente. Em seu desenvolvimento é possível que haja a presença de respostas afetivas (CARÙ; COVA, 2003). Emoções e os sentimentos podem estar presentes na experiência de consumo, acompanhados ou não por consumo utilitário. Quando emoções e sen-

timentos estão envolvidos, tem-se o consumo de natureza hedônica (HOLBROOK; HIRCHMANN, 1982).

Em muitas experiências de consumo, o ambiente ou o contexto social em que se desenvolvem é constituído pelo espaço físico, por produtos e por pessoas que, direta ou indiretamente, auxiliam a promovê-las. Empresas ou organizações podem ser um dos agentes responsáveis por prover experiências de consumo; todavia, para Carù e Cova (2003) as experiências de consumo não necessariamente se circunscrevem a experiências vividas no ambiente de mercado, ofertadas por empresas. Há as que acontecem no contexto mais amplo da sociedade. Edgell e outros (*apud* WALLS; OKUMUS; WANG; JOON-WUK KWUN, 2011) haviam considerado a diferença entre experiência de consumo e experiência do consumidor. Definiram quatro tipos de experiências: as comunitárias, as domiciliares, as experiências do cidadão e as experiências de mercado. Estas últimas, que geralmente envolvem algum tipo de transação com produtos, são chamadas de experiências do consumidor (CARÚ; COVA, 2003). Experiência de consumo englobaria as três outras formas de experiências, até mesmo a experiência do consumidor, quando o produto é apenas um dos elementos presentes (CARÚ; COVA, 2003). O relevante é entender que, independentemente de haver ou não transações com produtos, muitas vezes o indivíduo pode revelar seu comportamento, preferências de consumo, valores e desejos de realização. Woodward e Holbrook (2013) vão mais além e apresentam uma posição mais abrangente, afirmando que “...*all experiences are consumption experiences. (...) then, by studying consumption experiences, consumer research by definition studies all experiences.*” (p.325) (...todas as experiências são experiências de consumo. (...) então, ao estudar experiências de consumo, a pesquisa do consumidor, por definição, estuda todas as experiências, tradução nossa).

Um ponto crucial das experiências de consumo é o papel que o consumidor nela exerce. Ele participa da produção da experiência, é coprodutor do serviço, tem atuação ativa e envolvente, transforma o que encontra e, concomitantemente, ele é transformado na experiência (LUSCH; VARGO, 2004). Deighton (1992), ao estudar o modo como os eventos de marketing são estruturados para mostrar de maneira eficiente o desempenho dos produtos e dos serviços, também ressaltou o

papel do consumidor, que pode ser tanto ativo como passivo durante esses eventos. Chamou de consumo de performance aqueles eventos que ocorrem a partir de um contrato ou obrigação entre produtores e consumidores. Estes tipos de eventos transformam-se em experiências de consumo. Essa forma de caracterizar as experiências de consumo e o tipo de participação do consumidor mostraram-se úteis para estudos relacionados à área de marketing de serviços.

Mais recentemente, na literatura sobre experiências de consumo, procurou-se investigar o impacto dos bens materiais sobre a felicidade do indivíduo. O estudo seminal de Boven e Gilovich (2003) lançou essa linha de investigação concluindo que as experiências eram capazes de propiciar mais felicidade. Boven e Gilovich (2003) cunharam os termos compras experienciais e compras materiais. Definiram o primeiro termo como compras em que a principal intenção é adquirir experiência de vida; e o segundo, como compras em que o objetivo elementar é a aquisição de um bem material que será mantido sob posse. Boven e Gilovich (2003) testaram empiricamente essa categorização de compras que se mostrou útil para os demais estudos que se seguiram.

Visto que experiências de consumo foram comparadas aos bens materiais, foi possível identificar mais facilmente algumas características inerentes às experiências. Carter e Gilovich (2012) mostraram que as experiências, de um modo geral, podem estar mais conectadas ao indivíduo do que à posse de bens materiais. De mais a mais, a descrição, quando feita a partir das experiências do relato de posse de bens, permite melhores *insights*.

Outra característica própria da experiência de consumo é a forte conexão que há entre experiência e memória. Esta é um subproduto da primeira e sua função é relembrar a experiência em si em momento posterior (CARTER; GILOVICH, 2012). No entanto, a conexão não garante a fiel reprodução das experiências. Lembranças podem ser alteradas à medida que o indivíduo as recupera na memória. Ademais, o efeito do tempo pode apagar ou mitigar experiências menos agradáveis e tornar mais agradáveis as lembranças das mais prazerosas (MITCHELL; THOMPSON; PETERSON; CRONK, 1997). Trata-se de um efeito denominado *rosy view*: os indivíduos tendem a preservar as memórias agradáveis

evitando provocar novas situações que possam comprometer as suas reminiscências (ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009).

Experiências apresentam maior valor social e são mais passíveis de serem comentadas em encontros sociais (RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006) ou em redes sociais, que podem atingir audiência mais ampla (BELK, 2013). Caprariello e Reis (2013) mostram que o envolvimento de pessoas na experiência é crucial para que resulte em estado de felicidade para os participantes.

Uma outra distinção importante entre o consumo de bens materiais e experiência de consumo diz respeito ao tempo. A experiência de consumo exige do consumidor que ele dedique tempo para realizá-la (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Muitas vezes esse tempo é para a preparação e para o aprendizado da experiência propriamente dita. A participação em eventos competitivos, tais como corridas de rua, exige que o consumidor dessa experiência de consumo dedique tempo tanto ao treinamento como à participação do evento em si (STEBBINS, 1982).

Outra característica importante da natureza das experiências é sua intangibilidade. Diferentemente de bens materiais, elas não têm atributos visíveis, o que dificulta a comparação entre experiências. Todavia, é possível servir-se de elementos para tentar tornar tangível a experiência, como o uso de produtos e o uso de uma decoração apropriada ao ambiente. Mesmo com artifícios, a comparação dificilmente será objetiva: comparações entre experiências tendem a ser mais subjetivas, pois as avaliações dos consumidores são mais imprecisas. Uma consequência é que os indivíduos tendem a fazer menos comparações entre experiências do que fazem entre bens materiais (CARTER; GILOVICH, 2010). No que concerne à avaliação das experiências, outro fator que interfere é o próprio consumidor. Se ele voltar a repeti-la, suas condições físicas, emocionais e mentais podem ser diferentes nas duas ocasiões, o que provavelmente o levará a fazer avaliações diferentes.

A avaliação hedônica que o indivíduo faz da experiência depende dela mesma (CARTER; GILOVICH, 2010), e ela tende a se manter estável ao longo do tempo ou mesmo melhorar, dado que os indivíduos tendem a dar menos rele-

vância aos momentos de insatisfação e de desprazer da experiência. Entende-se que a taxa de adaptação hedônica da experiência é menor ou mais lenta do que a dos bens materiais (NICOLEO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Além do mais, as experiências são mais suscetíveis a serem lamentadas por não terem sido realizadas (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

Caprariello e Reis (2013), ressaltando a polarização delineada entre bens e experiências exposta nos estudos anteriores (BOVEN; GILOVICH, 2003; CARTER; GILOVICH, 2012), criaram uma dimensão na qual podem ser feitas as comparações. A dimensão pode não ser única, como Carter e Gilovich (2010) afirmaram. Caprariello e Reis (2013) optaram por estudar experiências de consumo e de bens materiais sob a dimensão social e, a partir daí, investigar os efeitos sobre a felicidade. Caprariello e Reis (2013), ao considerarem a dimensão social-solitária, verificaram que poderiam existir outras dimensões para serem estudadas, citando, por exemplo, a dimensão status–não status.

Há poucos estudos que mencionam o status em experiências de consumo. Um deles é de Celsi, Rose e Leigh (1993), abrangendo atividades de consumo que envolvem riscos. Verificou-se, entre novatos e veteranos em saltos de paraquedas, que aqueles que conseguiam ser bem sucedidos em situações imprevistas de alto risco alcançavam status perante os demais participantes. O status era em função do reconhecimento de terem escapado da morte, assumindo controle da situação diante do imprevisível.

Carter e Gilovich (2012). entendem que as experiências, em virtude do fato de serem efêmeras, ao passo que os bens materiais duram mais no tempo, e porque elas são mais difíceis de serem comparadas entre si, é improvável que sirvam como forma de consumo conspícuo quando comparadas aos bens materiais. Concluíram que experiência de consumo não se configura como uma escolha sensata quando o interesse do indivíduo é ostentar status e riqueza.

Essas pesquisas, que se seguiram ao estudo de Boven e Gilovich (2003), permitiram destacar com mais facilidade as principais características das experiências de consumo, estejam elas ocorrendo em ambiente de compras, de lazer ou

em outras situações. O Quadro 6 apresenta um resumo das principais características das experiências de consumo encontradas na literatura.

Quadro 6: Características das experiências de consumo

Características das Experiências de Consumo	Referências na literatura:
Capazes de proporcionar um maior estado de felicidade.	(BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLEO; IRWIN; GOODMAN, 2009; CAPRARIELLO; REIS, 2013).
Melhor capacidade de representarem os indivíduos, mais relacionadas à identidade do indivíduo.	(BOVEN; GILOVICH, 2003; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014).
Maior valor social, com mais frequência comentadas em encontros sociais.	(RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006; CAPRARIELLO; REIS, 2013).
Mais sujeitas a diferentes reinterpretações que, em geral, são mais positivas do que o que efetivamente aconteceu (<i>rosy view</i>).	(MITCHELL; THOMPSON; PETERSON; CRONK, 1997).
Temporárias.	(BOVEN; GILOVICH, 2003)
Menos sujeitas a comparações que podem afetar a sensação de prazer adquirida.	(ALBA; WILLIAMS, 2013; CARTER; GILOVICH, 2010).
Intangíveis e apresentam baixa taxa de adaptação hedônica.	(NICOLEO e outros, 2009).
Mais sujeitas a serem lamentadas por não terem sido feitas (inação).	(ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012)

A partir das características das experiências de consumo, e fazendo-se uma analogia com as etapas de consumo de bens materiais (aquisição, uso e descarte) (HOLBROOK, 1987), pode-se observar que há três momentos associados às experiências: (i) a preparação que antecede a experiência em si como, por exemplo, a organização de uma viagem ou um treinamento para uma competição esportiva; (ii) a experiência em si ou o evento em questão; (iii) os resultados procedentes da experiência, que podem ser memórias, fotos e documentos ocasionados pelo evento.

2.6

Eventos esportivos e corrida como experiência de consumo

Atividades de lazer, de lazer esportivo e de jogos de diversão, por serem capazes de estimular no indivíduo diferentes sensações, sentimentos, fantasias e promover divertimento, podem ser considerados como experiências de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Um dos tipos de lazer esportivo são os

eventos de corridas de rua, organizadas por empresas esportivas e de eventos. Na literatura sobre esportes e lazer, tais eventos são chamados de eventos esportivos de participação em massa (MPSE, do inglês *mass participation sport events*). Sua ocorrência tem aumentado nos últimos anos, tanto no Brasil como no exterior (THEODORAKIS; KAPLANIDOU; KARABAXOGLU, 2015; SATO; JORDAN; FUNK, 2014; GOODSELL; HARRIS; BAILEY, 2013; RIDINGER; FUNK; JORDAN; KAPLANIDOU, 2012; SHIPWAY; HOLLAWAY, 2010; SALGADO; CHACON-MIKAHIL, 2006) e, por isso, têm chamado a atenção de pesquisadores quanto à sua contribuição em questões como saúde, bem-estar e felicidade.

Considerável parte da literatura de lazer esportivo detém-se na busca por evidências sobre a capacidade dos MPSE de melhorar a saúde física e qualidade de vida. Funk, Jordan, Ridinger e Kaplanidou (2011) tinham interesse em compreender se a participação em MPSE poderia estimular comportamentos e atitudes favoráveis para a atividade física e resultar na melhora do bem-estar físico. Funk e outros (2011), por meio de um estudo empírico, verificaram que MPSE estimulam a prática de atividade física. Os resultados mostraram que as motivações para participar desses eventos são: a busca por desafios e o desejo de competir; o aprimoramento da resistência, da aparência, da força física e da saúde em geral; e a busca por experiências de interação social e por uma redução do estresse.

Sato, Jordan e Funk (2014) investigaram se os MPSE poderiam contribuir para o aumento da qualidade de vida dos participantes e mostraram que a satisfação – reações emocionais e julgamentos cognitivos - obtida na corrida contribui significativamente para explicar a satisfação com a vida. Theodorakis, Kaplanidou e Karabaxoglou (2015) mostraram evidências de que a experiência de consumo MPSE pode ser uma oportunidade para estimular a felicidade, podendo ser vista como fator de impacto social.

A despeito das contribuições para o bem-estar e para a felicidade, essas experiências de consumo podem conter momentos ou etapas em que as sensações percebidas não são agradáveis. Há situações em que a preparação ou o treinamento para participar daqueles eventos exige consideráveis doses de esforço físico e

mental afetando, possivelmente, sensações de prazer e de diversão de toda a experiência. É muito provável que as experiências exijam sacrifícios a quem se dedica a construir uma carreira amadora, sobretudo àqueles que têm como objetivo a conquista da vitória nesses eventos esportivos. De acordo com a intensidade do exercício físico, isso poderá até mesmo anular as sensações de prazer. Um exemplo desse tipo de evento são as corridas de maratonas, com distância percorrida de 42,195 km. Essa modalidade de evento esportivo é considerada por especialistas como uma atividade de esforço pesado (PAZIN, DUARTE; POETA, GOMES, 2008). Para a sua realização, é preciso que o participante despenda alta dose de esforço, tanto físico quanto psíquico. Exige alto comprometimento do indivíduo em relação ao treinamento, necessitando empenhar outros recursos como tempo, disposição física e negociação com familiares (RIDINGER; FUNK; JORDAN; KAPLANIDOU, 2012).

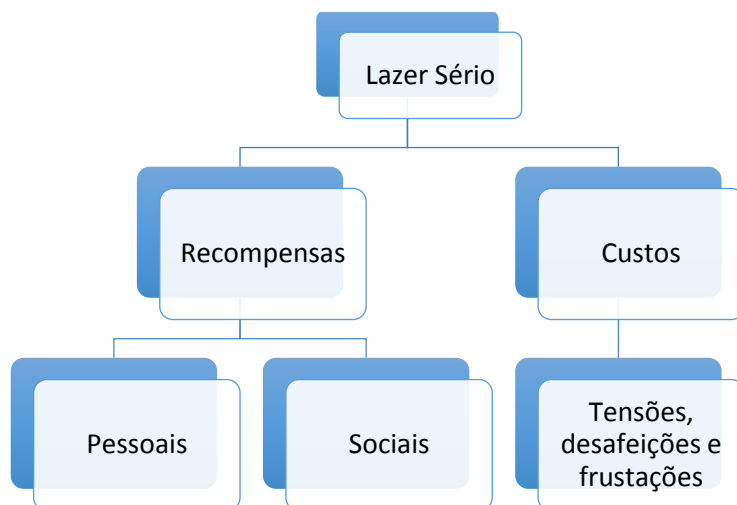
2.6.1

A corrida como lazer sério

Experiências de consumo com atividade esportiva em que consumidores canalizam esforços para participarem enquadram-se na definição de lazer sério de Stebbins (1982), que é o conjunto de situações de lazer em que o indivíduo participa regularmente, desenvolve habilidades e adquire conhecimento e experiência. É atividade de alta relevância para o indivíduo, de modo que ele a considera como uma carreira na área de lazer. Corredores amadores podem considerar o esporte corrida como uma atividade de lazer sério.

Para Stebbins (1982), lazer sério implica em alto grau de envolvimento com a atividade. Seis qualidades destacam-se no lazer sério: perseverança, esforço significativo, desenvolvimento de carreira, benefícios duráveis, forte identificação do indivíduo com a atividade e *ethos* único. Ao adotar esse tipo de lazer, o indivíduo assume compromissos e responsabilidades – que, provavelmente, envolverão custos e benefícios – para viabilizar a construção da carreira. Supõe-se que expectativas de recompensas superem os custos envolvidos. Em seu modelo, Stebbins (1982) enumera as possíveis recompensas e custos, mostrados na Figura 3.

Figura 3: Lazer sério: recompensas e custos



Fonte: Baseado em Stebbins (1982).

Para Stebbins (1982), algumas recompensas pessoais seriam: participar de experiências prazerosas, desenvolver habilidades e obter conhecimento, possibilidade de autoexpressão e de autogratificação. Dentre as recompensas sociais, estão: pertencimento ao grupo de participantes da atividade, capacidade de contribuir para a manutenção e o crescimento do grupo e capacidade para elaborar projetos relacionados à própria atividade. Entre os tipos de custos, estão: tensões e desafeições que tendem a ocorrer no âmbito familiar e no profissional. É possível, também, que a prática do lazer sério afete o lazer em outras atividades, provocando tensões. Outro tipo de custo citado por Stebbins (1982) são as frustrações, decorrentes de não se atingir o objetivo ou resultado desejado na atividade de lazer sério.

O alto grau de comprometimento para construir a carreira implica em investimentos de tempo e de energia (STEBBINS, 1982) que podem resultar em tensões, desapontamentos e frustrações. Contudo, o que faz esses amadores persistirem? Para Stebbins (1982), as recompensas de alguma forma devem superar os custos. De mais a mais, a continuidade da prática permite acumular gratificação na forma de prestígio em algum momento na carreira, na qual se constrói a reputação. Porém, não há como garantir que isso vá ocorrer ou sequer prever quando acontecerá. A duração dessa reputação, provavelmente, será diferente entre os

amadores, pois cada um tem seu ciclo natural no decorrer da carreira. Parte-se da iniciação, atinge-se o desenvolvimento, o estabelecimento e a manutenção e, por fim, chega-se ao declínio (STEBBINS, 1982). Independentemente da construção da reputação, o lazer sério permite que os consumidores sintam-se produtivos e percebam um senso de progresso por meio dos vários momentos de dedicação (KEINAN; KIVETZ, 2011).

Um exemplo da aplicação do modelo de lazer sério de Stebbins (1982) em experiências esportivas está em Shipway e Jones (2008), que observaram forte identidade de corredor entre corredores da maratona de Londres. Os participantes consideram-se pertencentes ao mesmo grupo, dividindo as mesmas experiências, valores e crenças, ao criar uma carreira de corredor amador. O ato de viajar para competir na maratona contribuiu para exaltar a identidade de corredor dos participantes.

Outro estudo que fez uso do modelo de Stebbins (1982) é o de Heo, Stebbins, Kim e Lee (2013) em adultos de mais idade. Ao investigar se a participação dos adultos de mais idade em atividades de lazer sério contribuía para um envelhecimento exitoso, eles encontraram três grupos - alto, moderado e baixo - tendo em conta o grau de envolvimento na atividade de lazer com atividade física. As maiores médias atribuídas à saúde mental, à saúde física e à satisfação na vida foram dadas pelos participantes do grupo de alto envolvimento com suas atividades, cujas características assemelham-se às de lazer sério.

2.6.2.

Valores simbólicos da corrida

Interação social, efeitos sobre a saúde e bem-estar dos indivíduos são resultados que se associam com a atividade física de corrida e já estão bem documentados na literatura (SATO; JORDAN; FUNK, 2014; FUNK; JORDAN; RIDINGER; KAPLANIDOU, 2011; SHIPWAY; HOLLOWAY, 2010; SHIPWAY; JONES, 2008; SALGADO; CHACON-MIKAHIL, 2006; MASTERS; OGLES, 1995). Todavia, uma vez que as atividades de corrida estão inseridas em contextos de experiências de consumo, elas podem desencadear outras implicações.

Dimanche e Sandhal (1994) apresentaram um modelo teórico que evidencia o aspecto simbólico da atividade de lazer. A mensagem simbólica não está apenas na ação: está, também, nos significados que surgem a partir da ação. Compreender valores simbólicos é fundamental para que se entenda o envolvimento dos participantes com a atividade de lazer (DIMANCHE; SANDHAL, 1994).

As experiências de consumo e de lazer têm a habilidade de transmitir significados que surgem a partir das ações dos participantes e de suas interações compartilhadas com outros indivíduos (DIMANCHE; SANDHAL, 1994). Alguns estudos voltados à compreensão das motivações e da experiência de correr, como de Goodsell, Harris e Bailey (2013), Funk e outros (2011), Shipway e Jones (2008) e de Shipway e Holloway (2010) mostram alguns aspectos simbólicos compartilhados entre os praticantes de corridas.

Goodsell, Harris e Bailey (2013) buscaram a influência da idade e da estrutura familiar na decisão de participar de corridas, inclusive maratonas. Tanto corredores mais novos quanto mais velhos percebem que o simples ato de participar simboliza força, resistência e determinação. No entanto, corredores mais jovens percebem que correr maratona é uma forma de conquistar prestígio e estabelecer a identidade de corredor. Para os mais velhos, participar é uma forma de manter certo controle da saúde. Assim, passam a impressão de que são capazes e de que não consentem que a incapacidade decorrente do envelhecer constitua um impedimento total. Goodsell e outros (2013) constataram que correr é um evento de interação social também para casais jovens e sem filhos, ao passo que, para corredores casados e com filhos jovens, correr tem o valor simbólico de refletir o comprometimento e a habilidade para enfrentar situações difíceis.

Em outro estudo, Shipway e Holloway (2010) concluem que a corrida de longa distância é vista como uma forma privilegiada de ganhar reconhecimento e elogios, com impacto na construção da identidade de corredor. Destacam, ainda, a construção de um corpo de corredor como resultado da participação em corridas de longa distância, um corpo que provoca reações positivas na autoestima e fortalece a identidade. Atributos corporais também desenvolvidos como força, condi-

cionamento cardiovascular e forma atlética constituem valores simbólicos que associam participantes de corridas a indivíduos disciplinados, dedicados, controlados e que investem na saúde (SHIPWAY; HOLLOWAY, 2010).

No Quadro 7 apresentam-se algumas conclusões referentes a valores simbólicos de participação em atividades de corridas do tipo lazer sério. Em geral, são estudos que envolvem corredores mais jovens e mais velhos que participam de eventos competitivos de lazer como maratonas. Valores simbólicos como imagem de força e de determinação aparecem em mais de um estudo. Chama a atenção o estudo de Dionigi, Horton e Barker (2010) com apenas participantes de mais idade que, entre os valores simbólicos encontrados, apontaram a sensação de controle adquirida.

O valor simbólico nas atividades de lazer esportivo foi apresentado no modelo teórico denominado Modelo do Contínuo Psicológico (PCM, do inglês *Psychological Continuum Model*) (FUNK; JAMES, 2001). O PCM foi originalmente proposto para lidar com espectadores e fãs do esporte. Contudo, dada a sua abrangência, também mostrou-se útil para estudar quem pratica atividades físicas de lazer (BEATON; FUNK, 2008; FILO; FUNK; O'BRIEN, 2009).

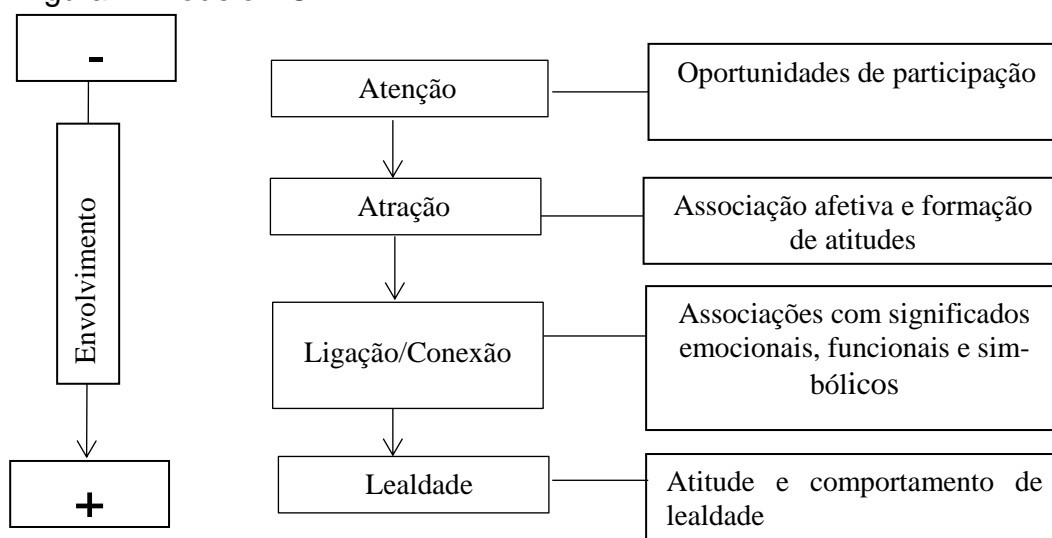
Quadro 7: Valores simbólicos da atividade de corrida

VALORES SIMBÓLICOS	REFERÊNCIAS
Força, resistência, determinação; prestígio (corredores mais jovens); capacidade (corredores mais velhos)	GOODSELL, HARRIS, BAI- LEY (2013)
Corpo de corredor; reconhecimento, força	SHIPWAY; HOLLOWAY (2010)
Orgulho, realização, perseverança, esforço pessoal	SHIPWAY; JONES (2008) - (Flora London Marathon)
Orgulho, espiritualidade, liberdade.	SHIPWAY; JONES (2008) - (Flora London Marathon)
Aceitação, determinação, adaptação, percepção de sensação de controle, resiliência (corredores mais velhos)	DIONIGI; HORTON, BARKER (2010)

O PCM mostra uma evolução em estágios da trajetória que o participante de atividade física de lazer pode percorrer em termos de seu grau de envolvimento, que serve como um indicador da importância (ou centralidade) que a atividade representa na sua vida e interfere em sua capacidade de extrair valores hedônicos

e simbólicos (BEATON; FUNK; RIDINGER; JORDAN, 2011). No modelo são apresentadas quatro diferentes fases na trajetória do envolvimento, de modo que seja possível separar e identificar características específicas para cada uma das etapas. O modelo serve, por exemplo, para classificar participantes de um evento esportivo. A Figura 4 apresenta as etapas do PCM:

Figura 4: Modelo PCM



Fonte: Beaton, Funk, Ridinger e Jordan (2011, p. 130).

A fase correspondente ao menor grau de envolvimento é a atenção, quando o participante toma conhecimento da atividade física de lazer, geralmente por meio de familiares ou amigos pertencentes a seu grupo social. Uma vez que começa a participar da atividade, a etapa é considerada vencida. (BEATON; FUNK; ALEXANDRIS, 2009).

A segunda fase é chamada de atração, quando surge o desejo de participar movido por necessidades de interação social ou pelo anseio por experiências prazerosas; ou, ainda, por questões funcionais como necessidade de perder peso (FUNK; JAMES, 2001).

A terceira fase, denominada ligação ou conexão, é quando despontam valores simbólicos da experiência. O indivíduo, a partir desse nível de envolvimento psicológico, constrói certa estabilidade com relação à atividade. As motivações envolvidas passam, então, a decorrer mais dos processos individuais do que dos

sociais (mais preponderantes nas fases anteriores). As barreiras de participação na atividade física de lazer, que nas fases anteriores poderiam ser comprometedoras, agora diminuem a influência e desdobram-se em valores emocionais e simbólicos que não se encontravam presentes nas fases anteriores (FUNK e outros, 2011).

Na última etapa do modelo, a lealdade é caracterizada pelo alto grau de envolvimento com a atividade, que tende a representar seus principais valores. Do mesmo modo que na fase anterior, acentua-se a estabilidade na relação indivíduo-atividade, havendo preponderância de valores emocionais e simbólicos na relação. Pesando (negativamente) nessa etapa, destacam-se certa rigidez e incapacidade para mudar de prática ou para avaliar aspectos negativos decorrentes de algum grau de viés cognitivo presente (FUNK; JAMES, 2001).

Beaton, Funk, Ridinger e Jordan (2011) testaram empiricamente o PCM para explicar o envolvimento de participantes de corridas do tipo maratona. Os resultados evidenciaram uma classificação a partir do grau de envolvimento psicológico com a atividade e que diferenças de gênero, idade, renda e de educação não impactaram no grau de envolvimento. Participantes que se enquadraram no estágio *atração* não consideraram o ato correr como uma atividade central em suas vidas, e mostraram-se mais interessados nos benefícios hedônicos obtidos na experiência. A ênfase era mais aplicada à conclusão da prova do que à competição. Para os indivíduos no estágio *conexão*, a centralidade da corrida na vida do participante e os valores simbólicos decorrentes de atividade adquiriram relevância. Dedicaram mais tempo e extraíram mais significados da experiência. Para o grupo caracterizado como fidelidade, a corrida definia o indivíduo e era influente em sua identidade, sendo atividade central na vida. Quanto mais tempo e esforço são despendidos, maior o impacto na identidade e mais forte tornam-se os valores simbólicos da experiência.

A seguir, serão apresentados os conceitos teóricos para o desenvolvimento das hipóteses a serem testadas. Esses conceitos são desenvolvidos a partir de outros existentes na literatura. O Quadro 8 apresenta os conceitos que serviram de base para a definição de experiências de consumo esportivas, de experiência de completar e de experiência de vencer.

Experiências de consumo esportivas

Beaton e Funk (2008) definem participação em atividade física de lazer a partir da junção de dois outros conceitos existentes na literatura: atividade de lazer (HARRIS, 2005) e atividade física (DISHMAN, 2003). A participação em atividade física de lazer significa a atuação de indivíduos em atividades físicas agradáveis, escolhidas voluntariamente, que exigem esforço físico de intensidade moderada, produzindo resultados benéficos para a saúde (BEATON; FUNK, 2008).

Com base nas definições de participação em atividade física de lazer (BEATON; FUNK, 2008), nas experiências de consumo (HOLBROOK, 1982) e na definição de Deighton (1982) sobre consumo de performance desenvolve-se o conceito de experiência de consumo esportiva. A partir de transações entre produtores e consumidores, criam-se eventos, atividades ou ações nas quais consumidores irão dedicar esforço físico, seja ele moderadamente intenso ou não. Eles desempenham papel ativo no desenrolar do evento ou atividade e, por meio dele, adquirem algum tipo de conhecimento, vivência ou mesmo alguma forma de transformação.

A corrida de rua pode ser entendida como um tipo de experiência de consumo esportiva. Os corredores participantes fazem suas inscrições nos eventos junto aos organizadores e, a partir daí, assumem papel ativo na experiência pois, de certo modo, são os protagonistas no dia do evento. Destarte, os corredores de rua, que são conhecidos como aqueles que treinam semanalmente em níveis muito acima do necessário para buscar condicionamento físico (SMITH, 1998) são, também, durante os eventos esportivos, consumidores das experiências de consumo esportivas.

Quadro 8: Principais conceitos a serem utilizados e suas definições

Conceito	Definição	Referência
Corridas de rua	São corridas realizadas em ruas pavimentadas. Em casos em que o trânsito as tornam impróprias, podem ser realizadas em ciclovias ou em trilhas ao longo da estrada, porém não em terrenos maci-	IAAF Competition Rules, 2017.

Conceito	Definição	Referência
	os, gramados ou similares. As distâncias padrões são: 10km, 15km, 20km, Meia Maratona, 25km, 30km, Maratona (42,195km), 100km e corrida de revezamento.	
Corridas de longa distância	São corridas de rua que compreendem distâncias de pelo menos 3km até percursos como maratona. Fisiologicamente, as corridas de longa distância são atividades físicas aeróbicas por natureza enquanto que percursos com menores distâncias (800m, 1500m) são atividades físicas anaeróbicas. De acordo com a CBAT (Confederação Brasileira de Atletismo) são chamadas de corridas de fundo aquelas com distâncias superiores à 5km, sendo que as principais do atletismo são as de 5km, 10km e a Maratona. Como atividade física de lazer, é vista como um esporte disponível a todas as pessoas, com diferentes habilidades, idades e ocupações.	CBAT, 2015; BOILEAU, R.A.; MAYHEW, J.L.; RINER, W.F.; LUSSIER, L, 1982; YAIR, 1992.
Corredores de rua	Indivíduos que correm e treinam semana após semana em níveis muito acima do recomendado para obter condicionamento físico, sendo que pouquíssimos entre eles têm alguma possibilidade de vencer os eventos de corrida dos quais participam.	SMITH, 1998.
Corredores de longa distância	São corredores com diferentes habilidades, idades e ocupações que participam de corridas de longa distância. Para tanto, engajam-se seriamente nessa atividade de modo que planejam, dedicam tempo, viajam, e organizam seu tempo com a família em torno dos treinos e viagens de competição. Dividem suas experiências, valores e crenças com outros corredores, criando uma carreira de corredor amador.	YAIR, 1992; SHIPWAY; JONES, 2008.
Experiência de consumo	As experiências de consumo, por sua vez, são atividades ou ações em que os consumidores se engajam e, por meio delas, adquirem algum tipo de conhecimento, vivência e até alguma forma de transformação.	HOLBROOK, 1985.
Participação em atividade física de lazer	É a participação de indivíduos em atividades físicas de esforço físico moderadamente intenso escolhidas por vontade própria e sendo percebidas como agradáveis e benéficas para a saúde.	BEATON; FUNK, 2008.
Vencer	Está associado à superação dos limites (ex. a obtenção de um novo recorde) e à conquista da primeira posição na classificação de uma competição.	RUBIO, 2006.
Poder Social	Controle assimétrico sobre os recursos presentes nas relações sociais.	MAGEE; GALINSKY, 2008
Status	É o grau em que um indivíduo é respeitado e admirado por outros.	MAGEE; GALINSKY, 2008

Deighton (1992) ao descrever sobre experiências de consumo, afirma que eventos que se originam a partir de transações entre consumidores e produtores são dignos de se tornar experiências visto que podem ser transformados em narrativas. Os MPSE podem ser um exemplo de experiências de consumo esportivas à luz da definição de experiências de consumo de Deighton (1992). Para fins deste estudo, as experiências de consumo esportivas serão representadas pelos eventos de corridas de rua que são também um tipo de MPSE.

Assim como nas experiências de consumo, participar dos eventos de corridas implica ao consumidor passar por três etapas: a preparação, a experiência em si e os resultados gerados. Na primeira etapa destaca-se o treinamento necessário para a competição, com dispêndio de tempo, de recursos (financeiros e materiais) e de recursos físicos, medidos em termos de sacrifícios, como lesões adquiridas por esforço repetitivo. Na segunda etapa - a experiência em si - está o evento que o consumidor escolheu como atividade. A terceira etapa envolve os resultados e subprodutos obtidos pela atividade realizada. Estes podem ser materiais, como fotos e exposição em mídias sociais, troféu da competição e medalha; como também imateriais, tais como as memórias que ficarão do evento, que servem de base à construção de narrativas, e os sentimentos envolvidos no pós-experiência: orgulho, euforia, raiva, realização e outros.

Experiências de completar uma prova de corrida

É um tipo de experiência de consumo esportiva. Para vários participantes dos eventos de corrida, o objetivo a ser atingido é completar o percurso da prova. Dionigi, Horton e Baker (2010) relataram que participantes atribuem o mesmo valor à competição séria e à participação recreativa, sendo ambas igualmente valorizadas. Há participantes cujo objetivo é alcançar o melhor de seu desempenho ou marca pessoal. Para esses, a informação de sua posição serve como forma de comparação com seus resultados em competições anteriores.

Smith (1998) verificou que há um grupo, que ele denominou *joggers*, cuja participação em eventos de corrida é um entretenimento, podendo estar associado a motivações extrínsecas, como perda de peso ou manutenção de saúde. Em geral, os *joggers* praticam corrida quando lhes convêm, não necessariamente com fre-

quência, não correspondendo ao que Stebbins (1982) define como corredores de lazer sério.

Beaton, Funk, Ridinger e Jordan (2011) utilizaram o modelo PCM para classificar corredores de eventos esportivos e verificaram que os que estão no estágio de atração são os que mais se interessam pelo valor hedônico da experiência, mais determinados em completar a prova do que em competir pelas primeiras colocações.

Neste estudo, serão consideradas como **experiências de completar** aquelas em que os corredores têm a intenção de completar a prova - reconhecendo a experiência da corrida como um momento recreativo - sem o intuito de disputar as primeiras posições.

Experiências de vencer uma prova de corrida

O modelo lazer sério, de STEBBINS (1982), classifica esportistas amadores como os que procuram viver experiências esportivas de modo frequente. O maior envolvimento serve como um indicador da importância (ou centralidade) que a atividade esportiva representa e reflete maior dedicação de tempo do participante para com a atividade (BEATON; FUNK; RIDINGER; JORDAN, 2011). Esses participantes amadores usam recursos como tempo e dinheiro nessas experiências que, via de regra, moldam-se de forma competitiva quando o participante envolve-se em competição consigo próprio, em busca de resultados pessoais, ou com outros participantes da experiência esportiva.

Nas experiências esportivas de orientação competitiva, o consumidor (co-produtor da experiência) está concentrado em atingir limites de desempenho. No caso de corredores de rua, alguns estudos indicam heterogeneidade do grupo, relatando diferentes motivações para correr. Uma delas é competir pelas primeiras posições (OGLES; MASTERS, 2003).

As experiências de corrida podem ser uma forma de experiência de consumo esportiva de orientação competitiva para alguns de seus participantes, que têm como objetivo apenas competir. Nos MPSE, os responsáveis pelos eventos divul-

gam a classificação ao final de cada prova, facilitando disputas entre amadores. Usualmente, as classificações são apresentadas ao público segundo gênero e faixa etária dos participantes (por exemplo: de 40 a 44 anos, de 45 a 49 anos etc.) Um dos objetivos de apresentar a classificação é motivar os corredores a alcançar as melhores posições, criando uma estrutura hierárquica (MAGEE; GALINSKY, 2008).

É possível que, entre os participantes das experiências esportivas competitivas, haja os que, efetivamente, busquem vencer. Em uma mesma competição, há o vencedor na classificação geral e os vencedores na classificação por faixa etária em ambos os gêneros. Medic (2010) observou que, para corredores amadores com mais de 65 anos de idade, as motivações para participação em experiências esportivas são mais extrínsecas, correspondendo ao desejo de vencer a competição. Uma explicação plausível, apresentada por Medic (2010), é que, em comparação com as faixas etárias mais baixas, nas mais elevadas há cada vez menos competidores. Para os corredores que continuam competindo com o avançar da idade, as possibilidades de vencer aumentam.

O valor de vencer e o valor da derrota em competições esportivas foram analisados por Rubio (2006). Em sua pesquisa, Rubio (2006) discorre sobre o que é vencer na sociedade contemporânea oferecendo, como contraponto, o que significava ser vitorioso no Mundo Antigo. Neste, a vitória estava associada à superação dos limites, à busca por alcançar o máximo possível na competição. No esporte contemporâneo, o vencer passou a estar associado à conquista da primeira colocação ou ao estabelecimento de um novo recorde. A vitória torna-se fundamental, mais valorizada do que simplesmente participar de uma competição. Para fins deste estudo, serão consideradas como **experiências de vencer** aquelas em que os corredores têm a intenção de conquistar a primeira posição (categoria geral ou na faixa etária) na classificação de uma competição.

Estado de baixo poder e a compensação por experiência

O estado de baixo poder tem sido associado na literatura a situações de menor controle e confiança (FAST; SIVANATHAN, MAYER; GALINSKY, 2012), tendência a experimentar mais emoções negativas (LANGNER; KELTNER,

2008), a ser percebido por outros como submisso (FRAGALE e outros, 2011) e perceber o futuro como ameaça (HENRY, 2005). Por isso, pessoas nesse estado buscam mais estabilidade e evitam riscos financeiros (HENRY, 2005). Keltner e outros (2003) e Rucker e Galinsky (2008) afirmam que o estado de baixo poder é um estado aversivo; logo, o indivíduo nessa condição provavelmente buscará maneiras para abrandá-la. Em contrapartida, Fragale e outros (2011) observaram que, se o indivíduo apresenta elevado status social, será percebido como cordial e influente, um estado desejável. Situações de alto status são desejáveis do ponto de vista social, correspondendo aos quadrantes I e IV da Figura 2. Como pretende-se investigar o processo de compensação, somente o quadrante III da figura 2 é relevante, pois trata-se de combinação entre poder e status que induz o indivíduo a buscar mudança.

Segundo os estudos de Piff e outros (2012) sobre classe social e de Magee e Galinsky (2008) sobre poder, pode-se imaginar que indivíduos pertencentes a classes sociais mais baixas vivenciem situações de baixo poder mais constantes, em função das restrições de recursos que enfrentam. Por exemplo, Chauvel e Suarez (2009) constataram que consumidores da classe social mais baixa sentiam-se discriminados em ambientes de varejo, pois testemunhavam que um melhor atendimento era oferecido a pessoas de classes mais altas. Rucker e Galinsky (2008) também associam estados constantes de baixo poder a indivíduos de classes socioeconômicas mais baixas e argumentam que são mais propensos a gastar mais do que podem em produtos *premiums* para compensar seu baixo poder. Para fins deste estudo, seguem-se as indicações de Rucker e Galinsky (2008) de que estado de baixo poder é aversivo e que indivíduos neste estado tendem a buscar formas de compensação.

Experiências de consumo esportivas propiciam status

Rucker e Galinsky (2008) chamam a atenção para a importância de se examinar outras formas de compensação para estados de baixo poder que não comprometam o bem-estar e a saúde financeira do consumidor. Galinsky, Rucker e Magee (2015) indicam a importância de estudar situações de poder que levem a melhoras no estado social. A participação em experiências de consumo esportivo traz, para o indivíduo, respostas satisfatórias em termos de melhoria na sua quali-

dade de vida e no bem-estar. (FUNK; JORDAN; RIDINGER; KAPLANIDOU, 2011; SATO; JORDAN; FUNK, 2014; THEODORAKIS; KAPLANIDOU; KARABKXOGLU, 2015). Uma possível questão a verificar é se tais experiências podem ser uma forma de compensação para indivíduos em estado de baixo poder. Para tanto, essas experiências devem resultar em alguma forma de poder. Rappaport (1983) mostra que competência e habilidades podem ser vivenciadas tanto por meio de experiências de trabalho como mediante experiências de consumo. As experiências de consumo esportivas podem apresentar essa característica.

Sato e outros (2014) chamaram a atenção para aspectos simbólicos de experiências esportivas, como comprometimento e habilidade para enfrentar situações desafiadoras, que resultam em valores simbólicos de demonstração de força, de resistência e de determinação (SATO; JORDAN; FUNK, 2014). Há ainda, na literatura sobre corridas de rua, achados que mostram valores simbólicos associados à construção de um corpo de corredor, que provocam reações positivas na autoestima e fortalecem a identidade de corredor (SHIPWAY; HOLLOWAY, 2010). Esses valores simbólicos são compartilhados no grupo de corredores e podem transportar-se para outras facetas da vida do indivíduo, envolvendo até outros grupos sociais (SATO; JORDAN; FUNK, 2014).

Ademais, pelo modelo PCM, os valores simbólicos são mais expressivos para os níveis mais altos de envolvimento do participante, como conexão e fidelidade. Nesses níveis são demandados investimentos em tempo e em energia física e mental (STEBBINS, 1982). O alto envolvimento de participantes com as experiências esportivas nos níveis conexão e fidelidade pode levá-los a buscar experiências de vencer. Do mesmo modo que as experiências esportivas, as experiências de vencer transmitem valores simbólicos. No entanto, como o fato de vencer significa posição mais elevada na classificação das corridas, essas experiências podem estar associadas a status.

Ao contrário do que Carter e Gilovich (2012) mencionaram sobre experiências de consumo, é possível que estas possam servir como forma de obter status. Não se está associando status a demonstrações de riqueza, como um tipo de consumo conspícuo estudado por Carter e Gilovich (2012). Aqui, considera-se status

como envolvendo respeito e admiração (MAGEE; GALINSKY, 2008). Pode-se associar experiência de consumo com status ao vencer um evento esportivo, supondo que esse ato possa desencadear respeito e admiração aos olhos de terceiros.

Uma associação construtiva pode ser feita com marcas de prestígio. Solomon (1999) observou que há consumidores que despertam admiração e prestígio ao exibir marcas que representam status. Para tanto, essas marcas devem ter exclusividade, superioridade técnica, notória aprovação social e devem propiciar uma experiência emocional (VIGNERON; JOHNSON, 1999). É plausível que experiências de vencer venham a simbolizar status e o transmitam ao corredor. Pode-se supor que o ato de vencer leve o vencedor a sentir-se prestigiado e admirado, com algumas características semelhantes às oferecidas por marcas de prestígio: demonstrar superioridade técnica, exclusividade (pois é o único dos corredores a vencer); vivenciar experiência emocional e visibilidade.

Grant (2001) descobriu que, independentemente da natureza do evento ou da atividade, vencer sempre leva a um sentimento especial. Se acontece por sorte ou por habilidade é irrelevante, pois o fato de ser o melhor por um dia é sempre muito gratificante. Dionigi, Horton e Baker (2010) mostraram que vencer é uma experiência de sucesso e gera nos corredores sensação de competência, de orgulho e de poder.

Grant (2001) e Dionigi e outros (2010) trazem evidências de que vencer pode ser uma experiência especial, que resulta em respostas emotivas distintas. Portanto, espera-se que corredores que vencem um evento esportivo sintam que a experiência simboliza status na forma de respeito social e de admiração.

Para Stebbins (1982), profissionais de elite têm prestígio e servem como símbolos de competência para seu país. Atletas amadores não têm tal visibilidade; no entanto, Stebbins (1982) admite a possibilidade de que, dentro do mundo social, esses indivíduos possam desfrutar de prestígio e de valor, posto vez que participaram de experiências de vitórias. Isso está em conformidade com a Teoria da Construção Social de Ridgeway (1991), que estabelece que o processo de difusão de status ocorre do nível microsocial para o macrossocial. Os corredores amado-

res vencedores são percebidos como indivíduos com mais status pelos demais corredores de seu grupo social.

Experiências de vencer podem simbolizar status, uma das bases de poder (FRENCH; RAVEN, 1959, 2004). Há evidências de que experiências de vencer significam sucesso (DIONIGI; HORTON; BAKER, 2010) e servem como demonstração de habilidade física, de força, de velocidade e de resistência. Por isso, podem conferir respeito e prestígio ao corredor (SMITH, 1998). Atingir a mais alta posição na classificação da competição poderia oferecer sensação de poder.

Participar de experiências esportivas com o intuito de vencer pode ser uma forma de os indivíduos compensarem o estado psicológico de baixo poder, ao demonstrarem habilidade e competência. Uma vez alcançada a mais elevada posição classificatória da competição, podem experimentar poder.

Com efeito, é provável que corredores amadores em estados psicológicos de baixo poder valorizem mais e, por isso, aloquem mais tempo do que corredores amadores em estado de alto poder em experiências de vencer. Contudo, espera-se que, nas demais experiências esportivas, corredores de baixo poder não têm incentivos para alocar mais tempo quando comparados com os corredores de alto poder. Essas experiências, que não são as de vencer, são como aquelas em que corredores amadores completam o percurso sem terem como objetivo buscar as mais destacadas posições na classificação final da corrida. Com isto, formula-se a seguinte hipótese:

H1a: Quando a expectativa é vencer, indivíduos de baixo poder alocam mais tempo para o treinamento do que indivíduos de alto poder.

H1b: Quando a expectativa é completar a prova de corrida, não há diferenças significativas na alocação de tempo dedicado ao treinamento entre indivíduos em estado de alto e de baixo poder.

É possível que outros tipos de experiências esportivas propiciem status aos seus participantes, como quando o evento esportivo é percebido como uma experiência de prestígio. Eventos de corrida que levantam fundos para instituições de caridade (BENNETT; MOUSLEY; KITCHIN; ALI-CHOUDHURY, 2007), even-

tos de corridas famosos ou que ocorrem em cidades famosas (GETZ; McCONNELL, 2011) e eventos de corridas com alto volume de campanha publicitária (KIM; LIU; LOVE, 2016) foram identificados como eventos de prestígio.

Kim, Liu e Love (2015) identificaram que a intenção dos corredores de continuar a participar dos eventos de corrida depende tanto do envolvimento com o esporte (corrida) quanto da percepção de prestígio que o evento propicia. Getz e McConnell (2011) estudaram eventos de corridas associados a turismo e verificaram que uma das motivações para participação era que o evento fosse famoso, ou que se realizasse em uma cidade famosa.

Há evidências de que alguns tipos de eventos esportivos de corrida podem estar associados a status e, do mesmo modo que marcas podem passar prestígio para seus usuários, esses eventos de corrida podem conceder prestígio aos participantes. Experiências de consumo esportivas, que apresentam características que as fazem ser percebidas como eventos de prestígio, também podem ser consideradas como forma de demonstração de poder e status.

Espera-se que o processo compensatório deva ocorrer tanto para corridas prestigiosas como para as que não o são. No entanto, espera-se que, para corridas mais prestigiosas, o valor de vencê-las seja maior do que para outras que o sejam menos. Com isto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H2: Independentemente da corrida ser de alto prestígio ou de baixo prestígio, indivíduos em estado de baixo poder alocam mais tempo de treinamento do que indivíduos de alto poder, quando a expectativa é vencer uma corrida.

H3: Indivíduos em estado de baixo poder alocam mais tempo de treinamento para corridas de alto prestígio do que para as corridas de baixo prestígio, quando a expectativa é vencer uma corrida.

Para testar as hipóteses acima, três estudos foram realizados. O Estudo 1 teve como objetivo testar se indivíduos em estado de baixo poder procuram compensar esse estado com experiências de vencer (associadas a status), mas não no caso das experiências de completar (sem status) (H1). O recurso dispendido é re-

presentado pelas horas de treino dedicadas a vencer a corrida. O Estudo 2 procurou refinar o Estudo 1, utilizando como variável de controle o nível de treinamento dos corredores amadores, em linha com o modelo PCM. O Estudo 3 testa o processo compensatório tanto para corridas com alto prestígio como as de baixo prestígio (H2), além de testar se, para corridas com alto prestígio, o recurso alocado seria maior do que para as corridas com baixo prestígio (H3).

3

Estudo 1

O Estudo 1 testa a hipótese de que vencer pode ser uma forma de consumo compensatório. Se indivíduos em estado de baixo poder percebem a experiência de vencer como compensatória, porque traz status, então deverão valorizá-la mais do que indivíduos em estado de alto poder e os do grupo de controle. Com isso, deverão considerar que dedicariam mais recursos (tempo para treinamento), do que indivíduos em estado de alto poder.

3.1

Plano experimental e participantes

O Estudo 1 apresenta um desenho 3 (estado de poder: baixo poder, alto poder e controle) x 2 (associação à experiência: completar e vencer), intersujeitos. Pretendeu-se evitar o efeito de *priming* que uma condição poderia provocar sobre a outra, gerando impacto indesejado sobre a variável dependente (SHADISH *et al*, 2002).

Os participantes foram corredores amadores que, no momento da pesquisa, estavam em treinamento para alguma corrida de rua (não recebiam patrocínio). Para a seleção dos corredores, foram feitas visitas de campo, nos meses de maio e junho de 2017, em locais de treinamento e em eventos de corrida. Nos locais de treinamento, foram escolhidas 15 assessorias esportivas que incluía treinamentos específicos para corrida em seus serviços. As visitas aconteceram nos períodos da manhã e da noite, que concentram os treinos. Em algumas situações, fez-se necessário contato prévio com as assessorias, para a apresentação dos objetivos do estudo e solicitação de autorização para a realização das entrevistas.

Corredores amadores foram selecionados em quatro eventos de corrida de rua: duas na Praça Mauá, uma no Aterro do Flamengo e outra no Parque de Madu-

reira. Os eventos da Praça Mauá e do Aterro do Flamengo têm a vantagem de reunir grande número de corredores, de diferentes regiões da cidade, compondo amostra, por julgamento, com 311 corredores amadores, mais abrangente e variada quanto ao perfil demográfico dos participantes. A pergunta filtro feita para a seleção era “você é patrocinado por alguma empresa?”. Se a resposta fosse sim, agradecia-se e o corredor não era entrevistado.

Para corredores recrutados, que não eram assistidos por assessorias esportivas, eram feitas duas perguntas-filtro: “no momento, você está treinando para alguma corrida de rua?” e “você é patrocinado por alguma empresa?”. A primeira pergunta tinha como objetivo eliminar quem, no momento, não estava envolvido com treinamentos e, portanto, poderia não estar envolvido com o tema do estudo. A segunda tinha o propósito de evitar corredores profissionais, ou aqueles que recebessem alguma remuneração pela atividade de corrida.

Nos locais dos eventos, a aproximação com os corredores acontecia várias vezes, nas próprias tendas das assessorias esportivas. A pesquisadora apresentava-se ao responsável da assessoria esportiva e solicitava permissão para entrevistar alguns dos corredores, que relaxavam ou descontraíam sob a tenda da assessoria. Para estes participantes, fazia-se a pergunta-filtro: “você é patrocinado por alguma empresa?”.

3.2 Condução do Experimento

O corredor era convidado a participar da pesquisa e informado que, ao final, receberia um brinde a título de agradecimento. A pesquisadora então acionava o aplicativo *Pretty Random*, gerando um número aleatório de 1 a 3, que correspondia às condições de manipulação (1=baixo poder; 2=controle; 3= alto poder) e gerando um número aleatório de 1 a 2, que correspondia às condições de status da experiência (1= vencer; 2= completar). Em algumas situações, o aplicativo era utilizado antes da chegada da pesquisadora ao campo, e os questionários organizados conforme a ordem da seleção aleatória, para otimizar o tempo em campo.

Uma curta entrevista, seguida da aplicação do questionário (Apêndice A), era realizada na tenda da assessoria, ou próximo a ela, tendo-se o cuidado de manter distância dos demais participantes da equipe. A entrevista correspondia à manipulação dos estados de poder, dependendo da condição designada. A pesquisadora entregava um bloco ou um quadro para anotações para que o participante escrevesse suas reflexões sobre a situação de poder solicitada pela manipulação. O propósito era fazer o participante reviver a situação de poder a fim de evocar pensamentos, sensações e emoções vividas. O participante os anotava em palavras ou frases curtas.

Imediatamente após a manipulação, o participante respondia o questionário, composto por três ou quatro perguntas, dependendo da condição da manipulação. Como o *priming* da manipulação tem efeito temporário, a primeira pergunta correspondia à variável dependente, número de horas de treinamento para vencer a corrida (condição de alto status) ou para completar a corrida (condição de baixo status). A segunda e a terceira pergunta correspondiam a admiração e respeito que a experiência de vencer ou completar pode propiciar ao participante. A quarta pergunta (somente para as condições de manipulação alto poder e baixo poder) era para verificar o efeito da manipulação. Todas as perguntas eram lidas pela pesquisadora e respondidas pelo participante. Ao final do questionário, havia perguntas sobre idade e gênero e classificação socioeconômica, seguindo o Critério Brasil (ABEP, 2014).

Em seguida, agradecia-se a participação e os participantes eram dispensados após receberem um brinde (sucos em caixa, barras de cereais ou bombons). O questionário era marcado por cores, que identificavam a manipulação aplicada (vermelho = baixo poder; preto = controle; verde = alto poder).

Durante a condução do experimento, os seguintes cuidados foram tomados pela pesquisadora: vestiu-se de maneira adequada à prática de atividade esportiva; evitou o uso de símbolos ou marcas aparentes na vestimenta e nos acessórios de pesquisa, a fim de que nenhum tipo de julgamento pudesse ser emitido pelo participante; o momento de entrevistar os participantes era sempre depois da corrida

ou do treino, quando os participantes estavam mais descontraídos e propensos à entrevista.

Desistências foram devidas a dificuldades de entender a manipulação, por não ser compatível com experiências de vida do participante; ao cansaço pós-treino ou pós-corrida, que trazia dificuldades para entender a manipulação; e a abandono durante a entrevista.

3.3 Variáveis independentes

Poder (estado manipulado). Representado em três níveis: baixo, alto e controle.

O estado psicológico temporário, de alto ou baixo poder, pode ser ativados por meio de manipulação. A técnica utilizada para a ativação é o *priming*, que se refere à ativação temporária de representações mentais e como interagem prontamente com o ambiente, para gerar comportamentos sociais, percepções e motivações (BARGH; CHARTRAND, 2000). Tem vasto uso na literatura de poder na Psicologia Social (GALINSKY; MAGEE; INESI; GRUENFELD, 2006; GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003; RUCKER; GALINSKY, 2008; ANDERSON; GALINSKY, 2006; SMITH; TROPE, 2006; INESI; BOTTI; DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2011; DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2012; RUCKER; DUBOIS; GALINSKY, 2012; BIAN; HAQUE; SMITH, 2015). Há várias formas de manipulação: estrutural (função hierárquica, controle de recursos), por experiência (lembração episódica), conceitual (*priming* semântico ou visual) e física (postural e por gestos) (GALINSKY; RUCKER; MAGEE, 2015).

Quando um conceito é muito abstrato, como o de poder, a manipulação semântica pode ser mais difícil para expressar o que se pretende ativar. (BARGH; CHARTRAND, 2000). Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003) têm evidências de que somente palavras relacionadas a poder não são suficientes para explicar os resultados que obtiveram. Para conhecer possíveis interpretações de poder na cultura brasileira, foi feito estudo exploratório no campus da PUC-Rio, com trinta e três participantes, que eram indagados: “para você, o que significa ter poder?”.

Foram obtidas mais de quinze definições (é quem manda, é ter controle, dinheiro, visibilidade, influência; é ser bem relacionado, é fazer o que gosta, etc). O estudo exploratório chamou a atenção para as diferentes possibilidades de interpretação de poder e a necessidade de adotar *priming* que envolvesse uma situação ou uma experiência que tivesse relação com poder, circunscrevendo-o a uma definição específica, no caso deste estudo, poder social (MAGEE; GALINSKY, 2008).

A manipulação por experiência, como a lembrança episódica, parece ser mais indicada sendo aplicada nos estudos sobre poder na área da Psicologia Comportamental e do Comportamento do Consumidor (KELTNER e outros, 2003; RUCKER; GALINSKY, 2008; RUCKER; GALINSKY, 2009).

Ao optar-se pela manipulação, entende-se que indivíduos, independentemente do nível educacional, da ocupação e dos rendimentos, podem, em decorrência de certas circunstâncias no dia a dia, ser colocados temporariamente em estados psicológicos compatíveis com sensação de baixo ou alto poder.

A lembrança episódica escolhida, que foi a manipulação adotada, segue o modelo de Keltner e outros (2003). Define-se o tipo de experiência que envolverá poder, colocando tal situação como sendo a própria definição de poder para o participante. No caso de alto poder, o objetivo da manipulação é fazer com que o participante lembre um incidente em que experienciou sensação de poder. Parte-se do pressuposto de que lembrar a situação quando vivenciou poder sobre outra pessoa pode formar estruturas mentais e processos que serão levados para a experiência seguinte (KELTNER et al, 2003). Com isso, deseja-se que a forma de pensar do participante, ao responder sobre a variável dependente, esteja programada sobre o estímulo dado para alto poder. No caso de baixo poder, a experiência envolveu o poder de outro sobre o participante.

Um risco associado a esta forma de manipulação é de não ser eficaz para gerar o estado psicológico desejado. Para minimizar esse efeito, foram elaborados alguns textos de manipulação, a partir do modelo de Keltner e outros (2003), tomando-se cuidado com a escolha das palavras e dos seus significados.

O texto escolhido para a situação alto poder foi:

“Lembre-se de uma situação no trabalho em que você mandava, você era a pessoa que tinha poder para dar ordens. Poder significa uma situação em que você controlava alguma coisa que as pessoas sob as suas ordens queriam ter, ou uma situação em que você avaliava se os subordinados estavam trabalhando bem. Lembre bem como você se sentia quando dava ordens. Lembre também o que as pessoas em quem você mandava achavam disso. Lembre o quanto você sentia ter poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia ao mandar em outros. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não é preciso que sejam frases completas”.

Na condição de baixo poder, o texto foi:

“Lembre-se de uma situação no trabalho em que você tinha por perto alguém que mandava, uma pessoa que tinha poder para dar ordens. Poder quer dizer uma situação em que alguém controlava alguma coisa que você queria ter, ou uma situação em que alguém avaliava se você estava trabalhando bem. Lembre como você se sentia quando recebia ordens dessa pessoa. Lembre o que essa pessoa achava dessa situação e o quanto você se sentia sem poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia tendo alguém dando ordens em você. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não é preciso que sejam frases completas”.

Na situação de controle, o texto foi:

“Lembre-se de como foi seu fim de semana. Escreva aí o que você fez, em palavras soltas mesmo, não é preciso que sejam frases completas”.

Foi realizado pré-teste com 12 corredores amadores frequentadores do Bosque da Barra para verificar o entendimento da manipulação. Os participantes não mostraram ter dificuldades em lembrar uma situação de trabalho solicitada, pois o tempo de reflexão era curto. Alguns, respondiam imediatamente, justificando que estavam no momento, vivenciando a situação no trabalho.

Assim como nos estudos de Dubois, Rucker e Galinsky (2012) e de Rucker, Dubois e Galinsky (2011), verificou-se a manipulação com a pergunta “Quanto poder você sente agora?”. Apresentou-se uma escala de cinco pontos: 1 indica “sem poder nenhum” e 5 “com muito poder”. A escolha de cinco pontos para a escala (ao invés de sete, conforme os estudos supracitados) segue a orientação de Churchill (1999) e de Motta (2008) de que, para casos em que pode haver respondentes com menor grau de instrução, é conveniente que haja menos categorias. Escalas de cinco pontos têm poder discriminante razoável, demandam menos tempo de resposta, comparado a escalas de mais pontos, e os extremos não preci-

sam ser necessariamente representados por nomes de forte impacto discriminatório (MOTTA, 2008).

Poder (estado crônico)

Pode-se pensar que estados de baixo e de alto poder podem ser crônicos (PIFF *et al*, 2012; HENRY, 2005). A associação feita entre poder e classe social é encontrada em estudos (CHAMBERLAIN; O'NEILL, 1998; LACHMAN; WE-AVER, 1998; LINK; LENNON; DOHRENWEND, 1993; TAYLOR; SEEMAN, 1999; KRAUS; PIFF; MENDONZA-DENTON, 2012). Outros estudos sugerem que a associação entre renda e poder são suficientes para simular condições de alto e de baixo poder (HENRY, 2005; MAGEE; GALINSKY, 2008; RUCKER; GALINSKY, 2008; PIFF *et al*, 2012).

Contudo, deve-se atentar para algumas limitações quanto a usar a classe social como *proxy* do estado crônico de poder: o pertencimento a classe social mais baixa não causa, de modo inequívoco, estado de baixo poder, embora os conceitos sejam relacionados. Além do mais, nada pode garantir que o participante de classe social baixa, no momento de responder à pesquisa, esteja psicologicamente em estado de baixo poder, exceto para o caso em que se considere apenas a dimensão do controle percebido, quando há estudos que relacionam menor capacidade de controle a indivíduos de classe social mais baixa e maior capacidade de controle a indivíduos de classe alta (CHAMBERLAIN; O'NEILL, 1998; JOHNSON; KRUEGER, 2005; KROSNICK, 1990).

Ainda que se reconheçam tais limitações, foram consideradas aqui as duas formas de manifestação de poder, a temporária e a crônica. Pretendeu-se testar a hipótese H1 sob essas duas formas, pois entende-se que esses tipos de manifestações podem ser complementares. Embora a manipulação da variável poder seja feita preferencialmente pela manipulação, informações para inferir o estado crônico de poder do participante também foram colhidas.

Para a medição do estado crônico de poder, foi utilizado o conceito de classe social. Sendo conceito não observável, diversas formas de operacionalização

são propostas na literatura, tendo como principais fatores explicativos a renda, a ocupação do indivíduo e o nível educacional (KRAUSS; PIFF; MENDONZA-DENTON, 2012; PIEDADE, 2009). Kamakura e Mazzon (2013), cientes de que os modelos existentes para classificação social no Brasil ainda eram imprecisos, seja por não levar em consideração a riqueza (renda permanente) dos indivíduos ou por estimar as classes por meio de um *continuum* da renda e não por grupos ou segmentos discretos, propuseram aprimorar o Critério Brasil (modelo de classificação social desenvolvido pela ABEP). Kamakura e Mazzon (2013) argumentam que o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2014) apresenta alguns pontos favoráveis à sua aplicação: identifica classes sociais com base no nível de riqueza ou renda permanente das famílias; considera bens duráveis e ter no domicílio uma empregada doméstica como *proxys* da renda permanente e acesso a serviços públicos como *proxy* do status socioeconômico. O modelo identifica diretamente as classes sociais ordenadas em termos dos fatores explicativos da renda permanente e dos indicadores sociais (KAMAKURA; MAZZON, 2013). O Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2014) parece ser indicador mais completo para a classificação social do que orientar-se somente pela renda familiar. Algumas possíveis limitações para considerar apenas a renda como fator de classificação social são: indivíduos podem não fornecer informações sobre a renda e alguns podem ter remuneração imprecisa ou instável, fruto de trabalho temporário ou emprego informal.

O Critério de Classificação Econômica Brasil tem sistema de pontuação (Tabela 1) simples de ser empregado. Perguntas não são feitas sobre temas delicados para o respondente, como salário ou renda familiar e não exige-se cálculos. Embora seja usado para classificação social, permite a classificação econômica por meio de estimativa do poder de consumo das famílias (MATTOSON, 2005).

Perguntas envolvendo dados demográficos e socioeconômicos foram incluídas no questionário, logo após as perguntas sobre respeito e admiração (para grupo de controle) e em seguida ao teste da manipulação (para alto poder e baixo poder). Os itens do Critério Brasil foram bem compreendidos pelos entrevistados e não houve recusas em respondê-los.

Tabela 1: Sistema de pontuação Critério Brasil

Estrato	Pontos
Sócio Econômico	
A	45 – 100
B1	38 – 44
B2	29 – 37
C1	23 – 28
C2	17 – 22
D – E	0 – 16

Fonte: ABEP, 2014

Participantes com pontuação inferior ou igual a vinte e oito (estratos socioeconômicos C1, C2, D e E) foram classificados como em estado crônico de baixo poder, designados como classe social baixa. Participantes com pontuação igual ou superior a trinta e oito (estratos socioeconômicos A e B1) foram classificados como em estado crônico de alto poder, designados como classe social alta. A fim de que possíveis erros de classificação fossem evitados, indivíduos no estrato socioeconômico B2 não foram considerados, permitindo um maior intervalo de separação entre os estados crônicos de baixo e de alto poder. Caso contrário, participantes do estrato B2, principalmente aqueles com pontuação entre 32 e 34 (centro do intervalo de B2) poderiam ser indistintamente classificados tanto como de classe alta ou baixa, comprometendo o propósito do estudo.

Status: Representado em dois níveis; experiência de vencer a prova de corrida (alto status) e experiência de completar a prova de corrida (baixo status).

Nas experiências de vencer, os corredores têm o objetivo de conquistar a primeira posição (na categoria geral ou na faixa etária) na classificação de uma competição. As experiências de participar, o corredor tem o objetivo de completar a prova, sem pretensão de vencer.

As experiências de vencer estão associadas a status, vivenciadas por poucos corredores amadores, da mesma forma como produtos de luxo transmitem status por serem exclusivos e disponíveis para poucos (BELK, 1981; SOLOMON, 1999).

Corridas de rua do tipo meia maratona foram escolhidas por algumas razões: a distância do percurso está entre o menor (5km) e o maior (Maratona) das corridas que acontecem no Rio de Janeiro, com distância moderada (21km), opção intermediária; não é corrida para iniciantes, ou para quem apenas pratica corrida em fins de semana (corredores no estágio *atração* do modelo PCM), visto que exige condicionamento; geralmente têm grande número de participantes, algumas com mais de 20.000 corredores amadores; por fim, é um tipo de corrida muito conhecido.

Os participantes foram alocados aleatoriamente, também por meio do aplicativo de geração de números aleatórios, para cada situação em relação a status: condição *vencer* (alto status) e condição *completar* (baixo status).

Percepção de status: Mede a percepção do corredor quanto ao status de vencer uma corrida ou de completá-la.

A variável é medida por dois itens: na condição (*vencer* “vencendo a meia maratona, quanto você acha que será admirado?”) e (“vencendo a meia maratona, quanto você acha que será respeitado?”) e na condição *completar*, as perguntas são “completando a meia maratona, quanto você acha que será admirado?” e “completando a meia maratona, quanto você acha que será respeitado?”. Esses itens foram medidos em escala de 5 pontos, onde 1 representa “nada admirado” e 5 representa “muito admirado” (para a primeira pergunta) e “nada respeitado” e “muito respeitado” (para a segunda pergunta). Escolheu-se os termos “admirado” e “respeitado” por serem considerados na definição de status (GALINSKY; RUCKER; MAGEE, 2015). O procedimento baseia-se no adotado por Rucker e Galinsky (2008) para mensurar a sensação de poder.

3.4

Variável dependente

Tempo de dedicação ao treinamento (representando o valor que o respondente atribui à experiência):

Estudo preliminar realizado com corredores amadores identificou os principais recursos aplicados na atividade de corrida. Foram feitas 12 entrevistas com base na seguinte pergunta “Quais os gastos mais importantes, na sua opinião que você faz para poder correr?”. Os corredores foram selecionados por conveniência e algumas entrevistas foram realizadas logo após o treinamento de corrida. Foram identificados como recursos o tempo de treinamento, a inscrição nos eventos, nutrição (repositores de eletrolíticos e de proteínas, gel, frutas e legumes) e acessórios de corrida (tênis, relógio e camisa de poliamida). De todos os recursos citados, somente o tempo de treinamento foi lembrado por todos os participantes e portanto, foi considerado como principal recurso para a atividade de corrida. Os demais recursos, não obstante necessários, não pareceram relevantes quando comparados ao tempo de treinamento.

Holbrook e Hirschman (1982) destacam a importância do tempo como recurso necessário para que experiências de consumo aconteçam (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Para Holbrook (1987), essas situações configuram-se como consumo, pois houve geração de valor durante o processo, ainda que recursos monetários não tenham sido necessários à realização da experiência. Assim, do mesmo modo que o preço pago por um produto indica o valor que o consumidor dá ao produto que simbolize status (RUCKER; GALINSKY, 2008), o tempo dedicado também pode sinalizar valor atribuído.

O valor do tempo de treinamento como forma de medida decorre da importância que tem para a geração de valor. Ao dedicar tempo, tanto às experiências de vencer como às de completar a prova, menos tempo o indivíduo terá para outras atividades pessoais, profissionais ou familiares.

Na ciência do esporte, a otimização do treinamento resulta em melhora no desempenho do atleta e do seu bem-estar físico (BORRESEN; LAMBERT, 2009).

O treinamento, definido como a repetição sistemática de exercícios físicos, é traçado para um objetivo específico, durante um determinado período de tempo (IMPELLIZZERI; RAMPININI, COUTTS; 2004). Há dois tipos de componentes no treinamento: a carga externa, dada pela frequência, pela duração e pela intensidade e a carga interna que é o estresse fisiológico e psicológico imposto pelo treinamento (IMPELLIZZERI; RAMPININI, COUTTS; 2004).

Em geral, os treinamentos para competições de corrida são planejados em termos de semanas. Para competições de longa distância, mais semanas de treinamento; para competições de curta distância, menos semanas. Cada semana de treinamento totaliza um número de horas, que irá variar de acordo com o tipo de competição. Neste estudo, o tempo de dedicação ao treinamento será medido em horas por semana.

Na condição *vencer*, a pergunta no questionário foi “imagine que vai acontecer uma meia maratona daqui a seis semanas. Você quer vencer. Quantas horas de treino de corrida você dedicaria por semana para vencer a meia maratona?”. Na condição *completar* a pergunta foi “imagine que vai acontecer uma meia maratona daqui a seis semanas. Você quer completar essa prova. Quantas horas de treino de corrida você dedicaria por semana para se preparar para completar essa meia maratona?”.

Assim como Rucker e Galinsky (2008) empregaram uma escala intervalar para medir o valor monetário atribuído a um bem, (que simbolizasse alto e baixo status), aqui foi utilizada uma escala intervalar para medir horas de treinamento. Para a construção da escala, foram realizados quatro levantamentos em campo, com um total de 162 corredores entrevistados e a distância das corridas variando entre 5km e 21km (meia maratona). Para obter uma ordem de grandeza do número de horas de prática de corrida por semana, perguntou-se “quantas horas por semana você dedica à corrida?”.

Os resultados para horas de treinamento por semana obtidos ($M=4,5$; $D.P.=3,3$) serviram de base para a elaboração da escala de dez pontos, assim como na pesquisa de Rucker e Galinsky (2008). Como o tipo de corrida foi a meia mara-

tona, os pontos extremos da escala corresponderam a três horas (ponto 1) e doze horas de treinamento por semana (ponto 10).

3.5

Resultados do Estudo 1

Foram coletados 311 questionários, dos quais 304 válidos. Sete foram descartados por terem dados ausentes. Os dados foram tratados pelo programa SPSS. Não foram detectados *outliers*.

Nos 171 são homens e 133 mulheres, a faixa de idade mais representativa é de 40 - 49 anos (28%), seguida de 30 - 39 anos (25,7%). A maior parte dos entrevistados tem educação superior completa (56,9%), a maioria encontra-se na classe social B2 (40,1%), seguida por B1 (20,4%).

Verificação da manipulação de status da experiência:

Foi feita a verificação da percepção de status da experiência de vencer e de completar, utilizando-se as variáveis admirado e respeitado. A distribuição da variável admirado apresentou $M = 4,54$; $D.P. = 0,70$ e Assimetria = -1,53. Mais da metade (64%) dos participantes atribuíram o valor máximo 5 ao quanto se sentiam admirados ($\text{Moda}=\text{Mediana}=5$). Comparando entre as condições vencer e completar, a média para vencer ($M = 4,51$; $D.P. = 0,72$) não difere estatisticamente da média para a completar ($M= 4,56$; $D.P. = 0,68$; $t(302) = -0,59$; $p=0,558$).

Para a variável respeitado, a distribuição apresentou $M= 4,41$; $D.P. = 0,83$ e Assimetria = -1,49. Com relação à frequência, mais da metade (59%) dos participantes atribuiu o valor máximo 5 ao quanto se sentiam respeitados ($\text{Moda}=\text{Mediana}=5$). A média para vencer ($M= 4,34$; $D.P. = 0,86$) não é estatisticamente diferente do que a média para a completar ($M= 4,49$; $D.P. = 0,79$; $t(302) = -1,50$; $p=0,134$).

Verificação da manipulação da variável poder:

Entrevistados alocados à condição de baixo poder responderam à pergunta “quanto de poder você sente agora?” e experienciaram menos poder ($M= 3,10$; $D.P.=1,10$) do que os participantes manipulados para o estado de alto poder ($M=3,79$; $D.P.=0,90$; $t(199)=-4,87$; $p=0,000$).

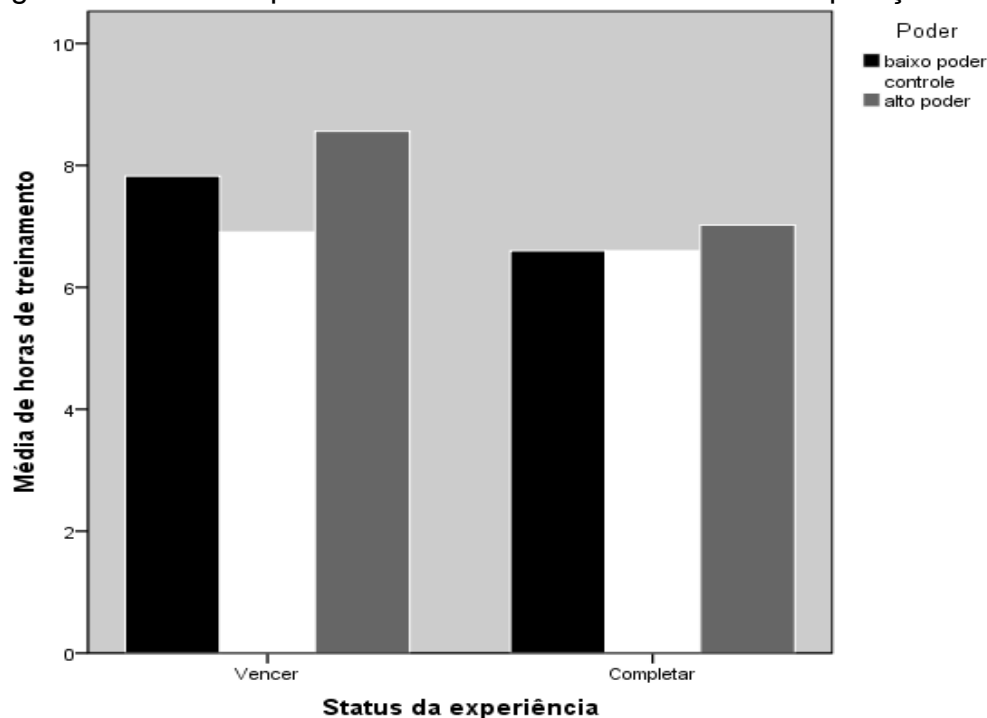
a) Poder por manipulação:

A ANOVA acusou diferenças entre as médias dos grupos ($F(5,298)=3,52$; $p=0,004$, $\eta^2=0,056$). O efeito principal da variável poder foi significativo ($F(2,298)= 3,13$; $p=0,045$; $\eta^2=0,021$). Os participantes manipulados para alto poder alocaram mais horas de treino, comparativamente aos com baixo poder e em controle. A análise também revelou que o efeito principal devido à condição status da experiência foi significativo ($F(1,298) = 9,10$; $p=0,003$; η^2 parcial = 0,03) confirmando que os participantes demonstraram reservar maior número de horas de treino para a condição *vencer* e menor para a condição *completar*. A interação entre as duas variáveis não foi significativa ($F(2,298) = 1,20$; $p=0,303$; $\eta^2 = 0,008$). Não houve mudança significativa do comportamento das médias de horas de treino entre os grupos de baixo poder, alto poder e de controle, quando compararam-se as duas condições de status da experiência (*vencer* e *completar*).

Para *vencer*, a ANOVA foi significativa ($F(2,151) = 3,80$; $p=0,025$). O teste Tukey mostrou diferença significativa ($p=0,018$; $d=0,53$) somente entre alto poder ($M=8,56$; $D.P. = 3,27$; $N=50$) e controle ($M=6,91$; $D.P.= 2,92$; $N=53$). Contrariando a hipótese H1a, não foram encontradas diferenças significativas ($p=0,448$; $d=0,24$) entre baixo poder ($M=7,82$; $D.P.=2,96$; $N=51$) e alto poder ($M =8,56$; $D.P. = 3,27$; $N=50$). Portanto, H1a não pode ser aceita.

Para a condição *completar*, a ANOVA não foi significativa ($F(2,147)=0,36$; $p=0,698$). Não houve diferenças significativas entre alto poder ($M= 7,02$; $D.P. =2,61$; $N=50$), baixo poder ($M=6,60$; $D.P. =2,84$; $N=50$) e controle ($M= 6,60$; $D.P. = 3,09$; $N=50$). Portanto, não se rejeita a hipótese nula H1b. A Figura 5 apresenta o efeito do poder sobre o status da experiência.

Figura 5: Efeitos do poder nas horas de treinamento – manipulação



b) Poder associado à classe social:

Os dados foram filtrados para manter apenas os casos classificados como classes sociais baixa e alta. A amostra resultante teve 182 casos.

A ANOVA foi significativa ($F(3, 178) = 9,37$; $p = 0,000$; $\eta^2 = 0,136$) revelando diferenças significativas entre os grupos. O efeito principal, devido às condições de classe social, foi significativo ($F(1, 178) = 5,44$; $p = 0,021$; $\eta^2 = 0,030$). Os participantes de classe social alta dedicaram mais horas de treino do que os participantes de classe social baixa. O efeito principal do status também foi expressivo ($F(1, 178) = 10,14$; $p = 0,002$; $\eta^2 = 0,054$). Tal como na análise de poder por manipulação, o número de horas de treino para *vencer* foi significativamente maior do que para *completar*. Diferentemente da análise de poder por manipulação, a interação entre as condições do status da experiência e da classe social foi significativa ($F(1, 178) = 8,30$; $p = 0,004$; $\eta^2 = 0,045$). Observa-se que, para os indivíduos de classe alta, a média foi superior aos de classe baixa para *vencer*, mas não para *completar*. A Figura 6 apresenta a interação entre poder e status da experiência.

Aplicou-se o teste t de Student para cada condição de status e ajustou-se o fator de significância para $\alpha = 2,5\%$. Para *vencer*, o número de horas dedicadas pelo grupo de alto poder ($M = 8,91$; D.P. = 2,84; $N=58$) é consideravelmente maior ($t(97) = -3,755$; $p = 0,000$) do que as dedicadas pelo grupo de baixo poder ($M = 6,73$; D.P. = 2,87; $N=41$). Entretanto, assim como na análise do poder por manipulação, a diferença entre as médias está em direção oposta ao previsto por H1a, que portanto não foi aceita.

A diferença entre o tempo dedicado aos treinos para completar pelas pessoas com alto poder ($M = 6,38$; D.P. = 2,40; $N=40$) e pelos de baixo poder ($M = 6,60$; D.P.=2,99; $N=43$) não foi significativa ($t(81) = 0,38$; $p = 0,702$). Portanto, a hipótese nula não foi rejeitada. A figura 7 apresenta as médias para cada condição de status.

Figura 6: Interação entre poder e status – por classe social

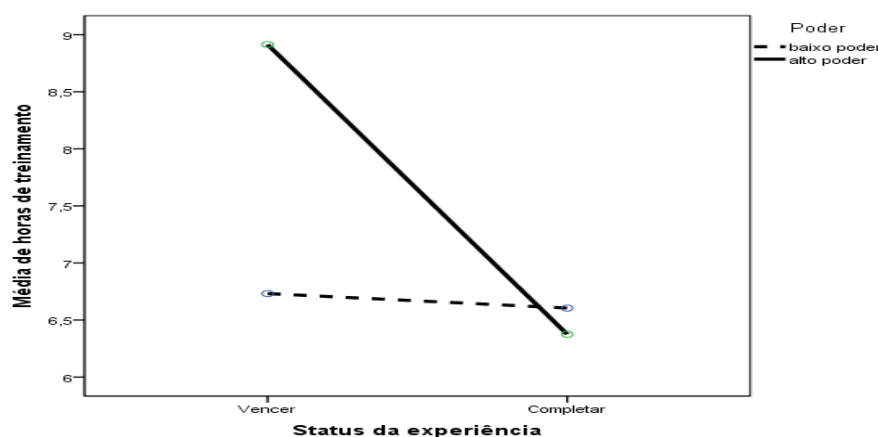
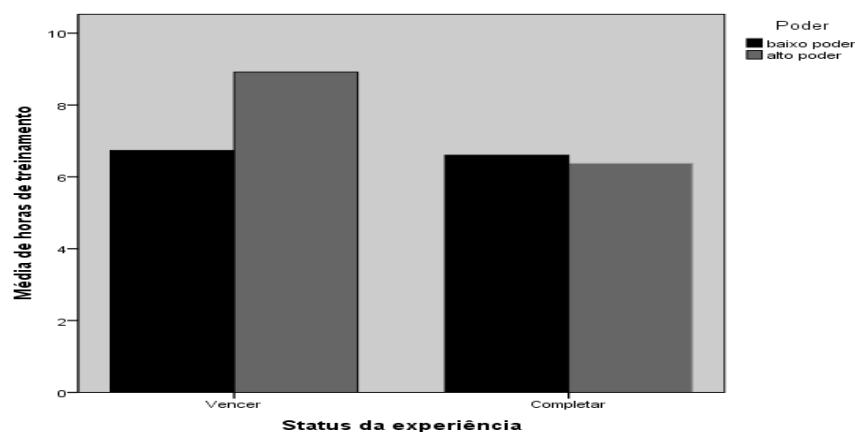


Figura 7: Efeitos do poder nas horas de treinamento – por classe social



c) Análise com casos coincidentes:

Considerando-se somente os casos em que o estado de poder resultante da manipulação coincide com o estado de poder crônico dado pela classificação social do participante, foram selecionados apenas 79 casos.

A ANOVA foi significativa ($F(3,75)=3,75$; $p=0,014$; $\eta^2 = 0,130$), não houve efeito principal da variável poder ($F(1,75)=2,61$; $p=0,111$; $\eta^2 = 0,034$) e não foi encontrado efeito principal da variável status ($F(1,75)=0,82$; $p=0,367$; $\eta^2 = 0,011$). A interação entre as variáveis poder e status foi significativa ($F(1,75)=6,18$; $p=0,015$; $\eta^2 = 0,076$). A Figura 8 apresenta o efeito da interação entre poder e status.

Para a condição *vencer*, o tempo de treinamento para alto poder ($M=8,56$; D.P.=3,06; $N=27$) é maior do que o tempo para baixo poder ($M=5,77$; D.P.=2,52; $N=13$). Para *completar*, o tempo de treinamento para baixo poder ($M=6,84$; D.P.=3,32; $N=19$) foi maior do que para alto poder ($M=6,25$; D.P.=2,53; $N=20$).

Para *vencer*, o teste t mostrou diferença significativa ($t(38)= -2,85$; $p=0,007$) enquanto que para *completar* o teste foi não significativo ($t(37)=0,63$; $p=0,534$). Para *vencer*, apesar de a diferença das médias ter sido significativa, H1a não foi aceita, pois a diferença entre as médias é no sentido oposto. A hipótese nula H1b não foi rejeitada.

Interação entre poder e status

Figura 8: Interação entre poder e status – por manipulação e classe social

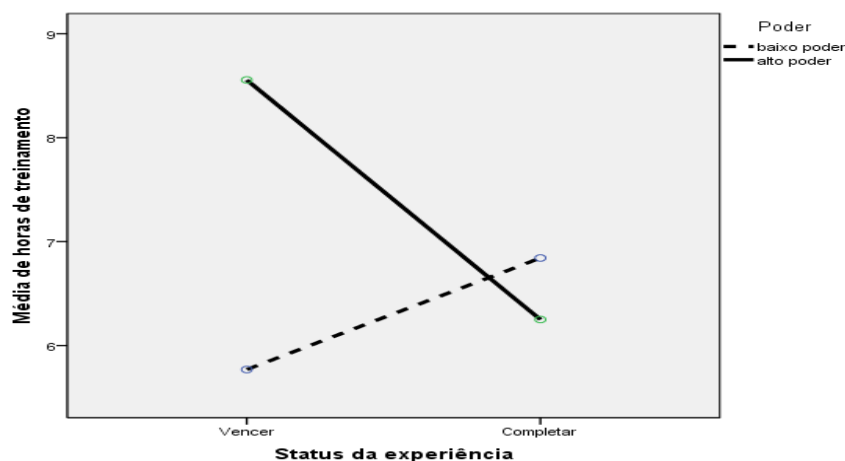


Figura 9: Efeitos do poder nas horas de treinamento – por manipulação e por classe social

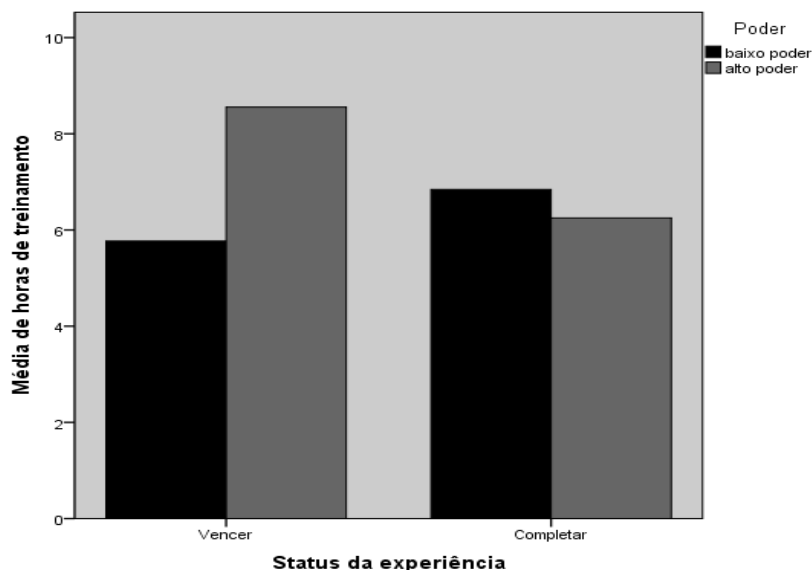


Tabela 2: Resumo dos testes de hipóteses Estudo 1

TIPOS DE ANÁLISE	H1a	H1b
Poder por manipulação N=304	Não aceita	Aceita
Poder por classe social N= 182	Não aceita	Aceita
Poder por manipulação e por classe social N=79	Não aceita	Aceita

3.6 Discussão

Na análise de estados de poder por manipulação, não foram observadas diferenças significativas entre as médias do número de horas de treino. Na análise relacionada a estados de poder relacionado a classe social surgiram diferenças relevantes entre os corredores em estado de alto poder e de baixo poder. Contudo, a diferença foi no sentido oposto ao esperado. Corredores de classe social alta alocaram mais horas de treino por semana do que corredores de classe social baixa (para vencer).

Pode-se supor que o efeito da manipulação talvez não tenha sido suficiente para provocar resposta mais diferenciada entre os grupos que, por outro lado, foi

captada na análise por classe social. Todavia, a diferença observada foi no sentido contrário ao esperado.

Em todas as análises (com exceção da análise considerando manipulação e classe social) houve efeito principal do status da experiência. Os corredores valorizaram mais a experiência de vencer do que a experiência de completar a prova, confirmando atribuir a primeira mais status. No entanto, quando foram perguntados sobre o quanto se sentiam admirados e respeitados, as respostas indicaram não haver diferenças entre os grupos, sendo comparadas as condições vencer e completar. Tanto vencer uma meia maratona como completá-la parece fazer com que os corredores se sintam bastante respeitados e admirados. Em todas as análises, não foram observadas diferenças significativas entre os grupos na condição baixo status (completar). Os diferentes estados psicológicos de poder ou as diferenças no estado crônico de poder, como esperado, não deveriam exercer influência sobre uma experiência de consumo sem status.

O fato de não ter sido observado que a experiência de vencer poderia ser uma forma de consumo compensatório implica em considerar que variáveis estranhas podem ter impactado o resultado. Uma explicação que poderia ser aventada é disponibilidade de horas do corredor amador para dedicar ao treinamento para a experiência de vencer, assumindo que aqueles de baixa renda tendem a ter menos tempo disponível para atividades de esporte e lazer (WARDE, 2006). Embora isto possa ser coerente com o resultado obtido em poder por classe social, o mesmo não foi verificado no caso de poder por manipulação. Talvez porque corredores induzidos a estado de baixo poder, quando verificados seus dados socioeconômicos, nem todos podiam ser classificados como classe social mais baixa.

Outra possível explicação pode ser atribuída à heterogeneidade dos corredores entrevistados quanto ao nível de treinamento físico. Um corredor mais bem treinado e com melhor condicionamento físico poderá requerer menos horas de treinamento, tanto para vencer uma meia maratona como para completá-la. Para participar do estudo, bastava que o corredor estivesse treinando para alguma corrida de rua, não necessariamente para uma meia maratona. Corridas com distâncias diferentes (5K, 10K, meia maratona e maratona) exigem treinamentos distin-

tos, requisitando mais ou menos da condição física. A heterogeneidade quanto ao treinamento poderia ter influenciado no resultado.

O Estudo 2 irá considerar o treinamento como variável de controle e, ao invés de considerar o total de horas de treino por semana como variável dependente, será medido o número de horas a mais de treino por semana alocadas para as experiências de vencer e de completar a corrida.

4

Estudo 2

O Estudo 2 considerou o nível de condicionamento e treinamento físico como variável de controle. Alguns corredores poderiam estar mais bem condicionados na atividade de corrida e outros, menos. A diferença poderia impactar no número de horas dedicadas a treino, uma vez que os mais bem treinados e mais velozes necessitam menos horas de preparo para completar ou vencer um percurso de 21km. O texto da manipulação foi modificado neste estudo, assim como a pergunta sobre horas de treinamento por semana.

4.1

Plano experimental e participantes

O Estudo 2 apresenta um desenho 3 (estado de poder: baixo poder, alto poder e controle) x 2 (associação à experiência: alto status e baixo status), inter-sujeitos.

Para a seleção dos participantes, foram feitas visitas, nos meses de agosto e de setembro de 2017, a locais de treinamento e eventos de corrida. À semelhança do que se fez no Estudo 1, foram escolhidas somente assessorias esportivas especializadas, visitadas nos períodos da manhã e da noite. Foram visitadas 11 assessorias esportivas nas zonas sul, norte e oeste da cidade do Rio de Janeiro. Para assegurar a não repetição de um participante do Estudo 1, deu-se maior ênfase a assessorias esportivas ainda não visitadas. Ainda que algumas assessorias abordadas no Estudo 1 fossem revisitadas, buscou-se fazê-lo em horário diverso (manhã ou noite) daquele praticado no Estudo 1. Algumas assessorias foram visitadas em sábado ou domingo, quando junta-se quantidade maior de corredores. Quanto aos eventos de corrida de rua, foram escolhidos três: um na Praça Mauá e dois no Aterro do Flamengo. Buscou-se compor amostra mais abrangente e variada, rela-

tiva ao perfil demográfico dos participantes. Selecionou-se, por julgamento, uma amostra com 247 corredores amadores.

4.2

Condução do experimento

O experimento foi conduzido de modo similar ao Estudo 1. Entretanto, após as perguntas-filtro, o participante respondia a três perguntas do questionário (APÊNDICE B) sobre seu nível de treinamento: “Em média, quantos dias por semana você treina para corrida?”; “Em média, quantas horas por semana você treina regularmente para corridas?”; “Em média, quantos quilômetros você faz por dia no treino de corrida?”. Após as perguntas, a manipulação era iniciada. Em seguida, perguntava-se sobre o número de horas de treino e verificava-se a manipulação. Para *vencer*, respondiam à pergunta “Você quer vencer uma meia maratona daqui a seis semanas. Quantas horas a mais, além do que já treina, você dedicaria para vencer a meia maratona?” Para *completar*, respondiam a pergunta “Você quer completar uma meia maratona daqui a seis semanas. Quantas horas a mais, além do que já treina, você dedicaria para completar a meia maratona?”.

Em seguida, os participantes respondiam a perguntas sobre idade e gênero e classificação sócioeconômica. Diferentemente do Estudo 1, a faixa de idade dos participantes foi restringida a 30-50 anos, já que no Estudo 1 a maioria dos entrevistados era dessa faixa etária, o que acarretou dificuldade na hora de abordar os participantes (tanto nas corridas como nas assessorias esportivas) visto que nem sempre o julgamento da pesquisadora quanto à idade aparente do participante era correta. Além disso, muitas vezes o participante havia recebido instruções de seu treinador para responder à pesquisa e já se encaminhava para a pesquisadora. Por isso, 30 entrevistas foram descartadas.

Ao final, agradecia-se a participação e dispensavam-se os corredores, que recebiam o brinde pela participação.

4.3

Variáveis independentes

Poder (estado manipulado). Representada em três níveis: baixo poder, alto poder e controle.

A operacionalização de variável seguiu os mesmos moldes do Estudo 1. No entanto, o texto da manipulação foi modificado, com a intenção de melhor exemplificar uma situação de poder. Provocou-se uma pequena pausa para facilitar a lembrança da situação. Na condição de alto poder, o texto foi:

“Pediria que se lembrasse de uma situação no trabalho em que você mandava. Você era a pessoa que tinha poder para dar ordens e cobrar de seus subordinados. Por poder, quero dizer uma situação em que você controlava aumento dos salários, folgas e trocas de horários ou turnos dos seus funcionários, ou uma situação em que você avaliava seus subordinados. Está conseguindo lembrar? (pausa) Lembre como você se sentia quando dava ordens. Lembre também o que seus subordinados achavam disso e o quanto você sentia ter poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia ao mandar em subordinados. Escreva aí tudo que você sentia em palavras soltas mesmo, não é preciso que sejam frases completas”.

Na condição de baixo poder, o texto foi:

“Pediria que se lembrasse de uma situação no trabalho em que você tinha alguém perto que mandava, uma pessoa que tinha poder para dar ordens e cobrar dos subordinados. Por poder, quero dizer uma situação em que alguém controlava os aumentos de salários, folgas ou trocas de turnos dos funcionários ou uma situação em que alguém avaliava se você estava trabalhando bem. Está conseguindo lembrar? (pausa). Lembre como você se sentia quando recebia ordens ou era cobrado por essa pessoa. Lembre o que essa pessoa achava dessa situação e o quanto você se sentia sem poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não é preciso que sejam frases completas”.

Na condição de controle, o texto do Estudo 1 foi mantido. O poder, por estado crônico, seguiu os mesmos moldes descritos no Estudo 1.

Status: representada em dois níveis: experiência de vencer a prova (alto status) e experiência de completar a prova (baixo status). Sua operacionalização seguiu os mesmos moldes do Estudo 1.

Dias de treinamento por semana: utilizou-se escala intervalar de 7 pontos para medir o número de dias por semana em que o participante praticava corrida (ponto 1 = 1 dia; ponto 7 = 7 dias).

Horas de treinamento por semana: utilizou-se escala intervalar de 10 pontos para medir o total de horas dedicadas, por semana, ao treino específico (ponto 1 = 3 horas; ponto 10= 12 horas).

Distância (quilômetros por dia): com pergunta direta captura a distância média percorrida pelo participante em dia típico de treino.

4.4

Variável dependente

A operacionalização dessa variável segue os mesmos moldes do Estudo 1. Entretanto, como a pergunta refere-se a “horas a mais” de treinamento por semana, optou-se por escala de 12 pontos, com pontos extremos correspondendo a uma hora a mais por semana (ponto 1) e doze horas a mais por semana (ponto 12).

4.5

Resultados do Estudo 2

Foram obtidos 247 questionários válidos. Trinta e um foram descartados, alguns, porque a faixa etária do participante não se adequava; outros por terem dados ausentes. Houve um caso de desistência. Os dados foram tratados pelo programa SPSS. Para as distribuições dias por semana (Diasem), horas por semana (Horassem), quilômetros por dia (Kmdia), horas por dia (horaspordia) e para a variável dependente (horas a mais de treino por semana) foram detectados alguns *outliers*, porém nenhum caso extremo. Optou-se por mantê-los na amostra (HAIR, 2010). Ritmo apresentou alguns *outliers* (mantidos na amostra) e dois *outliers* extremos. Mesmo excluindo os dois casos extremos, os resultados de significância para a diferença entre médias da variável dependente obtidos mediante a utilização de toda a amostra não foram alterados. Decidiu-se retê-los na amostra. O mesmo procedimento foi aplicado para a distribuição de quilômetros por semana (Kmsem), que apresentou alguns *outliers* e um *outlier* extremo. Não houve diferença entre os resultados dos testes para diferença de médias para a variável dependente com e sem *outlier*.

Entre os 132 homens e 115 mulheres, 152 participantes tinham entre 30 - 39 anos (61,5%) e 95 (38,5%) entre 40 - 49 anos. A maior parte dos entrevistados tem educação superior completa (66,4%) e a maioria é da classe social B2 (44,1%), seguida pela classe B1 (23,9%).

Verificação da manipulação da variável poder:

Entrevistados na condição de baixo poder responderam à pergunta “quanto de poder você sente agora?” e experienciaram menos poder ($M=3,10$; $D.P.=0,96$) do que os participantes manipulados para o estado de alto poder ($M=3,80$; $D.P.=0,97$; $t(159)=-4,61$; $p=0,000$).

a) Poder por manipulação:

O volume e a intensidade de treino (WILMORE; COSTILL, 2004; NOAKES, 2001) foram utilizados como critério para separar corredores entre mais e menos experientes. O volume e a intensidade de treino foram medidos pela distância percorrida em dia típico de treino, pela distância total percorrida ao longo de uma semana de treino e pelo ritmo praticado no treino de corrida, obtidos a partir das perguntas (1), (2) e (3) do questionário.

Calculou-se a mediana da distância percorrida em dia típico de treino (Kmdia), a distância total percorrida ao longo de uma semana de treino (Kmsem) e do ritmo imposto no treino de corrida (Ritmo). A Tabela 3 apresenta o volume e a intensidade de treino, que serviram de base para separar corredores por nível de treinamento. Foram criados seis grupos: 50% que correm menor distância ($N=132$); 50% que correm maior distância ($N=115$); 50% que correm em ritmo mais lento ($N=127$); 50% que correm em ritmo mais rápido ($N=120$); 50% com menor volume de treino semanal ($N=127$); 50% com maior volume de treino semanal ($N=120$). Considerou-se, também, o grupo com todos os corredores da amostra ($N=247$).

Tabela 3: Variáveis para classificação dos corredores amadores

VARIÁVEIS	OBTIDO POR:
Quilômetros por dia (Kmdia)	Pergunta 3.
Quilômetros por semana (Kmsem)	Kmdia multiplicado pela resposta da Pergunta 1
Número de horas de treino por dia (Hdia)	Resposta da Pergunta 2 dividida pela resposta da Pergunta 3
Ritmo (Ritmo)	Kmdia dividido por Hdia

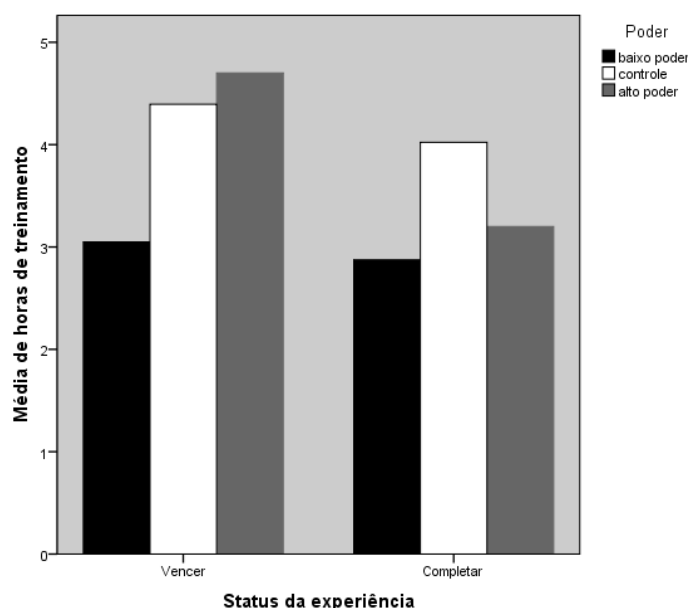
Todos os casos (N=247)

A ANOVA revelou diferença significativa entre as médias ($F(5,241) = 3,70$; $\rho = 0,003$; $\eta^2 = 0,071$). O efeito principal devido às condições de poder foi significativo ($F(2,241) = 5,51$; $\rho = 0,005$; $\eta^2 = 0,044$), com as médias maiores para o grupo de controle e de alto poder. O efeito principal devido ao status da experiência foi significativo ($F(1,241) = 4,43$; $\rho = 0,036$; $\eta^2 = 0,018$). Verifica-se que a média de horas a mais dos participantes para *vencer* foi significativamente maior do que para *completar*. Os participantes pareceram valorizam mais a experiência de vencer do que a experiência de completar a prova. Não foi encontrada significância estatística para a interação entre estados de poder e status da experiência ($F(2,241) = 1,60$; $\rho = 0,205$; $\eta^2 = 0,013$).

As médias foram comparadas separadamente para cada nível do status da experiência, por meio do teste Tukey. Para *vencer*, o teste Tukey mostrou diferença significativa ($\rho = 0,021$) entre alto poder ($M = 4,70$; D.P. = 3,26; N=40) e baixo poder ($M = 3,05$; D.P. = 2,32; N=41). Contudo, a diferença está na direção oposta à prevista por H1a, que não pode ser aceita.

Para *completar*, o teste Tukey mostrou que as diferenças entre baixo poder ($M = 2,88$; D.P. = 1,79; N=40), alto poder ($M = 3,20$; D.P. = 1,84; N=40) e controle ($M = 4,02$; D.P. = 3,07; N=43) não foram estatisticamente significativas ($\rho = 0,807$ entre baixo e alto; $\rho = 0,068$ entre baixo e controle; $\rho = 0,246$ entre alto e controle). Portanto, não se rejeita a hipótese nula H1b. A figura 10 ilustra as médias para as condições *vencer* e *completar*.

Figura 10: Efeitos do poder nas horas de treinamento – todos os casos

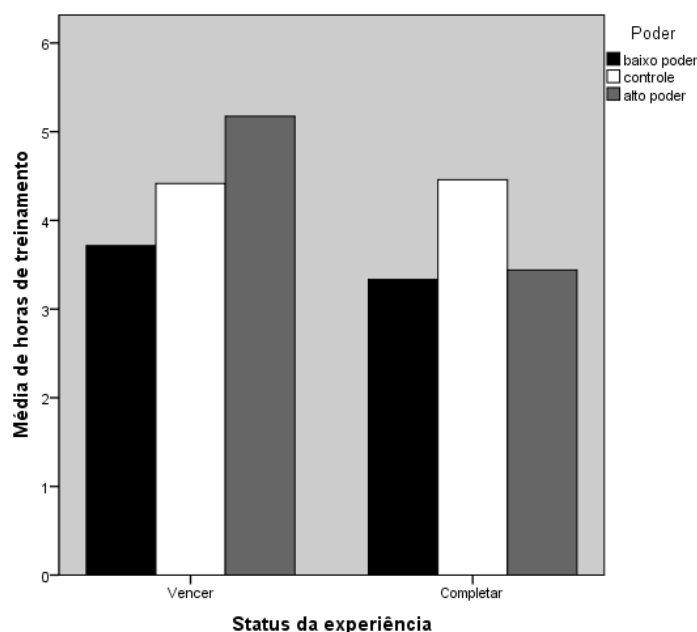


Casos com quilometragem diária abaixo da mediana ($Kmdia \leq 8$):

A distribuição $Kmdia$ apresenta as seguintes estatísticas: $M=8,84$, $D.P.=3,36$ e Mediana = 8. A distância mais comum percorrida num dia típico de treino é de 10km.

Considerando corredores que percorriam distância menor do que 8km (mediana), agruparam-se corredores que fazem menor volume de treino, que podem ser considerados novatos, menos experientes, ou que se especializam em distâncias mais curtas. A amostra foi de 132 corredores.

A ANOVA foi não significativa entre os grupos ($F(5,126)=1,78$; $p=0,121$; $\eta^2=0,066$). Não houve efeito principal da variável poder ($F(5,126)=1,54$; $p=0,219$; $\eta^2=0,024$), nem da variável status ($F(5,126)=2,49$; $p=0,117$; $\eta^2=0,019$). Não foi detectada interação entre as variáveis ($F(5,126)=1,65$; $p=0,196$; $\eta^2=0,026$). Assim, $H1a$ não foi aceita, mas $H1b$ não pode ser rejeitada. A figura 11 ilustra as médias para as condições vencer e completar.

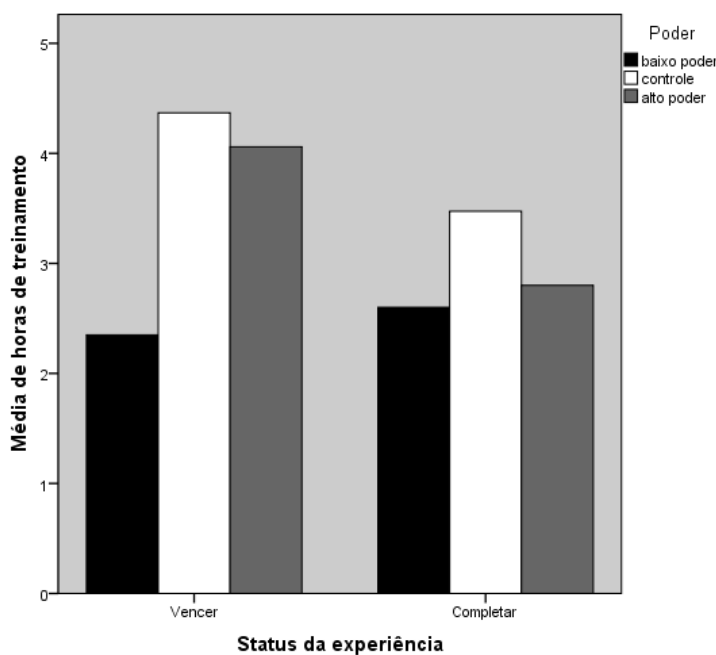
Figura 11: Efeitos do poder nas horas de treinamento (Kmdia= \leq 8)

Casos com quilometragem diária acima da mediana (Kmdia $>$ 8):

O grupo reuniu 115 corredores que treinam em distância superior a 8km por dia. A ANOVA foi não significativa ($F(5,109) = 1,94$; $\rho = 0,093$; $\eta^2 = 0,082$). Houve efeito principal de poder ($F(2,109) = 3,31$; $\rho = 0,04$; $\eta^2 = 0,057$), mas não houve efeito principal para status ($F(1,109) = 1,67$; $\rho = 0,199$; $\eta^2 = 0,015$). A interação entre poder e status não foi significativa ($F(2,109) = 0,91$; $\rho = 0,407$; $\eta^2 = 0,016$).

Na condição *vencer*, a média de horas a mais de treino para participantes manipulados para alto poder ($M=4,06$; D.P.=3,53; $N=17$) é maior do que para os manipulados para baixo poder ($M=2,35$; D.P.=1,63; $N=20$). A ANOVA para *vencer* ($F(2,53) = 2,96$; $\rho = 0,061$; $\eta^2 = 0,100$) e para *completar* ($F(2,56) = 0,74$; $\rho = 0,482$; $\eta^2 = 0,026$) não foi significativa. H1a não pode ser aceita e a hipótese nula H1b não foi rejeitada. A figura 12 ilustra as médias para as condições vencer e completar.

Figura 12: Efeitos do poder nas horas de treinamento (kmdia>8)



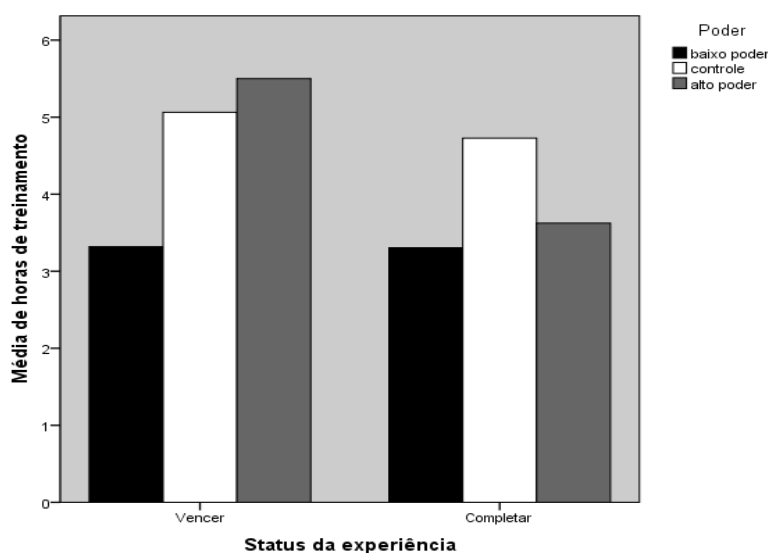
Casos com ritmo inferior à mediana (ritmo=<5,71km/h):

No grupo com 127 corredores, Ritmo tem as seguintes estatísticas: $M = 6,07$, $D.P. = 2,53$ e $Mediana = 5,71$. A ANOVA foi significativa ($F(5,121) = 2,85$; $p = 0,018$; $\eta^2 = 0,105$). O efeito principal, devido às condições de poder, foi significativo ($F(2,121) = 4,42$; $p = 0,014$; $\eta^2 = 0,068$). Já o efeito principal do status não foi significativo ($F(1,121) = 2,56$; $p = 0,112$; $\eta^2 = 0,021$). Não foi encontrada significância para a interação entre poder e status da experiência ($F(2,121) = 1,61$; $p = 0,205$; $\eta^2 = 0,026$).

Na condição *vencer*, a ANOVA foi significativa ($F(2,55) = 3,24$; $p = 0,047$; $\eta^2 = 0,105$). As horas a mais de treino para o grupo em baixo poder ($M = 3,32$; $D.P. = 2,46$; $N = 22$) é menor do que para o grupo em alto poder ($M = 5,50$; $D.P. = 3,74$; $N = 20$) e o grupo de controle ($M = 5,06$; $D.P. = 2,32$; $N = 16$). O teste Tukey foi significativo ($p = 0,050$) somente entre os grupos alto poder e baixo poder. No entanto, horas a mais de treino é mais elevada para participantes manipulados para alto poder. Portanto, $H1a$ não pode ser aceita.

Para *completar*, a ANOVA não foi significativa ($F(2,66) = 2,45$; $p = 0,094$; $\eta^2 = 0,069$). Portanto, H1b não pode ser rejeitada. A figura 13 apresenta as médias para as condições vencer e completar.

Figura 13: Efeitos do poder nas horas de treinamento (ritmo= $<5,71$ km/h)

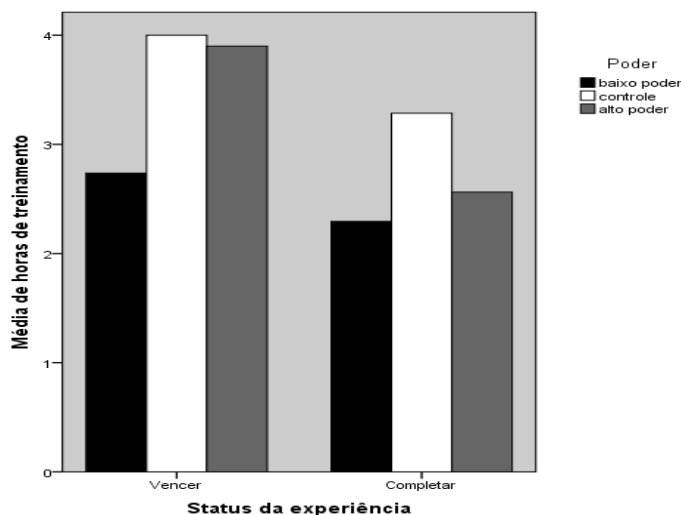


Casos com ritmo superior à mediana (ritmo> $>5,71$ km/h):

Este grupo reuniu 120 corredores. O número a mais de horas de treino ($M=3,23$; $D.P.=2,49$) é menor do que para o grupo com ritmo menor que $5,71$ km/h ($M=4,18$; $D.P.=2,68$).

A ANOVA não foi significativa ($F(5,114) = 1,77$; $p = 0,125$; $\eta^2 = 0,072$). Não há efeito principal de poder ($F(2,114)=2,23$; $p = 0,113$; $\eta^2 = 0,038$) nem de status ($F(2,114)=3,45$; $p=0,066$; $\eta^2=0,029$). Também não há interação entre poder e status ($F(2,114) = 0,32$; $p = 0,724$; $\eta^2 = 0,006$). H1a não foi aceita e a hipótese nula H1b não foi rejeitada. A figura 14 apresenta as médias para as condições vencer e completar.

Figura 14: Efeitos do poder nas horas de treinamento (ritmo>5,71km/h)



Casos com volume semanal inferior mediana ($Km_{sem} \leq 28$):

Este grupo reuniu 127 corredores. Quilômetros por semana (Km_{sem}) tem $M = 31,24$; D.P. = 17,02 e Mediana = 28. A distância mais frequente percorrida por semana é 24km.

A ANOVA revelou diferença significativa entre as médias ($F(5,121) = 3,63$; $p = 0,004$; $\eta^2 = 0,131$). O efeito principal, devido às condições de poder, não foi significativo ($F(2,121) = 2,10$; $p = 0,127$; $\eta^2 = 0,034$). O efeito principal do status também não foi significativo ($F(1,121) = 2,58$; $p = 0,111$; $\eta^2 = 0,021$). Encontrou-se significância estatística para a interação entre poder e status ($F(2,121) = 4,80$; $p = 0,010$; $\eta^2 = 0,073$). A Figura 15 apresenta o efeito da interação entre poder e status.

Considerando a interação entre vencer e completar separadamente, a ANOVA para a *vencer* foi significativa ($F(2,67) = 4,50$; $p = 0,015$; $\eta^2 = 0,118$). Fez-se o teste Tukey para verificar quais grupos apresentavam médias estatisticamente diferentes, significativo ($p = 0,011$) para a diferença entre alto poder ($M = 5,87$; D.P. = 3,33; $N = 23$) e baixo poder ($M = 3,52$; D.P. = 2,47; $N = 25$). No entanto, o sinal é oposto ao proposto em H1a, que não pode ser aceita.

Para *completar*, a diferença não foi significativa ($F(2,54) = 2,88$; $p = 0,065$; $\eta^2 = 0,096$) entre alto poder ($M = 3,28$; D.P. = 1,82; $N = 25$), baixo poder ($M =$

3,86; D.P. = 1,92; N=14) e controle (M= 4,83; D.P. = 2,55; N=18), portanto H1b não foi rejeitada. A Figura 16 compara as médias para as condições vencer e completar.

Interação entre poder e status

Figura 15: Interação entre poder e status – (Kmsem=<28)

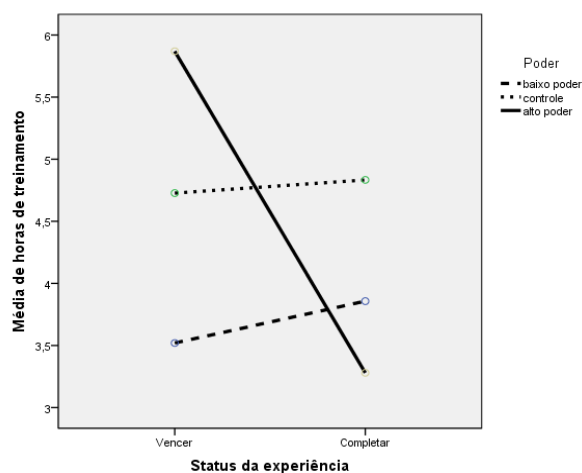
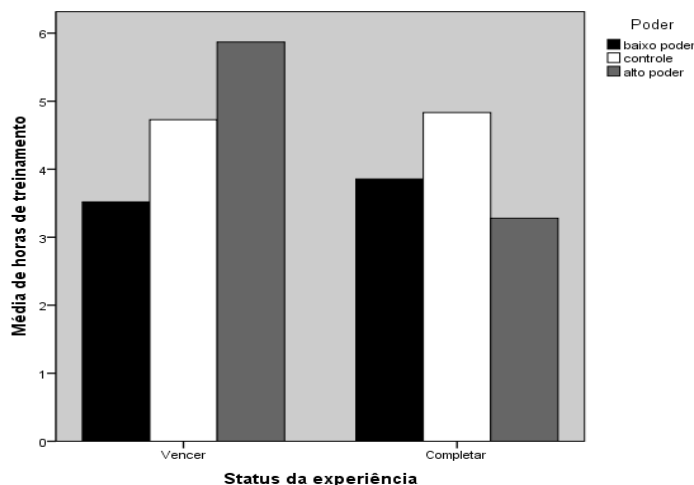


Figura 16: Efeitos do poder nas horas de treinamento (Kmsem=<28)

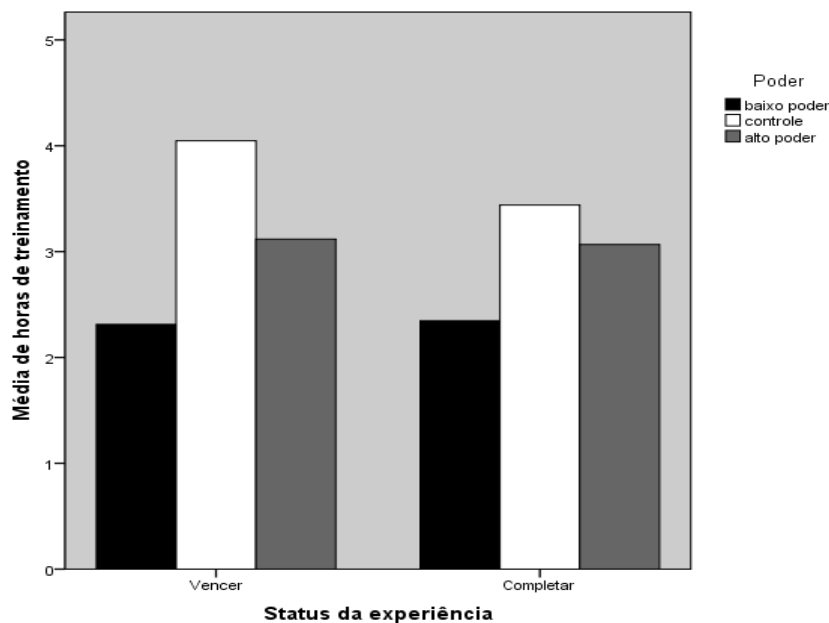


Casos com volume semanal superior à mediana (Kmsem>28):

Este grupo reuniu 120 corredores. O número de horas a mais de treino (M = 3,07; D.P. = 2,50) é menor do que para o grupo com volume semanal inferior à mediana, Kmsem=<28 (M= 4,33; D.P.=2,58).

A ANOVA não foi significativa ($F(5,114) = 1,52$; $\rho = 0,189$; $\eta^2 = 0,062$). Há efeito principal de poder ($F(2,114) = 3,48$; $\rho = 0,034$; $\eta^2 = 0,058$). Não há efeito principal de status ($F(1,114) = 0,20$; $\rho = 0,652$; $\eta^2 = 0,002$). Também não há efeito da interação entre poder e status ($F(2,114) = 0,21$; $\rho = 0,810$; $\eta^2 = 0,004$). H1a não pode ser aceita. A hipótese nula H1b não pode ser rejeitada. A Figura 17 compara as médias para as condições vencer e completar.

Figura 17: Efeitos do poder nas horas de treinamento (Kmsem>28)



b) Análise por classe social:

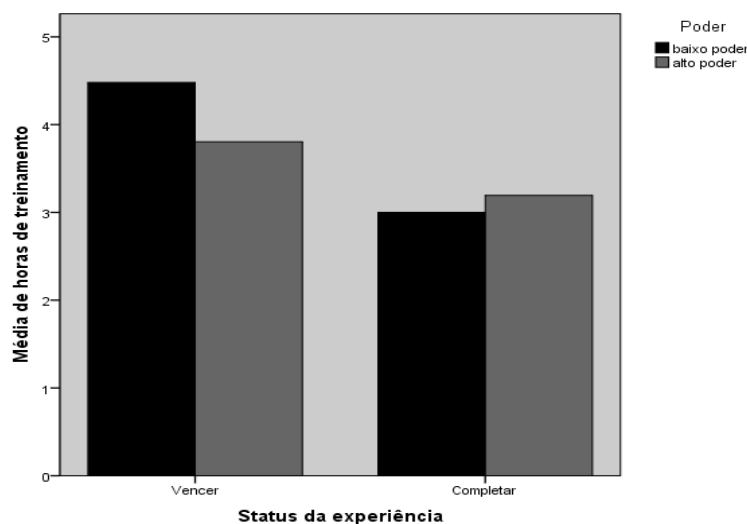
Feita filtragem nos 247 casos, para manter somente os classificados como classes sociais baixa e alta, a amostra resultante teve 138 casos.

Foram detectados alguns *outliers*, nenhum, porém, extremo. Optou-se por retê-los na amostra (HAIR, 2010). Em seguida, fez-se a ANOVA para testar as hipóteses H1a e H1b.

O número de horas a mais de treino tem $M = 3,61$; D.P. = 2,477; Mediana = 3 e é positivamente assimétrica (Assimetria = 1,16; D.P. = 0,21). O resultado da ANOVA não foi significativo ($F(3,134) = 2,10$; $\rho = 0,103$; $\eta^2 = 0,045$). O efeito principal, devido à classe social não foi significativo ($F(1,134) = 0,31$; $\rho = 0,577$; $\eta^2 = 0,002$). O efeito principal, devido a status, foi significativo $F(1,134) = 5,87$; ρ

$=0,017$; $\eta^2 = 0,042$), denotando que os corredores dedicariam mais horas de treino para vencer do que para completar a prova. A interação entre classe social e status não foi significativa ($F(1,134) = 1,02$; $p = 0,315$; $\eta^2 = 0,008$). H1a não pode ser aceita. A hipótese nula H1b não foi rejeitada. A Figura 18 compara as médias para as condições vencer e completar.

Figura 18: Efeitos do poder nas horas de treinamento – classe social



c) Análise por casos coincidentes:

Este grupo reuniu 46 casos. Foram encontrados somente dois *outliers* não extremos, que foram mantidos (HAIR, 2010). Em todas as células, o número de participantes foi inferior a 30.

A distribuição é positivamente assimétrica (assimetria = 1,20 e D.P. = 0,35), com maior frequência para uma hora a mais de treino por semana. A ANOVA não foi significativa ($F(3,42) = 1,67$; $p = 0,189$). Não houve efeito principal de poder ($F(1,42) = 2,83$; $p = 0,100$; $\eta^2 = 0,063$). Também não foi encontrado efeito principal de status ($F(1,42) = 0,95$; $p = 0,335$; $\eta^2 = 0,022$). Não foi observada interação entre as variáveis poder e status ($F(1,42) = 0,12$; $p = 0,729$; $\eta^2 = 0,003$). H1a não pode ser aceita e H1b não pode ser rejeitada. A Tabela 4 resume os resultados dos testes de hipótese.

Figura 19: Efeitos do poder nas horas de treinamento–manipulação e por classe social

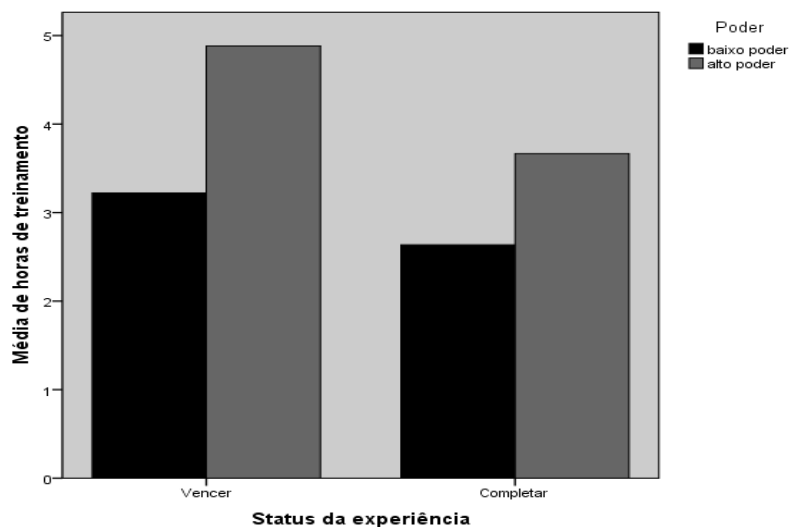


Tabela 4: Resumo dos testes de hipóteses Estudo 2

TIPOS DE ANÁLISE	H1a	H1b
Manipulação de poder Todos os casos N=247	Rejeitada	Aceita
Manipulação de poder: 50% que correm menor distância por dia N=132	Rejeitada	Aceita
Manipulação de poder: 50% que correm maior distância por dia N=115	Rejeitada	Aceita
Manipulação de poder: 50% que correm ritmo mais lento N=127	Rejeitada	Aceita
Manipulação de poder: 50% que correm ritmo mais rápido N=120	Rejeitada	Aceita
Manipulação de poder: 50% com menor volume de treino semanal N=127	Rejeitada	Aceita
Manipulação de poder: 50% com maior volume de treino semanal N=120	Rejeitada	Aceita
Poder por classe social (alta e baixa) N=138	Rejeitada	Aceita
Por manipulação de poder e por poder por classe social N=46	Rejeitada	Aceita

4.6 Discussão

Os resultados encontrados não permitem considerar a experiência de vencer como forma de consumo compensatório para indivíduos em estado de baixo poder. Todavia, alguns resultados merecem ser destacados.

Na análise por manipulação do poder com todos os entrevistados, foram encontradas diferenças significativas entre as médias de horas a mais de treino para os grupos de alto e de baixo poder. A média para o grupo de alto poder foi significativamente maior do que a média para o grupo de baixo poder. Este resultado está em concordância com o obtido pela análise por classe social no Estudo 1.

Com relação aos grupos em que os entrevistados foram classificados pelo nível de treinamento, não foi observado efeito principal do status. Contudo, tanto na análise por manipulação de poder (para todos os entrevistados) e na análise por classe social, o efeito principal de status evidenciou-se. Uma explicação possível pode ser a heterogeneidade dos corredores quanto a intensidade ou volume de treinamento. Nos grupos em que o poder foi manipulado e classificados conforme o nível de treinamento, a heterogeneidade entre os corredores é baixa e o status não se mostrou relevante para explicar diferenças entre as médias. Entretanto, à medida que os grupos passam a ter mais diversidade quanto ao tipo de treinamento, a diferença entre vencer e completar importa no valor dado pelos entrevistados, representado pelas horas a mais de treino.

A análise de poder por classe social resultou em diferenças não significativas, resultado diferente daquele obtido no Estudo 1 (análise por classe social). Além disso, o resultado da análise de poder por classe social também foi diferente do resultado encontrado na análise por manipulação de poder.

Outro resultado que merece ser destacado é o impacto do treinamento na relação entre poder e valor atribuído à experiência de vencer, quando houve manipulação do estado de poder.

Relação entre poder e treinamento

O Estudo 2, ao incluir aspectos do treinamento praticado (como ritmo e distância), contribuiu para compreender melhor a relação entre poder e horas de treino. Quando o estado de poder foi manipulado, e os entrevistados foram separados em grupos em função do nível de treinamento, somente dois grupos apresentaram resultados significativos: corredores de ritmo mais lento e corredores com menor volume de treino semanal. Ambos, supõe-se, representam corredores menos experientes. Houve diferenças significativas entre as médias dos corredores em estado de alto e de baixo poder, mas contrária à prevista neste estudo: corredores em estado de alto poder perceberam maior valor, com intenção de dedicar mais tempo de treinamento para vencer..

Os grupos que apresentaram diferenças significativas entre os estados de alto e baixo poder, representam corredores que, em consonância com o modelo PCM (FUNK; JAMES, 2001), devem estar no estágio atração, onde a motivação para participar é mais caracterizada por interação social, desejo de experiências hedônicas e questões funcionais, como ser saudável (FUNK; JAMES, 2001). No modelo PCM, os corredores no estágio atração têm em comum a motivação mais orientada à recreação do que à competitividade, além de menor conhecimento sobre treinamento de corrida. A orientação mais voltada à recreação pode ter levado a olhar mais hedônico e, conseqüentemente, avaliação menos técnica de treinamento para as experiências de corrida. É possível que a diferença do valor percebido em vencer (completar) expresso pelo tempo que dedicariam ao treinamento, entre alto e baixo poder, seja consequência de avaliação hedônica, que de algum modo, seria mais positiva para os indivíduos em estado de alto poder.

Durante os eventos de corrida, a pesquisadora observou que muitos participantes, após correrem, divertem-se no local do evento, socializando, sendo fotografados no alto do pódio com a medalha de participação e experimentando itens promocionais oferecidos.

Para os grupos de corredores que percorrem maior distância semanal e cujo ritmo é mais rápido, não foram observadas diferenças significativas entre corredores em estado de alto e de baixo poder em relação ao valor atribuído para a expe-

riência de vencer. Os corredores dos dois grupos devem ser mais treinados. Pelo modelo PCM (FUNK; JAMES, 2001), enquadrariam-se nas fases ligação (ou conexão) e de lealdade. No modelo PCM, as motivações advém mais de processos individuais e menos de sociais, mais intrínsecas do que extrínsecas. A corrida é atividade de lazer sério (STEBBINS, 1982), conduzindo maior envolvimento e melhor conhecimento técnico. É possível que a resposta dada para o valor percebido em vencer pelos entrevistados nos estados de alto e de baixo poder tenha sido exclusivamente em função do conhecimento técnico de treinamento.

5

Estudo 3

Nos Estudos 1 e 2, os participantes responderam as perguntas sobre vencer e completar uma corrida de meia maratona, sem que se especificasse a que evento pertencia. Há vários eventos de corrida que se diferenciam pelo público que assiste ao longo do percurso, pelo número de corredores inscritos e se são televisionados ou não. Em virtude dessas diferenças, algumas corridas podem ser percebidas como tendo mais prestígio do que outras, ainda que todas aconteçam na cidade do Rio de Janeiro. Isso poderá impactar no valor percebido que a experiência de vencer tem para o respondente. O Estudo 3 considera dimensão prestígio das corridas de meia maratona.

Os objetivos do Estudo 3 são: testar se indivíduos em estado de baixo poder percebem maior valor para experiência de vencer do que os indivíduos em estado de alto poder, independentemente do prestígio das corridas (hipótese H2) e testar se indivíduos em estado de baixo poder valorizam mais vencer meias maratonas de mais prestígio do que outras de menos prestígio (hipótese H3).

5.1

Levantamento preliminar: prestígio das corridas

Foi conduzido um levantamento preliminar com 33 corredores para investigar se havia diferenças na percepção dos corredores quanto ao prestígio das corridas de meia maratona que acontecem no Rio de Janeiro. No questionário, foram incluídas seis meias maratonas que ocorrem ao longo do ano no Rio de Janeiro (Circuito Athenas 21K, Meia Maratona do Circuito das Estações, Meia Maratona Internacional do Rio de Janeiro, Golden Run Asics, Meia Maratona do evento Caixa da Cidade do Rio de Janeiro e Circuito de Corridas Pão de Açúcar). Empregou-se escala ordinal de seis pontos (1=sem prestígio e o 6=muito prestigiada) e pediu-se aos participantes que ordenassem os eventos. Algumas corridas foram

percebidas como tendo mais prestígio do que outras. As corridas Meia Internacional do Rio de Janeiro e Golden Run Asics foram avaliadas como corridas muito prestigiadas pela maioria dos participantes (Moda=6) e as corridas Circuito das Estações e Circuito de Corridas Pão de Açúcar foram avaliadas com baixo prestígio (Moda=1).

5.2

Plano experimental e participantes

O Estudo 3 apresenta um desenho 3 (estados de poder: baixo poder, alto poder e controle) x 2 (experiência de vencer: evento com alto prestígio e evento com baixo prestígio), inter-sujeitos.

Os participantes foram corredores amadores que, no momento da pesquisa, estavam em treinamento para eventos de corrida no Rio de Janeiro (não recebiam patrocínio). Para seleção dos corredores, foram feitas visitas de campo, nos meses de junho e julho de 2017, em locais de treinamento, em eventos de corrida e em locais de entrega dos *kits* de corrida. À semelhança dos Estudos 1 e 2, as visitas aconteceram nos períodos da manhã e da noite. Nos locais de entrega dos kits de corrida, as visitas aconteceram ao longo do dia. Com a intenção de compor uma amostra mais variada e abrangente quanto ao perfil demográfico dos participantes da pesquisa, buscou-se visitar locais dispersos pela cidade, tais como Campo Grande, Parque do Gericinó, em Nilópolis, e Aterro do Flamengo, compondo amostra, por julgamento, com 315 participantes. As perguntas filtro para a seleção eram “você é patrocinado por alguma empresa?” e “no momento, você está treinando para alguma corrida de rua?”. Se algum entrevistado respondesse “sim” à primeira pergunta ou “não” à segunda, agradecia-se e o corredor não era entrevistado.

5.3

Condução do experimento

O corredor era convidado a participar da pesquisa e informado que, ao final, receberia um brinde a título de agradecimento. A pesquisadora acionava o aplicativo *Pretty Random*, gerando um número aleatório de 1 a 3, que correspondia às condições de manipulação (1=baixo poder; 2=controle; 3=alto poder) e gerando um número aleatório de 1 a 2, para as condições de prestígio das corridas (1=alto prestígio; 2=baixo prestígio). Os participantes respondiam ao questionário (APÊNDICE C).

Primeiramente, fazia-se a manipulação (a mesma do Estudo 1) no formato de uma pequena entrevista. Na condição alto prestígio, os participantes recebiam o questionário contendo as três meias maratonas classificadas com mais prestígio. Para assegurar o efeito temporário do *priming*, logo após a manipulação, os participantes respondiam à seguinte pergunta: “Imagine que você queira muito vencer uma das meias maratonas (21k) que acontecem no Rio de Janeiro. **Quantas horas de treinamento por semana** você dedicaria para se preparar para uma delas de sua escolha?”.

Os participantes na condição baixo prestígio recebiam o questionário contendo as três meias maratonas classificadas com menos prestígio. Após a manipulação, os participantes respondiam à seguinte pergunta: “Imagine que você queira muito vencer uma das meias maratonas (21k) abaixo que acontecem no Rio de Janeiro. **Quantas horas de treinamento por semana** você dedicaria para se preparar para uma delas de sua escolha?”. A fim de verificar a percepção de prestígio da meia maratona escolhida pelo corredor, perguntou-se: “para a corrida que você escolheu vencer, indique o quanto de prestígio você considera que ela tem (1=sem prestígio; 10=muito prestígio). Em seguida, fazia-se a verificação da manipulação (somente para as condições de manipulação alto poder e baixo poder) com a pergunta: “Quanto poder você sente agora?”. Logo depois os participantes respondiam a perguntas sobre idade e gênero e classificação socioeconômica.

5.4

Variáveis independentes

Poder (estado manipulado): representado em três níveis: baixo, alto e controle. A operacionalização dessa variável seguiu os mesmos moldes do Estudo 1.

Associação a prestígio: representada em dois níveis; vencer uma corrida com mais prestígio (alto prestígio) e vencer uma corrida com menos prestígio (baixo prestígio).

As meias maratonas escolhidas foram as mesmas consideradas no estudo preliminar (meia maratona internacional do Rio de Janeiro; meia maratona da Caixa (juntamente com a Maratona do Rio); meia maratona Circuito das Estações; maratona Pão de Açúcar; Circuito Athenas e Golden Run Asics), porquanto todas foram reconhecidas pelos corredores daquele levantamento.

Para classificar as meias maratonas nas condições alto prestígio e baixo prestígio, foi feito outro levantamento. Neste, 100 corredores responderam ao questionário sobre associação a prestígio. Tomou-se o cuidado de se alternar a ordem de apresentação das seis meias maratonas no questionário (3 modelos diferentes de apresentação) para evitar efeito da ordem das opções. Pediu-se que os participantes associassem uma nota de 1 a 10 quanto ao prestígio cada corrida. Utilizou-se escala intervalar de dez pontos (1= sem prestígio; 10= muito prestígio).

Usou-se os quartis para classificar as corridas nas condições de alto prestígio e de baixo prestígio. O terceiro quartil (Q3) foi mais elevado para as distribuições Meia Maratona Internacional do Rio de Janeiro (Q3=10), Meia Maratona da Caixa (Q3=10) e Circuito das Estações (Q3=10). Todas essas distribuições obtiveram Moda igual a 10. As demais distribuições apresentaram um valor pouco menor para o terceiro quartil (Circuito Athenas Q3=9; Golden Run Asics Q3=9.2 e Pão de Açúcar Q3=9).

As corridas com maior frequência para nota máxima foram Meia Maratona Internacional do Rio de Janeiro, Meia Maratona da Caixa do evento Maratona do Rio e Meia Maratona do Circuito das Estações. Estas foram associadas a alto prestígio e serviram para compor o questionário para a condição alto prestígio. As

demais corridas (a Meia Maratona da Golden Run Asics e a Meia Maratona do Pão de Açúcar e a Meia Maratona do Circuito Athenas) foram associadas a baixo prestígio e serviram para compor o questionário para a condição baixo prestígio.

5.5

Variável dependente

Tempo de dedicação ao treinamento: A variável foi operacionalizada nos moldes do Estudo 1.

5.6

Resultados do Estudo 3

Foram coletados 315 questionários, dos quais 312 válidos. Três questionários foram descartados por terem dados ausentes. Os dados foram tratados pelo programa SPSS. Não foram detectados *outliers*.

Nos 187 homens e 125 mulheres, a faixa de idade mais representativa é de 30 - 39 anos (39%) seguida da faixa de 40 - 49 anos (23%). A maior parte dos entrevistados tem formação superior completa (52,6%), a maioria encontra-se na classe social B2 (47,8%), seguida pela C1 (24,4%).

Verificação do prestígio das corridas

Para cada condição de associação a prestígio, os participantes responderam a uma pergunta sobre o quanto de prestígio eles atribuíram à meia maratona de sua escolha. As médias das notas atribuídas para as meias maratonas escolhidas pelos participantes entre as condições de alto ($M=8,94$; D.P. = 1,05) e de baixo prestígio $M=8,25$; D.P. = 1,32) foram significativamente diferentes ($t(296)=5,14$; $p=0,000$). A média geral foi 8,49. Os corredores da condição baixo prestígio, em média, atribuíram menores notas à meia maratona escolhida, quando comparados aos corredores da condição de alto prestígio. Verificou-se que a percepção dos corredores quanto ao prestígio das meias maratonas foi compatível com a classificação previamente levantada no estudo preliminar (a média conjunta das meias maratonas Circuito Athenas, Pão de Açúcar e Asics Golden Run foram estatísti-

camente menores do que a média conjunta das meias maratonas Circuito das Estações, Meia Maratona da Caixa e Meia Internacional do Rio de Janeiro).

Verificação da manipulação da variável poder:

Participantes na condição de baixo poder ao responderem à pergunta “quanto de poder você sente agora?” usando escala de 1 (sem poder nenhum) à 5 (com muito poder) disseram experienciar menos poder (Média= 3,46; D.P.=1,19) do que os participantes manipulados para o estado de alto poder (Média =3,78; D.P.=0,97; $t(207)=-2,15$ $p=0,033$).

a) Poder por manipulação:

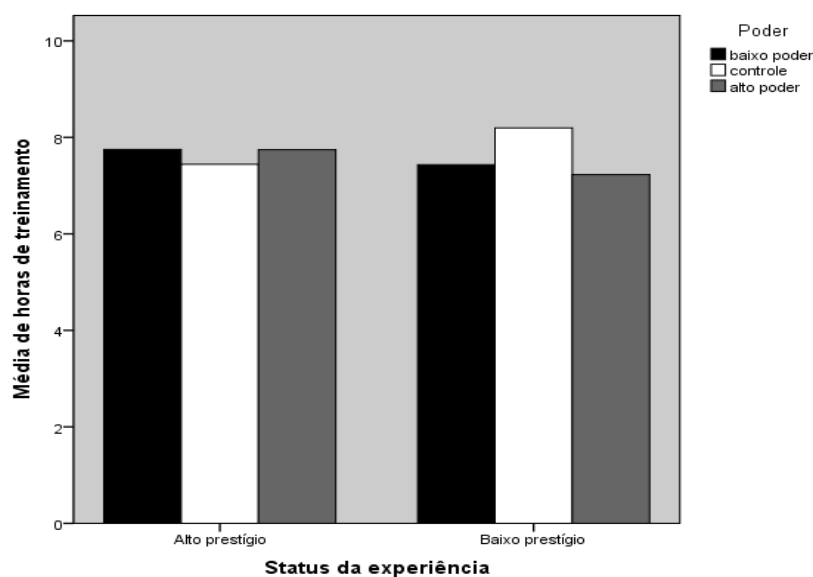
A ANOVA acusou que não há diferenças significativas entre as médias dos grupos ($F(5,306)=0,72$; $p=0,611$; $\eta^2=0,12$). Não foi encontrado efeito principal da variável poder ($F(2,306)=0,36$; $p=0,701$; $\eta^2=0,002$) e nem da variável associação a prestígio ($F(1,306)=0,01$; $p=0,935$; $\eta^2=0,000$). Também não foi encontrada interação entre as variáveis poder e associação a prestígio ($F(2,306)=1,43$; $p=0,240$; $\eta^2=0,009$).

Para testar a hipótese H2, cada condição de prestígio da corrida foi testada separadamente (H2a para alto prestígio e H2b para baixo prestígio). Fez-se ANOVA ao nível de significância de 5%. Para experiência de vencer na condição alto prestígio (H2a), comparou-se o número de horas dedicadas pelo grupo de alto poder ($M = 7,75$; D.P.=3,05; $N=51$) com o grupo de baixo poder ($M = 7,75$; D.P.=2,88; $N=52$). A ANOVA não foi significativa ($F(2,152)=0,19$; $p=0,827$; $\eta^2=0,002$). Para experiência de vencer na condição baixo prestígio (H2b) comparou-se a média de horas dedicadas para treinamento do grupo de alto poder ($M=7,23$; D.P.= 2,97; $N=53$) com a do grupo de baixo poder ($M = 7,43$; D.P.=2,68; $N=53$). A ANOVA não foi significativa ($F(2,154)=1,60$; $p=0,205$; $\eta^2=0,020$). H2 não pode ser aceita.

Para a hipótese H3, compararam-se as médias do número de horas de treinamento para corredores no estado de baixo poder na condição alto prestígio ($M=$

7,75; D.P.=2,88; N=52) com a dos corredores no estado de baixo poder na condição baixo prestígio (M=7,43; D.P.=2,68; N=53). O teste t ($t=0,58$; $df=103$; $\rho=0,562$) não foi significativo. H3 não pode ser aceita. A Figura 20 apresenta as médias para as condições vencer e completar.

Figura 20: Efeitos do poder nas horas de treinamento–manipulação



b) Análise por classe social:

Os dados foram filtrados para manter somente os casos classificados como classes sociais alta e baixa. Foram selecionados 163 casos.

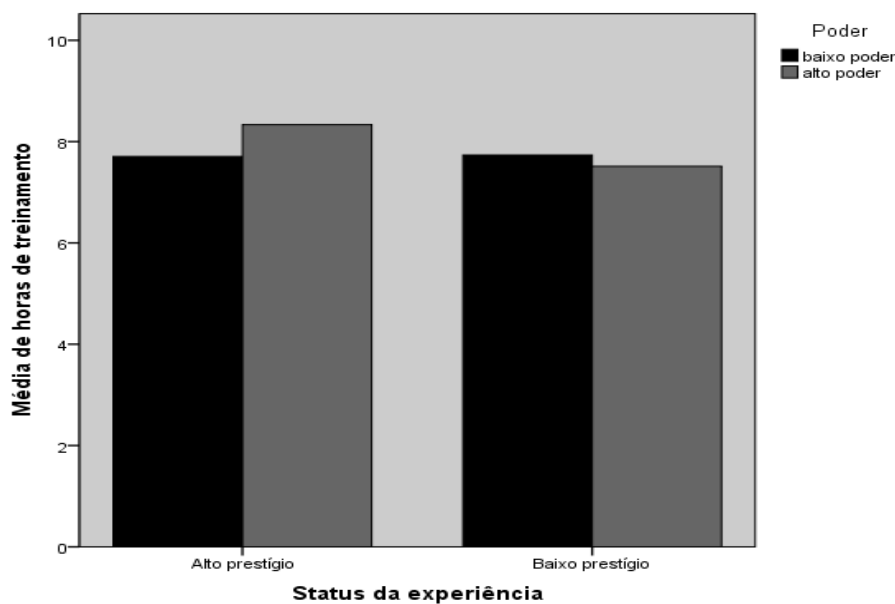
A ANOVA não foi significativa ($F(3,159)=0,48$; $\rho=0,695$). Do mesmo modo, não foram encontrados efeito principal por classe social ($F(1,159)=0,18$; $\rho=0,671$) nem por associação a prestígio ($F(1,159)=0,70$; $\rho=0,405$) e nem interação entre as variáveis classe social e associação a prestígio ($F(1,159)=0,79$; $\rho=0,376$).

Para testar a hipótese H2 fez-se ANOVA ao nível de significância de 5%. Para a hipótese H2a (condição alto prestígio da corrida), comparou-se o número de horas dedicadas pelo grupo de alto poder (M= 8,33; D.P.=3,24; N=33) com o

número de horas dedicadas pelo grupo de baixo poder ($M=7,71$; $D.P.=2,92$; $N=48$). A ANOVA foi não significativa ($F(1,79)=0,82$; $p=0,368$; $\eta^2=0,010$). Para a hipótese H2b (condição baixo prestígio), comparou-se o número de horas dedicadas pelo grupo de alto poder ($M = 7,51$; $D.P. =3,07$; $N=37$) com o do grupo de baixo poder ($M= 7,73$; $D.P. =2,85$; $N=45$). A ANOVA foi não significativa ($F(1,80)=0,11$; $p=0,738$; $\eta^2=0,001$). H3 não pode ser aceita.

Para a hipótese H3, compararam-se as médias do número de horas de treinamento dos indivíduos de classe social baixa nas duas condições: alto prestígio ($M = 7,71$; $D.P. =2,92$; $N=48$) e baixo prestígio ($M = 7,73$; $D.P.=2,85$; $N=45$). O teste t foi não significativo ($t=-0,04$; $df=91$; $p=0,967$). H3 não pode ser aceita. A Figura 21 apresenta as médias das condições vencer e completar.

Figura 21: Efeitos do poder nas horas de treinamento–classe social



c) Análise por casos coincidentes:

Dos 312 casos válidos, após a filtragem, 50 casos foram selecionados. Para essa análise, o desenho do experimento foi 2 (poder: classe alta, classe baixa) x 2 (associação à prestígio: alto prestígio e baixo prestígio).

A ANOVA não foi significativa ($F(3,46)=0,04$; $p=0,989$; $\eta^2 = 0,003$). O efeito principal da variável poder foi não significativo ($F(1,46)=0,01$; $p=0,758$; η^2

= 0,002) e o efeito principal da associação a prestígio foi, também, não significativo ($F(1,46)=0,01$; $\rho=0,934$; $\eta^2 = 0,000$). Não há interação entre poder e associação a prestígio ($F(1,46)=0,01$; $\rho=0,940$; $\eta^2 = 0,000$).

Para testar a hipótese H2 foi feita a ANOVA ao nível de significância de 5%. Para H2a (alto prestígio) comparou-se a média de horas dedicadas pelo grupo de alto poder ($M = 7,80$; D.P. =3,08; $N=10$) com a do grupo de baixo poder ($M = 7,47$; D.P. =2,67; $N=19$). A ANOVA não foi significativa ($F(1,27)=0,09$; $\rho=0,769$; $\eta^2=0,003$). Para H2b (baixo prestígio) comparou-se a média de horas dedicadas pelo grupo de alto poder ($M=7,67$; D.P. =2,73; $N=6$) com a do grupo de baixo poder ($M=7,47$; D.P. =2,56; $N=15$). A ANOVA não foi significativa ($F(1,19)=0,03$; $\rho=0,875$; $\eta^2=0,001$). H2 não pode ser aceita.

Para testar H3 foi feito o teste t de Student comparando os grupos baixo poder na condição alto prestígio ($M=7,47$; D.P. =2,67; $N=19$) e baixo poder na condição baixo prestígio ($M=7,47$; D.P. =2,56; $N=15$). Houve diferenças não significativas ($t(32)=0,01$; $\rho=0,994$). Para os corredores amadores manipulados para estado de baixo poder e que foram classificados como classe baixa, a média de horas dedicadas para treinar não foi diferente entre as corridas mais e menos prestigiadas. A hipótese H3 não pode ser aceita. A Tabela 5 resume os resultados das hipóteses H2 e H3. A Figura 22 apresenta as médias para as condições vencer e completar.

Figura 22: Efeitos do poder nas horas de treinamento–manipulação e classe social

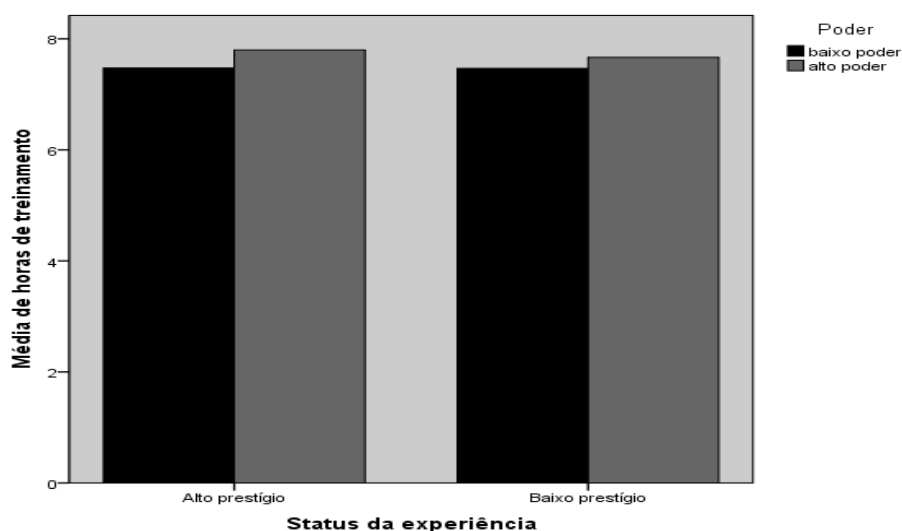


Tabela 5: Resumo dos testes de hipóteses Estudo 3

<u>HIPÓTESES</u>		
Tipo de análise	H2	H3
Todos os casos N=312	Não aceita	Não aceita
Por classe social N=163	Não aceita	Não aceita
Por coincidentes N=50	Não aceita	Não aceita

5.7 Discussão

Este estudo considerou as experiências de vencer e o prestígio das meias maratonas da cidade do Rio de Janeiro. Um dos resultados obtidos evidenciou que não há diferenças no valor percebido em vencer (expresso em tempo dedicado para treinar) para os corredores em estado de alto e de baixo poder, independentemente do prestígio das corridas.

Resultados semelhantes foram obtidos nos Estudos 1 e 2, quando não foram encontradas diferenças significativas no valor percebido para vencer entre indivíduos em estado de alto e de baixo poder. Não foi verificado o consumo compensatório para indivíduos em estado de baixo poder, seja por poder por manipulação ou por classe social, seja em corridas de alto prestígio como as de baixo prestígio.

Para os corredores em estado de baixo poder, as diferenças na percepção de prestígio das meias maratonas não foram suficientes para que estes corredores valorizassem mais vencer meias maratonas de alto prestígio em relação as de baixo prestígio. Cabe salientar que, em nenhum momento os corredores foram avisados das condições de prestígio a que estavam expostos (alto e baixo prestígio). De mais a mais, a avaliação de prestígio requisitada era feita após a pergunta referente ao número de horas de treinamento por semana. Assim, tanto a escolha da meia maratona como a resposta para o número de horas de treinamento, não sofreram viés da avaliação de prestígio solicitada.

Conquanto prestígio da corrida possa ser fator de influência na decisão de participar dos eventos de corrida (KIM et al, 2015; GETZ; McCONNELL, 2011), neste estudo, o prestígio da meia maratona não interferiu no valor percebido para vencer. É possível que, ao ser perguntado sobre o número de horas de treino por semana, o entrevistado tenha sido induzido a refletir sobre o treinamento necessário para preparar e vencer uma meia maratona, independentemente do prestígio.

6 Conclusão

Os resultados obtidos não permitem considerar que experiências de vencer possam ser forma de consumo compensatório. Mesmo quando foram apresentadas diferentes corridas quanto ao prestígio (Estudo 3), a experiência de vencer não se mostrou como forma de consumo compensatório.

Há pelo menos três possíveis caminhos para interpretar os resultados. Pode-se questionar se experiência de vencer realmente sinaliza status. Pelos resultados do Estudo 1, o status que vencer representa esteve muito próximo do máximo na escala utilizada para mensuração, para os entrevistados dos dois estados de poder e para o grupo de controle. Portanto, parece plausível considerar que a experiência de vencer realmente parece conferir status social.

Outro caminho seria procurar compreender a experiência de vencer. Apesar de se ter revelado como proporcionadora de status, capaz de reduzir ou eliminar a sensação de baixo poder, variáveis estranhas, inerentes ao processo de vencer, podem ter exercido impacto na avaliação dos entrevistados no estado de baixo poder.

Vencer representa a superação de limites e a conquista da primeira posição em uma competição (Rubio, 2006). Embora haja evidências de que experiências de vencer significam sucesso (DIONIGI; HORTON; BAKER, 2010) e servem como demonstração de habilidade física, de força, de velocidade e de resistência, são também forma de experiência que envolve considerável dose de esforço e de planejamento na preparação. A etapa preparatória é um momento em que o esportista reconhece seus próprios limites, e define metas e ações para superá-los (SILVA; RUBIO, 2003). É possível que a inclinação para superar limites buscando desafios seja influenciada por estados de poder.

Indivíduos em estado de baixo poder têm dificuldade de manter foco nos seus objetivos (SMITH, 2008). Preparar-se para uma experiência de vencer requer foco e atenção ao treinamento na etapa preparatória. Em qualquer tipo de treinamento, são necessários definir a meta (vencer ou completar), definir etapas detalhadas para atingir a meta, usar técnicas associativas e dissociativas e criar o hábito (NOAKES, 2001). Talvez indivíduos em estado de baixo poder possam ter menos interesse em assumir comportamento como consumidores em experiências que, para serem realizadas, necessitam que seja perseguido um objetivo, ainda que por tempo limitado. Galinsky e outros (2003) mostram que a relação entre poder e comportamento direcionado para metas ocorrem mais facilmente para indivíduos em estado de alto poder do que para indivíduos de baixo poder.

Indivíduos em estado de baixo poder são menos propensos a assumir riscos do que os em estado de alto poder (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003; ANDERSON; GALINSKY, 2006). Aceitar o desafio de vencer uma corrida de rua, mesmo que restrito à faixa etária do corredor, é experiência que envolve riscos, como treinamento excessivo (NOAKES, 2001) que pode inviabilizar o resultado final, podendo reduzir desempenho e até mesmo provocar lesões (FRY; MORTON; KEAST, 1991).

Outro risco relevante é o de perder. Indivíduos em estado de baixo poder tendem a ser mais preocupados com obstáculos e cenários negativos que possam acontecer ao tomarem decisões (LANGNER; KELTNER, 2008). O excessivo foco no que pode acontecer de errado, como no caso da derrota, pode inibir a busca por desafios, essencialmente em ambiente cultural brasileiro, que apenas valoriza a vitória, a qualquer custo (RUBIO, 2006). A experiência de vencer pode passar a ser vista como impossível aos olhos de quem é avesso a riscos e que teme vivenciar possíveis frustrações.

Assim, mesmo que a experiência de vencer seja capaz de compensar, pelo status, a sensação de baixo poder, por meio da visibilidade da estrutura hierárquica de classificação dos corredores por ordem de chegada, e do prestígio dela decorrente, a necessidade de passar por processo preparatório pode ter influenciado, de maneira negativa, a avaliação dos entrevistados em estado de baixo poder.

Alguns estudos também mostraram outras situações em que o consumo de status pode não servir como compensatório para indivíduos em estado de baixo poder, como o de Bian, Haque e Smith (2015), na situação específica de bens falsificados em situações de visibilidade de consumo. Aqui também se verificou que características da experiência de vencer interferiram na relação entre estado de baixo poder e consumo de status.

Um terceiro caminho para entender porque experiência de vencer não se confirmou como forma de consumo compensatório é considerar que, para a maioria dos corredores amadores, vencer uma meia maratona é evento raro. Para alguns entrevistados, ao serem indagados sobre vencer, responderam que nem mesmo dedicando ao treinamento o máximo de horas possível, teriam condições de para vencer. Isto posto, a atribuição de valor para um tipo de experiência que não está no conjunto de opções viáveis de consumo, pode ser imprecisa. Por outro lado, observou-se que, para os entrevistados, simplesmente completar uma meia maratona confere status. É possível que existam diferenças nas percepções de status quando comparam-se corredores que completam meia maratona e aqueles que não correm este tipo de prova, somente participam de corridas de distâncias mais curtas.

Outro resultado obtido neste estudo e não antecipado foi o maior valor - expresso em esforço de treinamento que seria necessário para a experiência de vencer - para os corredores em estado de alto poder. O maior valor atribuído (sob intensidade de treinamento) pode ser decorrente de alguns fatores, característicos de indivíduos em estados de alto poder, que parecem ter melhor aderência para este tipo de experiência.

A superação de limites no treinamento para vencer e a necessidade de planejamento durante o processo de preparação podem ter sido fatores que, para o caso dos entrevistados em estado de alto poder, não impediriam de (ou até ajudariam a) dedicar mais recursos para vencer.

Indivíduos em estado de alto poder estão mais propensos a engajar-se em atividades competitivas (MAGEE; GALINSKY; GRUENFELD, 2007). Fast e outros (2009) afirmam que estados de alto poder fazem com que indivíduos tenham a sensação de que podem controlar ou influenciar os resultados de suas ações, sendo mais autoconfiantes (FAST e outros, 2012) e estabelecendo melhor a relação entre poder e objetivos a cumprir, se comparados a participantes em estado de baixo poder (GALINSKY et al, 2003).

A experiência de vencer pode ser pensada como uma experiência de risco, pois mesmo seguindo um treinamento apropriado, nada garante que o resultado desejado seja atingido. Fatores extrínsecos, como novo concorrente potencial, ou intrínsecos, como uma lesão decorrente de treinamento excessivo, podem eliminar a possibilidade de vitória. Não obstante, indivíduos em estado de alto poder são mais otimistas e não concentram atenção aos empecilhos e contratempos no decorrer da experiência (WHITSON et al, 2013). Estas características em conjunto podem favorecer a aceitação de desafios e a superação de limites exigidas na etapa preparatória para vencer, que pode ser vista como atrativa, contribuindo favoravelmente para a avaliação.

Para corredores com menor nível de treinamento, uma possível explicação para a maior dedicação para vencer por quem está em estado de alto poder relativamente aos que estão no estado de baixo poder é a visibilidade que a experiência propicia. Corredores recreacionais são motivados por fatores extrínsecos. A visibilidade, o prestígio e a recompensa financeira que adquirem ao vencer podem ser fatores de estímulo. A prática esportiva, seja profissional ou amadora, revela-se como atividade para demonstração de competências pessoais e sociais. Em uma sociedade que valoriza o sucesso e a vitória, as arenas de competição tornam-se palcos para exibição de habilidades e destreza esportivas (SILVA; RUBIO, 2003). É possível que indivíduos em estado de alto poder valorizem mais a visibilidade das experiências competitivas, como vencer, e o consequente sucesso e vitória que a experiência propicia. Os MPSE propiciam a visibilidade, geralmente atraindo muitos participantes, e realizando cerimônias de premiação por faixa etária e por classificação geral.

Outras motivações extrínsecas já documentadas na literatura, como melhorar a saúde física, a aparência e o bem-estar geral (FUNK et al, 2011; THEODORAKIS et al, 2015) e eventualmente o modismo de correr, podem servir de explicação para os entrevistados em estado de alto poder e menos treinados atribuírem maior valor para as experiências de vencer.

No que concerne aos corredores com maior nível de treinamento, não foram observadas diferenças no valor percebido para vencer, entre os entrevistados em estado de alto e de baixo poder. Uma explicação admissível pode estar relacionada ao que Keinan e Kivetz (2011) qualificam de orientação produtiva: tendência a utilizar o tempo de modo eficiente, ser constantemente produtivo e ter como objetivo buscar o progresso. Pelo modelo PCM (FUNK; JAMES, 2001), o que aqueles corredores têm em comum é maior envolvimento com a atividade de lazer. As motivações tendem a ser mais intrínsecas do que extrínsecas. O progresso na atividade de corrida pode ser pensado como motivação intrínseca. Enfatizam mais o trabalho e a produção, às custas do prazer. Podem tolerar mais o processo preparatório visando vencer.

A existência de uma relação entre estado de alto poder e status já foi documentada na literatura por Rucker, Hu e Galinsky (2014) quando compararam experiência de poder com expectativas sobre como pessoas de alto status na sociedade se comportam. Este estudo apenas aponta para uma nova possibilidade, em que a relação acontece, só que ao invés de bens de consumo, verifica-se para experiências de consumo esportivas.

Poder e a experiência de completar

Nos Estudos 1 e 2, não houve diferenças entre as horas que dedicariam de treinamento entre participantes no estado de alto e de baixo poder para completar. Este resultado foi antecipado, uma vez que este tipo de experiência de consumo foi classificada como não conferindo status e, portanto, não deveria provocar comportamentos distintos entre os participantes em diferentes estados de poder.

Entretanto, chama-se a atenção para os resultados obtidos no Estudo 1 para o status das experiências de vencer e de completar. As duas experiências foram percebidas como conferindo status, por meio do respeito e da admiração aos olhos dos outros (MAGEE; GALINSKY, 2008). Completar uma corrida do tipo meia maratona pode ser uma experiência para obtenção de status.

Este resultado pode ter sido influenciado pelo tipo de corrida escolhido, a meia maratona. Por ser de distância intermediária e não indicada para iniciantes, completar o percurso pode ter sido percebido como um desafio relevante. Shipway e Holloway (2010) afirmam que corridas de longa distância (como meias maratonas e maratonas) podem ser formas de obter reconhecimento e elogios por membros da comunidade de corrida. Masters e Ogles (1995) afirmam que quando o esforço de treinamento empregado é considerável, há desejo do corredor de ter reconhecimento por membros do grupo. Completar uma corrida de longa distância parece ter sido percebido como fonte de reconhecimento.

Contribuições do estudo

Este estudo traz algumas contribuições para as literaturas sobre poder e consumo compensatório. A primeira mostra que experiências de consumo esportivas, mesmo associadas a status, podem não se caracterizar como consumo compensatório para indivíduos em estado de baixo poder. Este estudo amplia o conhecimento sobre a relação entre poder e consumo compensatório, ao investigar experiências de consumo esportivas, com características específicas que mitigam o efeito compensatório dos indivíduos em estados de baixo poder.

A segunda contribuição diz respeito ao resultado encontrado e não previsto: o maior valor atribuído para vencer por indivíduos em estado de alto poder. Embora Rucker, Hu e Galinsky (2014) tenham observado relação entre alto poder e consumo de status decorrente da manipulação por expectativa de como indivíduos de alto status se comportam, aqui, uma relação semelhante foi observada para experiências de consumo esportivas.

A terceira contribuição do estudo estabelece uma ligação entre as literaturas de poder, experiências de consumo, consumo compensatório e lazer. Este estudo permite um novo olhar para consumo de atividades esportivas, ao considerar a influência dos estados de poder nas decisões de consumo.

Por fim, o uso de abordagem empírica, na qual se aplicam experimentos para análise da relação entre poder e consumo de experiências esportivas, é ainda pouco difundido nos estudos sobre atividades esportivas.

Limitações

Uma das principais limitações do método é a forma de operacionalização das variáveis. No caso do poder, optou-se pela manipulação episódica. Diferentemente dos estudos de Rucker e Galinsky (2008, 2009) e de Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003), a manipulação foi feita em campo, em locais de treinamento, de recebimento do *kit* de inscrição de corridas ou em corridas. A escolha justifica-se pelo fato de serem ambientes familiares para corredores e, por conseguinte, mais naturais para a condução do experimento. No entanto, a escolha também levanta algumas preocupações, como a necessidade de evitar que fatores externos, não controlados, impactem no experimento. A pesquisadora procurou locais mais reservados no ambiente, para que não houvesse interferências indesejadas de outras pessoas, principalmente no momento da entrevista. Deu-se preferência à realização de entrevistas no pós-treino ou no pós-corrida, certificando-se de que todos os participantes já se haviam exercitado. Contudo, cada participante estava sujeito a algum tipo específico de treinamento e, para alguns, a entrevista pode ter ocorrido num dia de treino mais exaustivo, enquanto que, para outros, em dia de treino mais leve.

A pesquisadora, para maior controle, anotou todas as respostas apontadas pelo participante ao invés de utilizar questionário auto administrado. Quando havia alguma dúvida, a pesquisadora a esclarecia até ter certeza de que o entrevistado havia entendido. A questão que aparentemente mais gerou dúvidas foi a relacionada à verificação da manipulação. Com certa recorrência, era necessário explicar que a sensação de poder referia-se à situação de trabalho mencionada pelo participante.

Perguntas do questionário podem agir como “estímulo”, sendo um artefato de demanda. Tomou-se o cuidado de não se colocar palavras que estimulassem ou atuassem como *priming*, induzindo determinadas respostas. As diferenças na ordem das perguntas tiveram como objetivo minimizar o efeito da ordem das opções.

Fez-se esforço para que se obtivesse paralelismo na forma de administração do experimento (GERBER; GREEN, 2012). O mesmo questionário e o mesmo tipo de entrevista foram aplicados tanto ao grupo de tratamento (baixo poder) quanto aos grupos de controle e de alto poder. Os dados foram coletados no mesmo local e simultaneamente, sob condições equivalentes.

No que diz respeito às limitações da pesquisa, uma delas é a forma que foi utilizada para a coleta dos dados. A seleção dos corredores amadores foi por julgamento, não aleatória. Com isto, não é possível fazer a generalização de resultados, uma vez que os entrevistados podem não representar adequadamente a população de corredores amadores do Rio de Janeiro.

A realização do experimento em campo não representa um ambiente controlado como é no caso dos experimentos realizados em laboratório. Fatores como temperatura, iluminação, barulho e outras possíveis distrações nos eventos de corrida e nos locais de treinamento podem ter prejudicado as respostas (DANDURAND et al, 2008).

A forma como foram conduzidos os experimentos, pedindo aos participantes para imaginar uma situação de vencer ou de completar uma corrida, não deixa de ter certo grau de subjetividade. Embora entrevistados possam motivar-se com objetivos que são distantes de sua realidade (KIVETZ; URMINSKY; ZHENG, 2006) tal como a experiência de vencer, as avaliações a partir destas situações podem ser bastante imprecisas.

Por fim, a escolha do número de horas de treino por semana como variável dependente e principal recurso alocado pelo corredor em experiências esportivas,

pode ter conduzido o participante, a fazer uma reflexão mais voltada para treinamento esportivo e menos para uma experiência de atividade de lazer. No campo, alguns participantes, enquanto preparavam-se para responder, comparavam com a atual situação de treinamento. Valores simbólicos de vencer, como competência, orgulho e poder (DIONIGI; HORTON; BAKER, 2010), podem não ter sido lembrados no momento da resposta.

Sugestões para estudos futuros

Esta pesquisa considerou situações que envolvem baixo poder e baixo status, tendo status como uma das dimensões de poder (FRENCH; RAVEN, 1959, 2004). Pensando em poder e status como conceitos ortogonais (GALINSKY; RUCKER; MAGEE, 2015), pode-se encontrar outras formas de consumo compensatório. Como no modelo de Fragale, Overbeck e Neale (2011), indivíduos na condição de alto poder apresentam perfil de dominância. Se o alto poder for acompanhado de situação de baixo status, podem ser percebidos como pessoas frias. Sendo estas características socialmente indesejáveis, é possível admitir que possa haver motivação para saírem de tal condição. Abre-se possibilidade para se analisar comportamento compensatório para indivíduos em estado de alto poder que, não obstante, carecem de status. Esta possibilidade não foi considerada neste estudo.

No modelo PCM (FUNK; JAMES, 2001), corredores amadores na fase de atração apresentam motivações mais extrínsecas e são vistos como mais recreadores e menos competitivos. Uma característica presente nos MPSE são as recompensas recebidas após o término da corrida, como medalhas, *souvenirs* e lanches. Além disso, em vários eventos esportivos, há um pódio em que corredores amadores exibem suas medalhas e tiram fotos para postarem em redes sociais. Novos estudos poderão investigar se o momento pós-experiência também é fator de influência na avaliação das experiências de vencer e de completar.

Neste estudo, foi considerado somente um tipo de corrida de rua, a meia maratona. Conquanto seja uma corrida bem popular - e ainda que alguns dos eventos de meia maratona que acontecem na cidade do Rio de Janeiro consigam juntar

milhares de corredores amadores - corridas com distância menores (4K e 8K) podem ser outra opção para testar o consumo compensatório pelas experiências de vencer. Isso porque essas modalidades exigem menos volume e intensidade de treino (se comparados à meia maratona) e são mais indicadas a iniciantes e aos que têm um perfil mais recreativo. Com isto, a experiência de completar pode ser percebida como tendo menos status em comparação à experiência de vencer. Ao considerar percursos de menor distância, é possível que o efeito compensatório seja observado.

- ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil: Alterações na Aplicação do Critério Brasil. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2014. Acesso: www.abep.org. Data: 20/09/16.
- ABRAHAMSON, R.D. Ordinary and Extraordinary Experience. In: TUNER, V.; BRUNER, E.M. (Org.). *The Anthropology of Experience*. USA: University of Illinois Press, 1986, p. 45-72.
- ALBA, J.W.; WILLIAMS, E.F. Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, vol.23, n.1, p.2-18, 2013.
- ANDERSON, C.; GALINSKY, A.D. Power, Optimism, and Risk Taking. *European Journal of Social Psychology*, vol. 36, p.511-536, 2006.
- ANDERSON, C.; JOHN, O.P.; KELTNER, D.; KRING, A.M. Who Attains Social Status? Effects of Personality Traits and Physical Attractiveness in Social Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.81, p.116-132, 2001.
- ANDERSON, C.; JOHN, O.P.; KELTNER, D. The Personal Sense of Power. *Journal of Personality*, vol.80, n.2, p. 313-344, 2012.
- ANDERSON, C.; KRAUS, M.W.; GALINSKY, A.D.; KELTNER, D. The Local-Ladder Effect: Social Status and Subjective Well-Being. *Psychological Science*, vol. 20, p.1-8, 2012.
- BARGH, J.A.; CHARTRAND, T.L. 2000.
- BEARDEN, W.; ETZEL, M.J. Reference Groups Influences on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, vol. V, p.185, 1982.
- BEATON, A.A.; FUNK, D.C. An Evaluation of Theoretical frameworks for studying physically active leisure. *Leisure Sciences*, 30, p.1-8., 2008.
- BEATON, A.A.; FUNK, D.C.; ALEXANDRIS, K. Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41, p.177-203, 2009.
- BEATON, A.A.; FUNK, D.C.; RIDINGER, L.; JORDAN, J. Sport Involvement: a conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14, 2011.
- BELK, R.W. Determinants of Consumption Cue Utilization in Impression Formation: an association derivation and experimental verification. *Advances in Consumer Research*, vol.8, p.170-175, 1981.
- BELK, R.W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, vol.15, n.2, p. 139-168, 1988.
- BELK, R.W. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, vol.40, n.3, p.477-500, 2013.
- BENNETT, R.; MOUSLEY, W.; KITCHIN, P.; ALI-CHOUDHURY, R. Motivations for Participating in Charity-Affiliated Sporting Events. *Journal of Customer Behaviour*, vol.6, n.2, pp.155-178, 2007.

- BERGER, J.; COHEN, B.P.; ZELDITCH, M. Status Characteristics and Social Interaction. *American Sociological Review*, vol.37,n.3,p.241-251, 1972.
- BERGER, J.; FISEK, M.H.; NORMAN, R.Z.; ZELDITCH, M. Status Characteristics and Social Interaction. Elsevier, 1977.
- BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, vol.41, n.1, p. 1-17, 2014.
- BIAN, X.; HAQUE, S.; SMITH, A. Social Power, Product Conspicuousness, and the Demand for Luxury Brand Counterfeit Products. *British Journal of Social Psychology*, vol.54, p.37-54, 2015.
- BLAU, P.M. Exchange and Power in Social Life. Transaction Publishers, 1964.
- BLAU, P.M. Inequality and Heterogeneity: A Primitive Theory of Social Structure. Free Press, 1977.
- BLINDE, E.M.; TAUB, D.E. Personal Empowerment Through Sport and Physical Fitness Activity: perspectives from male college students with physical and sensory disabilities. *Journal of Sport Behavior*, vol.22, n.2, 1999.
- BORRESEN, J.; LAMBERT, M.I. The Quantification of Training Load, the Training Response and the Effect on Performance. *Sports Medicine*, vol.9, p. 779-795, 2009.
- BOTTON, ALAIN D. Status Anxiety. EUA, Penguin Books, 2014.
- BOVEN, L.V.; GILOVICH, T. To do or to Have? That is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.85, n.6, p.1193-1202, 2003.
- BRUNER, E.M. Experiences and Its Expressions. In: TUNER, V.; BRUNER, E.M. (Org.). *The Anthropology of Experience*. USA: University of Illinois Press, 1986. P.3-30.
- BUTLER, J.; HARRISON, P. On Power and Authority: an Exchange on Concepts. *American Sociological Review*, 25, pp.731-732, 1960.
- CAPLOVITZ, D. Consumer Problems of the Low-Income. National Opinion Research Center, University of Chicago, 1964. Acesso: www.consumerinterests.org data: 12/10/2015.
- CAPRARIELLO, P.A.; REIS, H.T. To Do, to Have, or to Share? Valuing Experiences Over Material Possessions Depends on the Involvement of Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.104, n.2, p. 199 – 215, 2013.
- CARTER, T.J.; GILOVICH, T. The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 98, n.01,p. 146-159, 2010.
- CARTER, T.J.; GILOVICH, T. I am What I do, Not What I Have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.102, n.06, p. 1304-1317, 2012.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, vol.3, n.2, p.267-286, 2003.

CELSI, R.L.; ROSE, R.L.; LEIGH, T.W. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. *Journal of Consumer Research*, vol.20, p. 1 - 23, 1993.

CBAT. Regras Oficiais da IAAF que tratam de Corridas 2014/2015. Confederação Brasileira de Atletismo. www.cbat.org.br/normas/regras_laaf_de_corridas.pdf. Acesso em 05/01/2017.

CHAMBERLAIN, K.; O'NEILL, D. Understanding Social Class Differences in Health: A Qualitative Analysis of Smokers' Health Beliefs. *Psychology and Health*, vol.13, n. 6, p.1105-19, 1998.

CHAUVEL; M.A.; SUAREZ, M. Consumidores Pobres e a Insatisfação Pós-Compra: “eles não têm respeito pela gente”. In ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs). *Consumo na Base da Pirâmide – estudos brasileiros*, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHURCHILL, G.A. *Marketing Research: methodological Foundation*. Dryden Press, USA, 1999.

COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2.ed. Hillsdale, NJ. Erlbaum, 1988.

DAHL, R.A. The Concept of Power. *Behavioral Science*, vol.2, p.201-215, 1957.

DALLARI, M.M. *Corrida de Rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo*. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

DANDURAND, F.; SHULTZ, T. R.; ONISHI, K. H. Comparing online and lab methods in a problem-solving experiment. *Behavior Research Methods*, v. 40, n. 2, p. 428–434, maio 2008.

DEIGHTON, J. The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research*, vol.19,1992.

DIENER, E. Deindividuation, self-awareness, and disinhibition. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.37, p.1160-1171, 1979.

DIMANCHE, F.; SANDHAL; D. Leisure as Symbolic Consumption: a Conceptualization and Prospectus for Future Research. *Leisure Sciences*, vol.16, p.119-129, 1994.

DIONIGI, R. A.; HORTON, S.; BAKER, J. Seniors in Sport: The Experiences and Practices of Older World Masters Games Competitors. *The International Journal of Sport and Society*, vol.1, n.1, 2010.

DISHMAN, R.K. The Impact of Behavior on Quality of Life. *Quality of Life Research*, vol.12, p. 43-49, 2003.

DUBOIS, D.D; RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Consumer Research*, vol.38, p. 1047-1062, 2012.

DUBOIS, D.D; RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Social Class, Power, and Selfishness: When and Why Upper and Lower Class Individuals Behave Unethically. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 108, n.3, p.436-449, 2015.

EL-ANSARY, A.I.; STERN, L.W. Power Measurement in the Distribution Channel. *Journal of Marketing Research*, vol.9,p.47-52,1972. 1972.

ELLIOT, R. Addictive Consumption: function and fragmentation in post-modernity. *Journal of Consumer Policy*, vol.17, n.2, 1994.

- EMERSON, R.M. Power Dependence Relations. *American Sociological Review*, 27, p31-41, 1962.
- FAST, N. J.; CHEN, S. When the Boss Feels Inadequate: Power, Incompetence, and Aggression. *Psychological Science*, vol.20, n.11, p.1406-1413, 2009.
- FAST, N.J.; GRUENFELD, D.H.; SIVANATHAN, N.; GALINSKY, A.D. Illusory Control. *Psychological Science*, vol.20, p.502-508, 2009.
- FAST, N.J.; SIVANATHAN, N.; MAYER, N.D.; GALINSKY, A.D. Power and Overconfident Decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 117, p.249-260, 2012.
- FILO, K., FUNK, D.C.; O'BRIEN, D. The meaning behind attachment: exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23, 361-287, 2009.
- FISKE, S.T. Controlling Other People. *American Psychologist*, vol.48, n.6, p.621-628, 1993.
- FISKE; S.T.; BERDAHL, J. Social Power. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, n.2, p.648-692, 2007. Disponível em <<http://researchgate.net>> Acesso em 15 abr. 2016.
- FISKE, S.T.; MORLING, B.; STEVENS, L.E. Controlling Self and Others: a theory of anxiety, mental control and social control. *Personality and Social Psychology*, 22, p.115-123, 1996.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Organização e Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FRAGALE, A.R.; OVERBECK, J.R.; NEALE, M.A. Resources versus Respect: Social Judgements based on Targets' Power and Status Positions. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.47, p.767-775, 2011.
- FRENCH, J.R.P.; RAVEN, B. The Bases of Social Power. *Modern Classics of Leadership*, n.2, p.309-326, 2004. Disponível em <http://www.researchgate.net>. Acesso em 03 fev. 2016.
- FUNK, D.C.; JAMES, J. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, vol. 4, p.119-150, 2001.
- FUNK, D.; JORDAN, J.; RIDINGER, L.; KAPLANIDOU, K. Capacity of Mass Participant Sport Events for the Development of Activity Commitment and Future Exercise Intention. *Leisure Sciences*, vol.33, p.250-268, 2011.
- FRY, R.W.; MORTON, A.R.; KEAST, D. Overtraining in Athletes. *Sports Medicine*, vol.12, p.32-65, 1991.
- GALINSKY, A.D.; GRUENFELD, D.H.; MAGEE, J.C. From Power to Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.85, n.3, p.453-466, 2003.
- GALINSKY, A.D.; RUCKER, D.D.; MAGEE, J.C. Power: Past Findings, Present Considerations, and Future Directions. In: Mikulincer, M; Shaver, P.R. (ed). *Interpersonal Relations*. APA Handbook of Personality and Social Psychology: vol. 3, p. 421-460, 2015. Disponível em:< <http://dx.doi.org/10.1037/14344-016>> Acesso em 02/12/2015.
- GALINSKY, A.D.; MAGEE, J.C.; INESI, M.E.; GRUENFELD, D.H. Power and Perspectives Not Taken. *Psychological Science*, vol.17, n.12, p.1068-1074, 2006.

- GASKI, J.F. The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, vol. 48, p.9-29, 1984.
- GUERRA; A.C.L.C.; CALDAS, C.P. Dificuldades e Recompensas no processo de envelhecimento: a percepção do sujeito idoso. *Ciência & Saúde Coletiva*, vol.15, n.6, p.2931- 2940, 2010.
- GERBER, A. S.; GREEN, D.P. *Field Experiments: Design, Analysis, and Interpretation*. Norton & Company, New York, 2012.
- GETZ, D.; McCONNELL, A. Serious Sport Tourism and Event Travel Careers. *Journal of Sport Management*, vol.25, p.326-338, 2011.
- GIDDENS, A. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press, 1984.
- GOODSELL, T.L.; HARRIS, B.D.; BAILEY, B.W. Family Status and Motivations to Run: A Qualitative Study of Marathons Runners. *Leisure Sciences*, vol.35, p.337-352, 2013.
- GOODWIN, S.A.; GUBIN, A.; FISKE, S.T.; YZERBYT, V.Y. Power can Bias impression processes: stereotyping subordinates by default and by design. *Group Processes and Intergroup Relations*, vol.3, p.227-256, 2000.
- GRANT, B. "You're Never too Old": Beliefs about physical activity and playing sport in later life. *Ageing and Society*, 21, 6, p.777- 798, 2001.
- GRONMO, S. Compensatory Consumer Behavior: Elements of a Critical Sociology of Consumption. In Otnes P. (ed). *The Sociology of Consumption*. Solum Forag Norway: Humanity Press, New York, 1988.
- GRUENFELD, D.H.; INESI, M.E.; MAGEE, J.C.; GALINSKY, A.D. Power and the Objectification of Social Targets. *Journal of Personality and Social psychology*, vol.95, n.1, p.111-127, 2008.
- GRUNERT, S.C. On Gender Differences in Eating Behavior as a Compensatory Consumption, 1993. Em: www.acrwebsite.org/.../second%20conference.on%20... Acesso: 12/10/2015.
- HARRY, D. *Key Concepts in Leisure Studies*. Sage, 2005.
- HENRY, P.C. Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment. *Journal of Consumer Research*, vol.31, p. 766-778, 2005.
- HENRY, P.J. Low Status Compensation: A Theory for Understanding the Role of Status in Cultures of Honor. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 97, n.3, p.451-466, 2009.
- HEO, J.; STEBBINS, R.A.; KIM, J.; LEE, I. Serious Leisure, Life Satisfaction, and Health of Older Adults. *Leisure Sciences*, vol. 35, p. 16-32, 2013.
- HOLBROOK, M. B. "Why Business is Bad for Consumer Research: the three bears revisited. *Advances in Consumer Research*, vol.12, n.1, p. 145-156, 1985.
- HOLBROOK, M.B. What is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n.1,p.128-132, 1987.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, p.132-140, 1982.
- IAAF. Competition Rules 2016-2017. International Association of Athletics Federations. www.iaaf.org. Acesso em: 05/01/2017.

- INESI, M.E.; BOTTI, S.; DUBOIS, D.; RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Power and Choice: Their Dynamic Interplay in Quenching the Thirst for Personal Control. *Psychological Science*, 2011. Doi:10.1177/0956797611413936. <http://pss.sagepub.com>. Acesso em: 13 de setembro, 2016.
- IMPELLIZZERI, F.M.; RAMPININI, A.J.; COUTTS, A. J.; SASSI, A.; MARCORA, S.M. Use of RPE-Based Training Load in Soccer. *Medical Science Sport Exercise*. Vol. 36, n.6, p.1042-1047, 2004.
- JOHNSON, W.; KRUEGER, R.F. Higher Perceived Life Control Decreases Genetic Variance in Physical Health: Evidence from a national twin study. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 88, p. 165-173, Doi. 10.1037/0022-3514.88.1.165, 2005.
- KAMAKURA, W.A.; MAZZON, J.A. Socioeconomic Status and Consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, vol.30, p. 4-18, 2013.
- KANG, M. Retail Therapy: A qualitative Investigation and Scale Development. Doctoral Dissertation Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota, 2009.
- KAPFERER, J.N.; BASTIEN, V. *The Luxury Strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London, Kogan Page, 2009.
- KEINAN, A.; KIVETZ, R. Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences. *Journal of Consumer Research*, vol.37, p.935-950, 2011.
- KELTNER, D.; GRUENFELD, D.H.; ANDERSON, C. Power, Approach, and Inhibition. *Psychological Review*, 110, n.2, p.265-284, 2003.
- KIFER, Y.; HELLER, D.; PERUNOVIC, W.Q.E.; GALINSKY, A.D. The Good Life of the Powerful: the Experience of Power and Authenticity Enhances Subjective Well-Being. *Psychological Science*, vol.24, n.3, p.280-288, 2013.
- KILDUFF, G.J.; GALINSKY, A.D. From the Ephemeral to the Enduring: How Approach-Oriented Mindsets Lead to Greater Status. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 105, n.5, p.816-831, 2013.
- KIM, S.; LIU, J.D.; LOVE, A. Event Prestige as a Mediator Between Sport Involvement and Intent to Continue Participation. *Perceptual & Motor Skills: Exercise & Sport*, vol.121, n.2, p.371-389, 2015.
- KIM, S.; LIU, J.D.; LOVE, A. The Impact of Event Prestige on Intent to Continue Sport Participation. *Journal of Sport Behavior*, vol.39, n.2, p.180-201, 2016.
- KIVETZ, R.; URMINSKY, O.; ZHENG, Y. The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, vol.43, n.1, p.39-58, 2006.
- KROSNICK, J.A. *Thinking about Politics: Comparisons of experts and novices*. New York, NY. Guilford Press, 1990.
- LACHMAN, M.; WEAVER, S. The Sense of Control as a Moderator of Social Class Differences in Health and Well- Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.74, n.3, p.763-773, 1998.
- LAMMERS, J.; GORDIJN, E.H.; OTTEN, S. Looking Through the Eyes of the Powerful. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.44, p.1229-1238, 2008.

- LANGNER, C.A.; KELTNER, D. Social Power and Emotional Experience: Actor and Partner Effects within dyadic interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 44, p. 848-856, 2008.
- LINK, B.; LENNON, M.C.; DOHRENWEND, B. Socioeconomic Status and Depression: The Role of Occupations Involving Direction, Control, and Planning. *American Journal of Sociology*, vol.98, n.6, p.1351-87, 1993.
- LUSCH, R.; VARGO, S. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, n.1, 1-17, 2004.
- MAGEE, J.C.; GALINSKY, A.D. Social Hierarchy: the self-reinforcing nature of power and status. *Academy of Management Annals*, vol.2, 2008.
- MAGEE, J.C., GALINSKY, A.D.; GRUENFELD, D.H. Power, propensity to negotiate, and moving first in competitive interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol.33, p.351-398, 2007.
- MAGEE, J.C.; SMITH, P.K. The Social Distance Theory of Power. *Personality and Social Psychology Review*, vol.17, p.158-186, 2013.
- MASTERS, K.S.; OGLES, B.M. An Investigation of the Different Motivations of Marathon Runners with Varying Degrees of Experience. *Journal of Sport Behavior*, vol. 18, n.1, p.69-80, 1995.
- MAZZOCCO, P.J.; RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D.; ANDERSON, E.T. Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, n.22, p.520-528, 2012.
- MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. Anais... Brasília: ENANPAD, 2005. 1 CD-ROM. 2005
- MEDIC, N. Understanding Masters Athletes' Motivation for Sport. In: Baker, Horton, Weir (Ed). *The Masters Athlete: understanding the role of sport and exercise in optimizing aging*. (pp.105-121). Routledge, 2010.
- MICK, D. G.; DeMOSS, M. Self gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, v.17, n.3, p. 322-332, 1990.
- MILGRAN, S. Behavioral Study of Obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol.67, n.4, p.371-378, 1963.
- MITCHELL, T.R.; THOMPSON, L.; PETERSON, E.; CRONK, R. Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: The "Rosy View". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.33, p.421-448, 1997.
- NICOLEO, L.; IRWIN, J.R.; GOODMAN, J.K. Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? *Journal of Consumer Research*, vol. 36, p.188-198, 2009.
- NIETZSCHE, F. *The Will to Power*. Vintage Books, 1968.
- NOAKES, T. *Lore of Running*. Estados Unidos, Human Kinetics, 4 ed., 2003.
- OGLES, B.M.; MASTERS, K.S. A Typology of Marathon Runners Based on Cluster Analysis of Motivations. *Journal of Sport Behavior*, vol. 26, n.1, p.69-85, 2003.
- O'GUINN, T.C.; FABER, R.J. Compulsive Buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, vol.16, n.2, p.147-157, 1989.

- OVERBACK, J.R.; PARK, B. When Power does not Corrupt: Superior Individuation Process Among Powerful Perceivers. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.81, p.549-565, 2001.
- PAZIN, J.; DUARTE, M.F.S., POETA, L.S. e GOMES, M.A. Corredores de Rua: características demográficas, treinamento e prevalência de lesões. *Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano*, vol. 10, n.3, p.277-282, 2008.
- PIEIDADE, A.F. Capital Cultural como Elemento Estratificador da Sociedade. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, 2009.
- PIFF, P.K.; STANCATO, D.M.; CÔTÉ, S.; MENDONZA-DENTON, R.; KELTNER, D. Higher Social Class Predicts Increased Unethical Behavior. *PNAS. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 109, 4086-4091, 2012. Acessado em: 22/03/2016. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1118373109>>.
- RAGHUNATHAN, R.; CORFMAN, K. Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. *Journal of Marketing Research*, vol. 43, p. 386-394, 2006.
- RAPPAPORT, J. Studies in empowerment: introduction to the issue. *Prevention in Human Services*, vol. 3, n.3, p. 1-7, 1983.
- RIDGEWAY, C. The Social Construction of Status Value: Gender and Other Nominal Characteristics. *Social Forces*, vol.70, n.2, p.367-386, 1991.
- RIDGEWAY, C.; CORRELL, S. Consensus and the Creation of Status Beliefs. *Social Forces*, vol.85, n.1, p.431-453, 2006.
- RIDINGER, L.L.; FUNK, D.C.; JORDAN, J.S.; KAPLANIDOU, K. Marathons For the Masses: Exploring the Role of Negotiation-Efficacy and Involvement on Running Commitment. *Journal of Leisure Research*, vol.44, n.2, p. 155-178, 2012.
- ROSENZWEIG, E.; GILOVICH, T. Buyer's Remorse or Missed Opportunity? Differential Regrets for Material and Experiential Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.102, n.2, p.215-223, 2012.
- RUBIO, K. O Imaginário da Derrota no Esporte Contemporâneo. *Psicologia & Sociedade*, vol. 18, n.1, p.86-91, 2006.
- RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 35, p. 257-267, 2008.
- RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Conspicuous Consumption versus utilitarian ideals: how different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.45, p.549-555, 2009.
- RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D.; DUBOIS, D. Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumer Value. *Journal of Consumer Psychology*, vol.22, p.352-368, 2012.
- RUCKER, D.D.; HU, M.; GALINSKY, A.D. The Experience versus the Expectations of Power: a recipe for altering the Effects of Power on Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 41, p.381-396, 2014.
- RUCKER, D.D.; DUBOIS, D.; GALINSKY, A.D. Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self Versus Others. *Journal of Consumer Research*, vol. 37, 2012.

- SALGADO, J.V.V.; CHACON-MIKAHIL, M.P.T. Corrida de Rua: Análise do crescimento do número de provas e de praticantes. *Conexões. Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, Campinas, v.4, n.1, 2006.
- SATO, M.; JORDAN, J.S.; FUNK, D.C. The Role of Physically Active Leisure for Enhancing Quality of Life. *Leisure Sciences*, vol.36, p.293-313, 2014.
- SHADISH, W.R.; COOK, T.D.; CAMPBELL, D.T. *Experimental and Quasi-experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Wadsworth Cengage Learning, 2002.
- SHIPWAY, R.; HOLLOWAY, I. Running Free: Embracing a healthy lifestyle through distance running. *Perspectives in Public Health*, vol.130, p.270-276, 2010.
- SHIPWAY, R.; JONES, I. The Great Suburban Everest: an “insiders” perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, vol.13, n.1, p.61-77, 2008.
- SIMON, H. Notes on the Observation and Measurement of Political Power. *The Journal of Politics*, vol.15, p.500-510, 1953.
- SMITH, P.K.; TROPE, Y. You focus on the Forest when you’re in charge of the trees: power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.90, n.4, p. 578-597, 2006.
- SMITH, P.K.; JOSTMANN, N.B.; GALINSKY, A.D.; VAN DIJK, W.W. Lacking Power Impairs Executive Functions. *Psychological Science*, vol.19, p. 441-447, 2008.
- SMITH, S.L. Athletes, Runners, and Joggers: Participant-Group Dynamics in a Sport of “Individuals”. *Sociology of Sport Journal*, vol.15, p.174-192, 1998.
- SOLOMON, M.R. The Value of Status and Status of Value. In Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, pp.63-84, 1999.
- STEBBINS, R.A. Serious Leisure: A Conceptual Statement. *Sociological Perspectives*, vol.25, p.251-272, 1982.
- TAYLOR, S. ; SEEMAN, T. Psychosocial Resources and the SES-Health Relationship. In *Socioeconomic Status and Health in Industrial Nations: Social, Psychological, and Biological Pathways*. Ed. Nancy Adler, Michael Marmot, Bruce McEwen, and Judith Stewart, New York: New York Academy of Sciences, 210-25, 1999.
- THAYER, R.E.; NEWMAN, J.R.; McCLAIN, T.M. Self-Regulation of Mood: Strategies for changing a bad mood, raising energy, and reducing tension. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.67, n.5, p.910-925, 1994.
- THEODORAKIS, N.D.; KAPLANIDOU, K.; KARABAXOGLU, I. Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, vol.37, p. 87-107, 2015.
- THIBAUT, J.W.; KELLEY, H.H. *The Social Psychology of Groups*. New York, NY, Wiley, 1959. <https://archive.org/details/socialpsychology00thib> Acesso em 16/02/2016.
- TOST, L.P.; GINO, F.; LARRICK, R.P. Power, competitiveness, and Advice Taking: why the powerful don’t listen. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 117, p.53-65, 2012.

- VAN DIJKE, M.; POPPE, M. Striving for Personal Power as a Basis for Social Power Dynamics. *European Journal of Social Psychology*, vol.36, p.537-556, 2006.
- VAN VOORHIS, C.R.; MORGAN, B.L. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, vol. 3, n.2, p. 43-50, 2007.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L.W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, vol.99, n.1, 1999.
- WALLS, A.R.; OKUMUS, F.; WANG, Y.R.; KWUN, D.J. An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, vol.30, p. 10-21, 2011.
- WARDE, A. Cultural Capital and the Place of Sport. *Cultural Trends*, vol. 15, n.2/3, p. 107-122, 2006.
- WEBER, M. Class, Status, Party. In: *Social Stratification, Class, Race and Gender in Sociological Perspective*. (Ed) David B. Grusky, Stanford University, 2001, p.180-195. Disponível em <http://media.library.ku.edu.tr>. Acesso em 04/03/2016.
- WHITSON, J.A.; LILJENQUIST, K.A.; GALINSKY, A.D.; MAGEE, J.C.; GRUENFELD, D.H.; CADENA, B. The Blind leading: power reduces awareness of constraints. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.49, p.579-582, 2013.
- WILMORE, J.H.; COSTILL, D.L. *Physiology of Sport and Exercise*. Estados Unidos, Human Kinetics, 3ed. 2004.
- WOODRUFFE, H.R. Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (7), 325-334, 1997.
- WOODWARD, M.N.; HOLBROOK, M.B. Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences'. *Marketing Theory*, vol.13, n.3, p.323-344, 2013.
- WORCHEL, S.; ARNOLD, S.E.; HARRISON, W. Aggression and Power Restoration: The Effects of identifiability and timing on aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.14, p.43-52, 1978.
- ZAUBERMAN, G.; RATNER, R.K.; KIM, B.K. Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice Over Time. *Journal of Consumer Research*, vol.35, p.715-728, 2009.

8

Apêndices

8.1

Apêndice A – Questionário para o Estudo 1

ESTUDO 1

Questionário para o Estudo 1 (Alto Poder – condição vencer):

Perguntas filtro:

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Lembre de uma situação no trabalho em que você mandava, você era a pessoa que tinha poder para dar ordens. Por poder, quero dizer uma situação em que você controlava alguma coisa que seus subordinados queriam ter, ou uma situação em que você avaliava subordinados. Lembre como você se sentia quando dava ordens. Lembre também o que seus subordinados achavam disso e o quanto você sentia ter poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia ao mandar em subordinados. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

1) Imagina que vai acontecer uma meia maratona daqui a seis semanas. Você quer vencer. **Quantas horas de treino de corrida você dedicaria por semana** para vencer a meia maratona?

3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 () () () () () () () () () ()

2) Vencendo a meia maratona, quanto que você acha que será **ADMIRADO**?

Nada admirado () () () () () **Muito admirado**

3) Vencendo a meia maratona, quanto que você acha que será **RESPEITADO**?

Nada respeitado () () () () () **Muito respeitado**

4) Quanto poder você sente agora?

Sem poder nenhum () () () () () **Com muito poder**

Quantidade na sua casa:	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	()	()	()	()	()
Empregado doméstico	()	()	()	()	()
Automóveis	()	()	()	()	()
Microcomputador	()	()	()	()	()
Lava louça	()	()	()	()	()
Geladeira	()	()	()	()	()
Freezer	()	()	()	()	()
Lava roupa	()	()	()	()	()
DVD	()	()	()	()	()
Micro-ondas	()	()	()	()	()
Motocicleta	()	()	()	()	()
Secadora de roupa	()	()	()	()	()

Qual o grau de instrução do chefe da família?

Analfabeto / Fundamental I incompleto	()
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	()
Fundamental II completo / Médio Incompleto	()
Médio completo / Superior incompleto	()
Superior completo	()

Você tem na sua casa...

	SIM	NÃO
Água encanada	()	()
Rua pavimentada	()	()

GÊNERO: M () F ()

IDADE:

() Menos que 20 () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60+

OBRIGADA!

Questionário para o Estudo 1 (Alto Poder - condição completar):

1) Imagina que vai acontecer uma meia maratona em seis semanas. Você quer completar essa prova. **Quantas horas de treino de corrida você dedicaria por semana** para se preparar para completar essa meia maratona?

3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 () () () () () () () () () ()

2) Completando a meia maratona, quanto que você acha que será ADMIRADO?

Nada admirado () () () () () Muito admirado

3) Completando a meia maratona, quanto que você acha que será RESPEITADO?

Nada respeitado () () () () () Muito respeitado

4) Quanto poder você sente agora?

Sem poder nenhum () () () () () Com muito poder

Quantidade na sua casa:	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	()	()	()	()	()
Empregado doméstico	()	()	()	()	()
Automóveis	()	()	()	()	()
Microcomputador	()	()	()	()	()
Lava louça	()	()	()	()	()
Geladeira	()	()	()	()	()
Freezer	()	()	()	()	()
Lava roupa	()	()	()	()	()
DVD	()	()	()	()	()
Micro-ondas	()	()	()	()	()
Motocicleta	()	()	()	()	()
Secadora de roupa	()	()	()	()	()

Qual o grau de instrução do chefe da família?

Analfabeto / Fundamental I incompleto	()
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	()
Fundamental II completo / Médio Incompleto	()
Médio completo / Superior incompleto	()
Superior completo	()

Você tem na sua casa...

	SIM	NÃO
Água encanada	()	()
Rua pavimentada	()	()

GÊNERO: M () F ()

IDADE:

() Menos que 20 () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60+

OBRIGADA!

Questionário para o Estudo 1 (Controle + condição vencer):

Perguntas filtro:

1) Você está treinando para alguma corrida de rua?

2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Lembre de como foi seu dia ontem, dos momentos mais e menos importantes. Escreva aí o que você sentiu, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

1) Imagina que vai acontecer uma meia maratona daqui a seis semanas. Você quer vencer. **Quantas horas de treino de corrida você dedicaria por semana** para vencer a meia maratona?

3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

2) Vencendo a meia maratona, quanto que você acha que será **ADMIRADO**?

Nada	()	()	()	()	()	Muito
admirado						admirado

3) Vencendo a meia maratona, quanto que você acha que será **RESPEITADO**?

Nada	()	()	()	()	()	Muito
respeitado						respeitado

Quantidade na sua casa:	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	()	()	()	()	()
Empregado doméstico	()	()	()	()	()
Automóveis	()	()	()	()	()
Microcomputador	()	()	()	()	()
Lava louça	()	()	()	()	()
Geladeira	()	()	()	()	()
Freezer	()	()	()	()	()
Lava roupa	()	()	()	()	()
DVD	()	()	()	()	()
Micro-ondas	()	()	()	()	()
Motocicleta	()	()	()	()	()
Secadora de roupa	()	()	()	()	()

Qual o grau de instrução do chefe da família?

Analfabeto / Fundamental I incompleto	()
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	()
Fundamental II completo / Médio Incompleto	()
Médio completo / Superior incompleto	()
Superior completo	()

Você tem na sua casa...

	SIM	NÃO
Água encanada	()	()
Rua pavimentada	()	()

GÊNERO: M () F ()

IDADE:

() Menos que 20 () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60+

OBRIGADA!

Questionário para o Estudo 1 (Controle + condição completar):

É semelhante ao questionário anterior, exceto pela primeira pergunta:

1) Imagina que vai acontecer uma meia maratona em seis semanas. Você quer completar essa prova. **Quantas horas de treino de corrida você dedicaria por semana** para se preparar para completar essa meia maratona?

3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Questionário para o Estudo 1 (Baixo Poder + condição vencer):

1) Você está treinando para alguma corrida de rua?

2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Lembre de uma situação no trabalho em que você tinha alguém perto que mandava, uma pessoa que tinha poder para dar ordens. Por poder, quero dizer uma situação em que alguém controlava alguma coisa que você queria ter, ou uma situação em que alguém avaliava você. Lembre como você se sentia quando recebia ordens dessa pessoa. Lembre o que essa pessoa achava dessa situação e o quanto você se sentia sem poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia tendo alguém com poder para dar ordens em você. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

O questionário aplicado é igual ao questionário aplicado para alto poder + condição vencer.

Questionário para o Estudo 1 (Baixo Poder + condição completar):

O questionário aplicado é igual ao questionário aplicado para alto poder + condição completar.

8.2**Apêndice B – Questionário para o Estudo 2****Questionário para o Estudo 2 (condição alto poder) VENCER**

Você está treinando para alguma corrida de rua?

Você é patrocinado por alguma empresa?

Pediria que você lembrasse de uma situação no trabalho em que você mandava. Você era a pessoa que tinha poder para dar ordens e cobrar de seus subordinados. Por poder, quero dizer uma situação em que você controlava aumento dos salários, folgas e trocas de horários ou turnos dos seus funcionários ou uma situação em que você avaliava seus subordinados. Está conseguindo lembrar?

Lembre como você se sentia quando dava ordens. Lembre também o que seus subordinados achavam disso e o quanto você sentia ter poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia ao mandar em subordinados. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

1	2	3	4	5	6	7
()	()	()	()	()	()	()

[illegible]

[illegible]

Sem poder nenhum () () () () () **Com muito poder**

Quantidade na sua casa:	Não te- nho	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	()	()	()	()	()
Empregado doméstico	()	()	()	()	()
Automóveis	()	()	()	()	()
Microcomputador	()	()	()	()	()
Lava louça	()	()	()	()	()
Geladeira	()	()	()	()	()
Freezer	()	()	()	()	()
Lava roupa	()	()	()	()	()
DVD	()	()	()	()	()
Micro-ondas	()	()	()	()	()
Motocicleta	()	()	()	()	()

Secadora de roupa	()	()	()	()	()
-------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Qual o grau de instrução do chefe da família?

Analfabeto / Fundamental I incompleto	()
---------------------------------------	-----

Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	()
--	-----

Fundamental II completo / Médio Incompleto	()
--	-----

Médio completo / Superior incompleto	()
--------------------------------------	-----

Superior completo	()
-------------------	-----

Você tem na sua casa...

	SIM	NÃO
Água encanada	()	()
Rua pavimentada	()	()

GÊNERO: M () F ()

IDADE: () 30-39 () 40-49

OBRIGADA!

Questionário para o Estudo 2 (condição baixo poder) VENCER

Você está treinando para alguma corrida de rua?

Você é patrocinado por alguma empresa?

Pediria que você lembrasse de uma situação no trabalho em que você tinha alguém perto que mandava, uma pessoa que tinha poder para dar ordens e cobrar dos subordinados. Por poder, quero dizer uma situação em que alguém controlava os aumentos de salários, folgas ou trocas de turnos dos funcionários ou uma situação em que alguém avaliava se você estava trabalhando bem. Está conseguindo lembrar?

Lembre como você se sentia quando recebia ordens ou era cobrado por essa pessoa. Lembre o que essa pessoa achava dessa situação e o quanto você se sentia sem poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

O questionário aplicado é o mesmo da condição alto poder + vencer.

Questionário para o Estudo 2 (condição controle) VENCER

Você está treinando para alguma corrida de rua?

Você é patrocinado por alguma empresa?

Pediria que você lembrasse de como foi seu fim de semana. Escreva aí o que você fez, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

O questionário aplicado é semelhante ao das condições anteriores, exceto pela pergunta 5 “Quanto de poder você sente agora”? que não está incluída.

Questionário para o Estudo 2 (condição alto poder) COMPLETAR

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2). Você é patrocinado por alguma empresa?

Pediria que você lembrasse de uma situação no trabalho em que você mandava. Você era a pessoa que tinha poder para dar ordens e cobrar de seus subordinados. Por poder, quero dizer uma situação em que você controlava aumento dos salários, folgas e trocas de horários ou turnos dos seus funcionários ou uma situação em que você avaliava seus subordinados. Está conseguindo lembrar?

Lembre como você se sentia quando dava ordens. Lembre também o que seus subordinados achavam disso e o quanto você sentia ter poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia ao mandar em subordinados. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

1) Em média, quantos dias **por semana** você treina corrida?

1 2 3 4 5 6 7
 () () () () () () ()

2) Em média, quantas horas por semana você treina regularmente para corridas?

3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 () () () () () () () () () ()

3) Em média, quantos quilômetros você faz por dia no treino de corrida?

4) **VOCÊ QUER COMPLETAR UMA MEIA MARATONA** daqui a seis semanas. Quantas **horas por semana A MAIS** além do que você já treina você dedicaria para completar a meia maratona?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 () () () () () () () () () () () ()

5) Quanto poder você sente agora?

**Sem poder
nenhum**

() () () () ()

**Com muito
poder**

Quantidade na sua casa:	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	()	()	()	()	()
Empregado doméstico	()	()	()	()	()
Automóveis	()	()	()	()	()
Microcomputador	()	()	()	()	()
Lava louça	()	()	()	()	()
Geladeira	()	()	()	()	()
Freezer	()	()	()	()	()
Lava roupa	()	()	()	()	()
DVD	()	()	()	()	()
Micro-ondas	()	()	()	()	()
Motocicleta	()	()	()	()	()
Secadora de roupa	()	()	()	()	()

Qual o grau de instrução do chefe da família?

Analfabeto / Fundamental I incompleto	()
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	()
Fundamental II completo / Médio Incompleto	()
Médio completo / Superior incompleto	()
Superior completo	()

Você tem na sua casa...

	SIM	NÃO
Água encanada	()	()
Rua pavimentada	()	()

GÊNERO: M () F ()

IDADE: () 30-39 () 40-49

OBRIGADA!

Questionário para o Estudo 2 (condição baixo poder) COMPLETAR

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Pediria que você lembrasse de uma situação no trabalho em que você tinha alguém perto que mandava, uma pessoa que tinha poder para dar ordens e cobrar dos subordinados. Por poder, quero dizer uma situação em que alguém controlava os aumentos de salários, folgas ou trocas de turnos dos funcionários ou uma situação em que alguém avaliava se você estava trabalhando bem. Está conseguindo lembrar?

Lembre como você se sentia quando recebia ordens ou era cobrado por essa pessoa. Lembre o que essa pessoa achava dessa situação e o quanto você se sentia sem poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

O questionário é semelhante ao aplicado na condição alto poder + completar.

Questionário para o Estudo 2 (condição controle) COMPLETAR

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Pediria que você lembrasse de como foi seu fim de semana. Escreva aí o que você fez, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

O questionário é semelhante ao aplicado na condição alto poder + completar, exceto por não conter a pergunta 5 “Quanto de poder você sente agora?”.

8.3**Apêndice C – Questionário para o Estudo 3****Questionário para o Estudo 3 (CONDIÇÃO MAIS PRESTÍGIO + Alto Poder):**

Perguntas filtro:

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Lembre de uma situação no trabalho em que você mandava, você era a pessoa que tinha poder para dar ordens. Por poder, quero dizer uma situação em que você controlava alguma coisa que seus subordinados queriam ter, ou uma situação em que você avaliava subordinados. Lembre como você se sentia quando dava ordens. Lembre também o que seus subordinados achavam disso e o quanto você sentia ter poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia ao mandar em subordinados. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

1) Imagine que você queira muito vencer uma das meias maratonas (21k) que acontecem no Rio de Janeiro.

Meia Internacional do Rio de Janeiro
Meia maratona da Caixa (evento maratona do Rio)
Circuito das Estações

Quantas horas de treinamento por semana você dedicaria para se preparar para uma delas de sua escolha?

3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 () () () () () () () () () ()

2) Para a corrida que você escolheu vencer, **indique o quanto de prestígio** você atribui para esta corrida: (1= sem prestígio; 10= muito prestígio).

Sem prestígio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Muito prestígio**
 () () () () () () () () () () ()

3) Quanto poder você sente agora?

Sem poder nenhum () () () () () **Com muito poder**

Quantidade na sua casa:	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	()	()	()	()	()
Empregado doméstico	()	()	()	()	()
Automóveis	()	()	()	()	()
Microcomputador	()	()	()	()	()
Lava louça	()	()	()	()	()
Geladeira	()	()	()	()	()
Freezer	()	()	()	()	()
Lava roupa	()	()	()	()	()
DVD	()	()	()	()	()
Micro-ondas	()	()	()	()	()
Motocicleta	()	()	()	()	()
Secadora de roupa	()	()	()	()	()

Qual o grau de instrução do chefe da família?

Analfabeto / Fundamental I incompleto	()
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	()
Fundamental II completo / Médio Incompleto	()
Médio completo / Superior incompleto	()
Superior completo	()

Você tem na sua casa...

	SIM	NÃO
Água encanada	()	()
Rua pavimentada	()	()

GÊNERO: M () F ()

IDADE:

() Menos que 20 () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60+

OBRIGADO!

Questionário para o Estudo 3 (CONDIÇÃO MAIS PRESTÍGIO + Baixo Poder):

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Lembre de uma situação no trabalho em que você tinha alguém perto que mandava, uma pessoa que tinha poder para dar ordens. Por poder, quero dizer uma situação em que alguém controlava alguma coisa que você queria ter, ou uma situação em que alguém avaliava você. Lembre como você se sentia quando recebia ordens dessa pessoa. Lembre o que essa pessoa achava dessa situação e o quanto você se sentia sem poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia tendo alguém com poder para dar ordens em você. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

O questionário aplicado é semelhante ao da condição mais prestígio e alto poder.

Questionário para o Estudo 3 (CONDIÇÃO MAIS PRESTÍGIO + controle):

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Lembre de como foi seu dia ontem, dos momentos mais e menos importantes. Escreva aí o que você sentiu, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

O questionário aplicado é semelhante ao da condição mais prestígio e alto poder , exceto por não conter a pergunta 3 “Quanto poder você sente agora?”.

Questionário para o Estudo 3 (CONDIÇÃO MENOS PRESTÍGIO + Alto poder)

Perguntas filtro:

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Lembre de uma situação no trabalho em que você mandava, você era a pessoa que tinha poder para dar ordens. Por poder, quero dizer uma situação em que você controlava alguma coisa que seus subordinados queriam ter, ou uma situação em que você avaliava subordinados. Lembre como você se sentia quando dava ordens. Lembre também o que seus subordinados achavam disso e o quanto você sentia ter poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia ao mandar em subordinados. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

1) Imagine que você queira muito vencer uma das meias maratonas (21k) que acontecem no Rio de Janeiro:

Circuito Athenas
Meia maratona Pão e Açúcar
Asics Golden Run

Quantas horas de treinamento por semana você dedicaria para se preparar para uma delas de sua escolha?

3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 () () () () () () () () () ()

2) Para a corrida que você escolheu vencer, **indique o quanto de prestígio** você atribui para esta corrida: (1= sem prestígio; 10= muito prestígio).

Sem prestígio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Muito prestígio**
 () () () () () () () () () () ()

3) Quanto poder você sente agora?

Sem poder nenhum () () () () () **Com muito poder**

Quantidade na sua casa:	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	()	()	()	()	()
Empregado doméstico	()	()	()	()	()
Automóveis	()	()	()	()	()
Microcomputador	()	()	()	()	()
Lava louça	()	()	()	()	()
Geladeira	()	()	()	()	()
Freezer	()	()	()	()	()
Lava roupa	()	()	()	()	()
DVD	()	()	()	()	()
Micro-ondas	()	()	()	()	()
Motocicleta	()	()	()	()	()
Secadora de roupa	()	()	()	()	()

Qual o grau de instrução do chefe da família?

Analfabeto / Fundamental I incompleto	()
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	()
Fundamental II completo / Médio Incompleto	()
Médio completo / Superior incompleto	()
Superior completo	()

Você tem na sua casa...

	SIM	NÃO
Água encanada	()	()
Rua pavimentada	()	()

GÊNERO: M () F ()

IDADE:

() Menos que 20 () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60+

OBRIGADA!

Questionário para o Estudo 3 (CONDIÇÃO MENOS PRESTÍGIO + Baixo poder)

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Lembre de uma situação no trabalho em que você tinha alguém perto que mandava, uma pessoa que tinha poder para dar ordens. Por poder, quero dizer uma situação em que alguém controlava alguma coisa que você queria ter, ou uma situação em que alguém avaliava você. Lembre como você se sentia quando recebia ordens dessa pessoa. Lembre o que essa pessoa achava dessa situação e o quanto você se sentia sem poder. Lembre o que outras pessoas diziam sobre você, como você se sentia tendo alguém com poder para dar ordens em você. Escreva aí tudo que você sentia, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

O questionário é semelhante a condição anterior, menos prestígio e alto poder.

Questionário para o Estudo 3 (CONDIÇÃO MENOS PRESTÍGIO + controle):

- 1) Você está treinando para alguma corrida de rua?
- 2) Você é patrocinado por alguma empresa?

Lembre de como foi seu dia ontem, dos momentos mais e menos importantes. Escreva aí o que você sentiu, em palavras soltas mesmo, não precisam ser frases completas.

O questionário é semelhante a condição menos prestígio e alto poder, exceto por não conter a pergunta 3 “Quanto poder você sente agora?”.