



Marcelo Iglesias Salinas

**OS SIGNIFICADOS ASSOCIADOS POR
CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA A
CORRIDAS DE RUA E SUA
PARTICIPAÇÃO EM TAIS EVENTOS**

Dissertação de Mestrado

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

Orientador: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Abril de 2019



Marcelo Iglesias Salinas

**Os Significados Associados por
Consumidores de Baixa Renda a
Corridas de Rua e sua Participação
em Tais Eventos**

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

Prof. Marcus Wilcox Hemais

Orientador
PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa

PUC-Rio

Prof. Cecília Lima de Queirós Mattoso

UNESA

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

Marcelo Iglesias Salinas

Graduou-se em Ciências Econômicas na PUC-Rio em 2003. Desenvolve pesquisas acadêmicas principalmente focadas em consumidores de baixa renda.

Ficha Catalográfica

Salinas, Marcelo Iglesias

Os Significados Associados por Consumidores de Baixa Renda a Corridas de Rua e sua Participação em Tais Eventos / Marcelo Iglesias Salinas; Orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2019.

68 f. : il.; 30cm

Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2019.

Inclui Bibliografia

1. Administração – Teses.
 2. Consumidores de baixa renda.
 3. Marketing.
 4. Cultura e consumo.
 5. comportamento do consumidor.
 6. Esporte.
 7. Lazer.
- I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título

CDD: 658

Resumo

Salinas, Marcelo Iglesias; Hemais, Marcus Wilcox. **Os Significados Associados por Consumidores de Baixa Renda a Corridas de Rua e sua Participação em Tais Eventos**. Rio de Janeiro, 2019. 68 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A presente dissertação analisou, sob a perspectiva de Cultura e Consumo, os significados associados por consumidores de baixa renda à corrida de rua e sua participação em tais eventos. Para alcançar esse objetivo, foi realizada pesquisa qualitativa, utilizando-se as técnicas de coleta de dados de observação participante, por meio da qual o pesquisador participou de corridas com um grupo de corredores de baixa renda, além de entrevistas em profundidade com 12 consumidores desse estrato social. A análise dos dados sugere que os entrevistados associam a corrida de rua a um evento envolto de alegria, satisfação e orgulho. Mostra também que esses corredores possuem enorme relação de cuidado com o material utilizado na prática da atividade esportiva. Para eles a corrida de rua fez com que seguissem vidas saudáveis, longe de vícios, tais como alcoolismo, tabagismo e drogas. Ainda, foi observado que a relação dos entrevistados com familiares, amigos e colegas de trabalho mudou para melhor após adotarem a prática esportiva. Conclui-se, portanto, que a corrida de rua não está ligada a uma classe social específica e que além das inúmeras consequências positivas no âmbito emocional, social, profissional e na saúde desses participantes, a pesquisa abre ampla perspectiva para a indústria de material esportivo e de nutrição esportiva olhar para esse mercado de forma mais contundente, não esquecendo, também, que o setor público pode e deve realizar mais investimentos voltados para o esporte e lazer em comunidades colaborando, assim, para a construção de uma sociedade mais saudável, realizada e feliz.

Palavras Chave

Consumidores de baixa renda; marketing; cultura e consumo; comportamento do consumidor; esporte; lazer

Abstract

Salinas, Marcelo Iglesias; Hemais, Marcus Wilcox (Advisor). **The Associated Meanings by Low-Income Street-running Consumers and Their Participation in Such Events**. Rio de Janeiro, 2019. 68 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present dissertation analyzed, from the perspective of Culture and Consumption, the meanings associated by low income consumers to the street running and their participation in such events. To achieve this goal, a qualitative research was carried out, using participant observation data collection techniques, through which the researcher participated in runnings with a group of low-income runners, in addition to in-depth interviews with 12 consumers of this social stratum. Data analysis suggests that respondents associate street racing with an event fraught with joy, satisfaction, and pride. It also shows that these corridors have an enormous relationship of care with the material used in the practice of sports activity. For them the street race made them follow healthy lives, away from addictions such as alcoholism, smoking and drugs. Also, it was observed that the relationship of the interviewees with family, friends and work colleagues changed for the better after adopting the sport practice. It is concluded, therefore, that the street running is not linked to a specific social class and that besides the countless positive consequences in the emotional, social, professional and health of these participants, the research opens wide perspective for the sports material and sporting nutrition industry to look at this market more forcefully, not forgetting also that the public sector can and should make more investments aimed at sports and leisure in communities thus collaborating to build a healthier, more fulfilled and happier society.

Keywords

Low income consumer; marketing; culture and consumption, consumer behavior; sports; leisure

Sumário

1	Introdução	8
1.1	Objetivo do Estudo	9
1.2	Relevância do Estudo	9
1.3	Delimitação do Estudo	10
1.4	Motivação para o estudo	10
2	Referencial Teórico	12
2.1	Cultura e Consumo	12
2.1.1	Esporte e Lazer como Consumo Simbólico	16
2.2	Simbolismos do consumo para indivíduos de baixa renda	19
2.2.1	Consumo de Esporte e Lazer por consumidores de baixa renda	21
3	Metodologia	25
3.1	Tipo de Pesquisa	25
3.2	Seleção dos entrevistados	26
3.3	Coleta de dados	27
3.4	Tratamento dos dados	31
3.5	Limitações da metodologia	31
4	Análise de Dados	33
4.1	Simbolismos relacionados à corrida de rua	33
4.2	A corrida de rua como esporte democrático	36
4.3	Benefícios e mudanças que a corrida proporciona	39
4.4	Cuidado com o material de corrida	42
4.5	Mudanças nas relações pessoais promovidas pela corrida	44
5	Considerações Finais	47
5.1	Conclusões	47
5.2	Implicações práticas do estudo	48
5.3	Sugestão para Pesquisas Futuras	49
6	Referências Bibliográficas	51
7	Apêndices	64
7.1	Fotos com os entrevistados em “Observação Participante”	64
7.2	Roteiro da entrevista em profundidade	67

Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados	27
Tabela 2: Local, data e hora das entrevistas em profundidade	31

Fotos

1 Setembro/2018: Dia de treinamento na praia de São Conrado	64
2 Abril 2018: Largada da RioCity Half Marathon	65
3 Abril/2018: Chegada "RioCity Half Marathon"	65
4 Dezembro/2018: Festa de final de ano da Equipe Rocinha	66
5 Dezembro/2018: Festa de final de ano da Equipe Rocinha	66

1 Introdução

Desde meados da década de 1990, no Brasil, é possível perceber um movimento de crescimento no poder econômico das classes de baixa renda, a chamada “base da pirâmide” (PRAHALAD, 2006). Esse fenômeno não ocorreu apenas no Brasil, mas também em outras economias emergentes, de forma rápida e em proporção significativa (ARRIGHI, 1996; CANCLINI, 2003; JAMESON, 2001). No cenário brasileiro, esses consumidores passaram a consumir bens e serviços antes inacessíveis a eles, movimentando a economia nacional (Consumo na Base da Pirâmide, Rocha, 2014).

Em geral, o consumo desses indivíduos ajudou no crescimento das indústrias de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, automotivos, financeiros, entre outros (SCALON; SOLATA, 2012). Além dessas, consumidores de baixa renda no Brasil também buscaram consumir bens e serviços associados a esporte e lazer, entre eles a prática de corrida de rua (GOVERNO DO BRASIL, 2017).

A corrida de rua é uma atividade de esporte e lazer que cresceu exponencialmente nos últimos 30 anos, tanto em território brasileiro, quanto mundo a fora (FONSECA, 2012). Apenas no estado de São Paulo, foram realizadas mais de 430 provas de rua e a soma do número de participantes chegou a quase 925 mil inscritos em 2017 (FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO, 2017). No Brasil, a maior concentração de praticantes dessa modalidade de esporte e lazer está no Rio de Janeiro e em São Paulo, representando aproximadamente 60% dos participantes (ZANETTI, 2017), e são nessas cidades que ocorrem as duas maiores corridas de rua do país. A corrida de São Silvestre (surgida em 1925), que é realizada nas ruas de São Paulo em um percurso de 15 quilômetros, teve mais de 30 mil inscritos na edição de 2018 (CRUZ, 2018). Apenas como curiosidade, em sua primeira edição havia 60 inscritos, mas apenas 48 compareceram à corrida (JADE, 2015). A Maratona da Caixa do Rio de Janeiro apresenta números ainda mais significativos. Em 2018, houve 38 mil participantes (contra 3 mil participantes em

2003) percorrendo os 42 quilômetros de trajeto pela orla e os pontos turísticos da cidade maravilhosa (TOTTI, 2018).

Autores que seguem a perspectiva de Cultura e Consumo, em marketing, têm se dedicado a discutir os aspectos simbólicos associados a atividades de esporte e lazer (ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Todavia, a prática de corrida de rua e os simbolismos inerentes a tal atividade ainda são pouco explorados (NIADA; BAPTISTA, 2013). Os estudos que se dedicam a entender tais questões em geral partem da percepção de consumidores de mais alta renda em suas análises, deixando de lado visões de consumidores de baixa renda sobre os símbolos associados a essa prática. Dado que consumidores de baixa renda sofrem, em geral, com a falta de atividades de esporte e lazer (ROCHA; ROCHA, 2012) em razão dos custos que diversas vezes estão associados a tais prazeres, passaram a ver no exercício da corrida e na participação em corridas de rua uma alternativa a tais restrições.

1.1 Objetivo do Estudo

O presente estudo tem como objetivo buscar entender, por meio da perspectiva de Cultura e Consumo, os simbolismos associados por consumidores de baixa renda à prática de corrida de rua. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa interpretativista, com a coleta de dados sendo feita por meio de entrevistas em profundidade com 15 corredores da Equipe Rocinha, grupo esse que se reúne semanalmente para praticar esse esporte/lazer.

1.2 Relevância do Estudo

Esse estudo traz contribuições tanto acadêmicas quanto empresariais. Para o meio acadêmico, busca trazer conhecimento sobre um assunto ainda pouco explorado em marketing, pois, são poucos os estudos que abordam questões relacionadas ao consumo de esporte/lazer quando se trata das camadas mais pobres da população (ROCHA; ROCHA, 2012), ainda mais quando o objeto de estudo aborda a corrida de rua.

Para o meio empresarial, o estudo busca contribuir com informações que possam auxiliar empresas que atuam nos setores de material esportivo e de eventos ligados a esporte e lazer ao lhes apresentar dados sobre o comportamento de um

tipo de consumidor que normalmente é colocado em segundo plano, mas que vem se interessando pela prática de corridas de rua (SEBRAE, 2017).

1.3 Delimitação do Estudo

A fim de alcançar o objetivo do estudo, a presente pesquisa se limita a estudar a perspectiva do consumidor de baixa renda sobre uma atividade de esporte e lazer, a corrida de rua, dada a importância econômica que essa atividade vem apresentando nos últimos anos no Brasil e por ser caracterizada como uma atividade “democrática”, passível de ser praticada por qualquer indivíduo, independentemente de classe social (OLIVEIRA; PAULART, 2017).

Embora diversos consumidores de baixa renda pratiquem a atividade de corrida de rua, o grupo que será analisado em particular é a associação de corredores da Rocinha – a Equipe Rocinha. Seus integrantes são, em sua maioria, moradores da favela localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro, e já praticam esse esporte/lazer há anos.

1.4 Motivação para o estudo

Aos cinco anos de idade o pesquisador deu início à prática de esportes. A disciplina não tem idade e o caráter é formado quando damos os primeiros passos. E nesse sentido a atividade esportiva influencia, e muito, nas atitudes do indivíduo em outras áreas da vida. Foi por volta de 1991, aos treze anos de idade, que uma atividade começou a me chamar atenção. Para não ficar parado, começar a correr foi a solução, já que para a corrida não era preciso companhia. Bastava um tênis, ou até mesmo descalço na areia, e a atividade já poderia ser realizada. No entanto, diversas vezes a companhia eram Beto e Mazinho, os dois filhos do zelador. Começava aí uma nova rotina de esporte e lazer que segue até os dias de hoje, vinte e três anos depois, que é a corrida de rua. Após muitos anos correndo principalmente pelas ruas da cidade maravilhosa e de participar de algumas maratonas e diversas meias maratonas o interesse por essa atividade de lazer se demonstrou muito grande. Olhando sempre para o comportamento e principalmente para o perfil das pessoas que praticam, essa curiosidade aumentou ainda mais. A corrida de rua não tem limites de classe social. Todos se tornam iguais ao colocar um tênis no pé. Após alguns anos observando esse perfil e comportamento estou

tendo hoje a oportunidade de colocar toda essa motivação em forma de estudo. Portanto, a motivação deste trabalho é entender e explicar o que vem acontecendo e quais são as razões pelas quais cada vez mais pessoas aderem à prática de exercícios físicos, neste caso a corrida de rua, e buscar compreender os verdadeiros motivos que tem feito com que pessoas das mais variadas classes sociais (neste caso a camada de poder aquisitivo mais baixo) tem buscado na corrida de rua uma opção de esporte e lazer como preenchimento do seu tempo ocioso.

2 Referencial Teórico

O presente capítulo discute o referencial teórico do estudo e está dividido em dois tópicos. O primeiro versa sobre a principal linha teórica que é seguida, a de Cultura e Consumo (Consumer Culture Theory – CCT), com ênfase nos simbolismos associados por consumidores a esporte e lazer. O segundo discute Cultura e Consumo a partir da ótica de consumidores de baixa renda e apresenta a visão desse público sobre os simbolismos associados a esporte e lazer.

2.1 Cultura e Consumo

Estudos em Cultura e Consumo (chamado de CCT, em inglês) começaram a ser desenvolvidos na década de 1980 e trouxeram outra visão a respeito do comportamento do consumidor, antes apenas baseado em pesquisas cognitivas, experimentais e oriundas de métodos quantitativos. A CCT assume um viés epistemológico diferente baseando-se no interpretativismo e em pesquisas qualitativas, e tratando o consumo como uma questão cultural. A partir de uma abordagem majoritariamente qualitativa, a CCT busca a explicação para questões subjetivas inerentes ao consumo; questões estas que talvez não sejam explicadas por modelagem, surveys ou experimentos (GAIÃO; SILVA; SOUZA; LEÃO, 2013). Apesar da natureza subjetiva dos fenômenos estudados na CCT, fazendo com que o método qualitativo seja o mais usado por pesquisadores da área, Arnould e Thompson (2005) argumentam que o uso de método quantitativo se mostrou útil em algumas pesquisas, como a de Arnould e Price (1993). Consequentemente, é mais correto dizer que a CCT se caracteriza por ser um campo que permite “pluralismo metodológico” (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A corrente de Cultura e Consumo acredita que o consumo possui uma complexidade subjetiva em que o indivíduo não está apenas procurando o valor de utilidade dos bens e serviços, mas, sim, dando importância e significado mais amplo que aquele tradicionalmente visto como um consumo racional e econômico ou psicológico (GAIÃO; SILVA; SOUZA; LEÃO, 2013).

A CCT valoriza e dá importância aos aspectos simbólicos e, concomitantemente, observa as interações entre os indivíduos. Afasta-se, portanto, de uma perspectiva aplicada ou gerencial mais comum, orientada pelo positivismo, para buscar entender de maneira aprofundada o fenômeno do consumo e seus significados, levantando questões até então inexploradas pelo mainstream acadêmico (BELK, 1986; HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988; KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

Os valores ligados aos bens não estão mais associados apenas à sua funcionalidade ou ao seu valor econômico e sim ao seu valor simbólico e cultural. Seguindo essa linha, Baudrillard (2005) diz que na sociedade de consumo o objeto passa a se apresentar como objeto-símbolo, sendo consumido não por seu valor utilitário, mas, sim, simbólico. Os bens seriam a parte visível da cultura e tem como finalidade permitir ao indivíduo se envolver significativamente com os outros consumidores e com a sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

A cultura de consumo explica a realidade do mundo moderno, onde as ideias, práticas sociais e valores são definidos em relação ao consumo. As relações sociais passam a acontecer sob a ética do consumo e não da produção (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002).

A CCT não se apresenta de forma unificada, mas de maneira geral pode ser entendida como um campo do conhecimento voltado para questões teóricas referentes às relações entre identidade individual e coletiva dos consumidores, às expressões culturais inerentes ao mundo do consumo e aos fatores sociológicos que influenciam a dinâmica do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT não olha para a sociedade de consumo enxergando-a de maneira homogênea ou globalizada e muito menos compartilhando os mesmos desejos, estilos de vida, vontades e valores simbólicos. Pelo contrário, essa teorização olha para os indivíduos com o olhar de heterogeneidade e da multiplicidade de valores, estilos de vida e significados simbólicos. A CCT explica a cultura como uma grande fábrica de experiências, significados e atitudes (GEETZ, 1983). E mais, a CCT por meio de estudos empíricos analisa o quanto as manifestações de consumo são constituídas, formadas, sustentadas, transformadas e moldadas por forças históricas, tais como narrativas culturais, mitos e ideologias (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT mostra-se como uma família de bases teóricas que dividem princípios em comum. As pesquisas de CCT são divididas em quatro áreas temáticas, segundo Arnould e Thompson (2005):

- Projeto de Identidade de Consumidores

O mercado é uma fonte infinita de ofertas de recursos míticos e simbólicos pelos quais as pessoas, tanto de alto, quanto de baixo poder aquisitivo, constroem suas narrativas de identidades (BELK, 1988; HILL, 1991; HILL; STAMEY, 1990; HOLT, 2002; LEVY, 1981). Nessa área, a CCT busca entender a maneira pela qual os consumidores, utilizando materiais gerados pelo marketing, fomentam um sentido coerente e diversificado do próprio “eu”. O consumidor funciona como um coprodutor de sua identidade. Ao sofrer influência do mercado, o consumidor pode desejar ocupar determinada posição, produzida pelo próprio mercado (ARNOULD; PRICE, 1993). O mercado produz certos tipos de posições de consumo que os consumidores podem escolher para viver (BELK, 1988; HOLLIDAY; CAIRNIE, 2007; HEARN, 2008; THERKELSEN; GRAM, 2008).

- Culturas de Mercado

Nessa temática dentro de CCT, o consumidor funciona como um criador ou produtor de cultura. Estuda-se como a prática do consumo reconfigura padrões culturais de ação e interpretação. Outro tema é o modo pelo qual os consumidores desenvolvem sentimento de solidariedade social e interesse comum em mundos culturais (BELK; COSTA, 1998; KOZINETS, 2002; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Explica também que a globalização pode favorecer indivíduos a desenvolverem identificações coletivas temporárias por meio do estilo de vida, crenças, lazeres e valores compartilhados em comum. Alguns dos autores que adotaram esse contexto são Celsi, Rose e Leigh (1993), Coskuner-Bali e Thompson (2013), Kozinets (2001), Nguyen e Belk (2013) e Üstüner e Thompson (2012). Dessa forma, a “cultura de mercado” na CCT estabelece fronteiras simbólicas por meio de uma oposição contínua às normas do estilo de vida dominante (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; MUNIZ; O`GUINN, 2000; COVA; PACE; PARK, 2007; OUWERSLOOT; ODERKERKEN-SCHRÖDER, 2008).

- Padrões Sócio-Históricos de Consumo

Essa área da CCT é direcionada a estudar a maneira pela qual estruturas sociais e institucionais afetam e também são afetadas pelo consumo como, por exemplo, classes sociais, comunidade, famílias, etnia e gênero. Em outras palavras, seria a investigação dos processos pelos quais as decisões de consumo e comportamentos são “determinados” por hierarquia de classe social, gênero, etnia, família, domicílios e outros grupos formais. Por meio de “padrões sócio históricos de consumo”, a CCT verifica as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças, práticas e essas estruturas de base institucional e social (HOLBROOK, 1993; HOLT, 1997; CROCKETT, 2008; HAMLETT, 2008; DOLAN, 2009; DWYER, 2009).

- Ideologias de Mercado Mediadas pela Comunicação de Massa e Estratégias interpretativas dos Consumidores

Pode-se dizer que a quarta temática da CCT aborda as influências que a globalização cultural e econômica exerce sobre a formação de identidade do consumidor e sobre sua interação em contextos sociais distintos (ARNOULD 1989; BELK et al. 2003; BONSU; BELK 2003; COULTER et al. 2003, WILK, 1995). A maneira pela qual a comunicação de marketing e a indústria da moda (MCCRACKEN 1986; THOMPSON; HAYTKO, 1997) fazem com que os consumidores se direcionem para determinados tipos de formação de identidade são exemplos dessa temática. Os indivíduos são agentes interpretativos e não passivos. Os consumidores são resistentes com relação a ideologias dominantes produzidas pela mídia e mercado. E mais, os consumidores adotam estilos de vida que desafiam as normas de consumerismo dominante e que também vão de encontro com o poder das grandes corporações (DOBSCHA; OZANNE 2001; KOZINETS 2002; MURRAY et al. 1994; THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Segundo Gaião et al (2012), para uma linha de estudos se tornar uma escola independente em marketing é necessário que se possua determinados elementos, tais como: (i) reconhecimento acadêmico que se ganha, dentre outras formas, internacionalmente - e também voltados para o estudo sobre cultura do consumo - e com a existência de autores de CCT reconhecidos no meio acadêmico internacional; (ii) existência de um corpo de pesquisadores próprio, que estudem os projetos de formação de identidade do consumidor, culturas de mercado, padrões

sócio-históricos de consumo e ideologias de mercado mediadas pela comunicação de massa; (iii) contribuições da CCT ao conhecimento de marketing. Segundos os autores, a CCT atende a tais critérios e, portanto, pode ser considerada uma escola independente em marketing.

O aumento de estudos com ênfase na CCT é um fenômeno que vem acontecendo pelo mundo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A CCT não se restringe apenas a um pequeno número de pesquisadores, pois, é formada por autores espalhados pelo mundo e que vem ganhando cada vez mais importância e prestígio no meio acadêmico (ASKEGAARD; LINNET, 2011; NAIRN; GRIFFIN; WICKS, 2008).

Acompanhando tendência acadêmica internacional, no Brasil a CCT também é uma corrente que está se firmando no meio acadêmico. É possível perceber um crescente número de trabalhos na área de marketing em que a CCT aparece como a corrente de estudo dominante (GAIÃO; SILVA; SOUZA; LEÃO, 2013). Como exemplo, pode-se citar o estudo de Araujo, Araujo, Chauvel e Schulze (2013).

2.1.1 Esporte e Lazer como Consumo Simbólico

Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode se dedicar prazerosamente, seja para relaxar, divertir-se ou para alargar seu conhecimento e sua participação social espontânea, o livre exercício de sua capacidade criativa, após ter-se desembaraçado de suas obrigações de trabalho, familiares e sociais (TASCHNER, 2000, p.47).

A busca por uma definição adequada quando se fala em lazer tem sido discutida por sociólogos (FEATHERSTONE, 1985). Será que lazer deve se restringir apenas à recreação (como esporte, por exemplo) ou deve incluir outras atividades como as “big five” (cinco grandes em inglês) sugeridas por Roberts (1978): assistir televisão, beber, fumar, apostar e namorar? O termo lazer está associado a diversão, distração e prazer, porém, horas livres podem também estar ligadas a trabalho de casa, por exemplo, e, como em diversos casos essas atividades estão relacionadas ao prazer, não podem ser ignoradas (MARTIN 1984). Para Dumazedier (1973, p.34):

Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações familiares e sociais.

Segundo Magnani (2000), lazer é o conjunto de atividades individuais ou coletivas voltadas para a satisfação de uma série de interesses no plano do divertimento, definição de atividades e aprimoramento pessoal, realizados no tempo livre. Lazer é em grande parte mediado por produtos e serviços que abrangem um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes, capazes de orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos da população (TASCHNER, 2000). O fomento de momentos de lazer está ligado ao processo de compra, o que seria a marca promovendo experiência para gerar uma satisfação positiva na memória do consumidor (BRAKUS; SCHMIT; ZARANTONELLO, 2009). Estudos reiteram a natureza simbólica do lazer retratada como algo “extraordinário” (CELSI; ROSI; LEIGH, 1993; TUMBAT; BELK, 2011).

Segundo Featherstone (1985), o consumo de lazer, assim como qualquer outro consumo (comida, carros, filmes, bebidas etc.), pode ser mapeado em âmbito social e dividido por classe social, gênero e idade, por exemplo. Sendo assim, o consumo de lazer passa a ser mais um indicador do “estilo de vida” do indivíduo. Aqui, estilo de vida está sendo referido à gênese cultural de gostos e preferências e suas prioridades no que tange o consumo de forma geral e também de lazer. O mesmo autor argumenta que os indivíduos mudam de preferências (lazer, *tastes* e até atitudes políticas) ao longo da vida.

Dentro de todo esse cenário, sabe-se que emoções são subjetivas e, além de oscilarem de indivíduo para indivíduo, também dependem do contexto social (DENZIN, 1983; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Porém, dado que uma experiência extraordinária depende da dinâmica de interação entre os participantes, fica difícil prever o comportamento dos consumidores em tais situações. O conteúdo emocional dessas interações é epifenomenal (DENZIN, 1983).

Assim, o lazer, na atualidade, se insere na estratégia para promoção da saúde, sendo este fenômeno de singular importância para emancipação humana, cidadania e qualidade de vida (BACHELADENSKI; MATIELLO JÚNIOR, 2010). Nesse sentido, pode-se dizer que ambientes/ espaços de lazer que promovem a qualidade de vida, hábitos saudáveis e bem-estar no meio urbano acabam por contribuir para a formação social, física e cultural dos indivíduos (BATISTA; RIBEIRO; NUNES JUNIOR, 2012). A utilização de espaços públicos na promoção da atividade física pode estar relacionada a competições esportivas ou, mesmo, outras atrações

(WALKER, 2004). Segundo Weiss et al. (2011), a proximidade de indivíduos a parques pode levar à procura da atividade física nos ambientes urbanos. Porém, há falta de atenção de gestores com relação às barreiras que podem influenciar os consumidores e suas percepções quanto ao uso do espaço público.

De acordo com Bourdieu (1984), as preferências por lazer sofrem influências de dois fatores: o capital econômico e o capital cultural. Indivíduos com alto capital econômico e baixo capital cultural optam por passar seu tempo livre em resorts, leilões, esquiando, caçando, praticando esportes e também gostam de carros estrangeiros, por exemplo. Já os consumidores com alto capital cultural e baixo capital econômico têm preferências por festivais, galerias, trilhas, acampamento, xadrez, dentre outras atividades. No extremo, há os consumidores com baixo capital tanto econômico quanto cultural, e estes ficam no consumo de basicamente suas necessidades (comida mais barata, assistem esportes, jogam futebol e dançam como opções de preenchimento do seu tempo livre).

Com relação a esporte, diferentes classes sociais estão ligadas a também diferentes tipos de esporte no que diz respeito aos benefícios da atividade física em si, e no que tange também ao estilo do esporte e até mesmo pelas relações sociais provenientes de cada esporte. As classes mais elevadas, por exemplo, estão inseridas em atividades como golf, tênis, barco a vela, esqui, dentre outras. Esses esportes demandam investimentos com roupas e equipamentos e geralmente ocorrem em clubes “fechados”, ficando, portanto, mais acessíveis para as classes mais abastadas. Isso não quer dizer que esses esportes sejam exclusivos a esse público. Por exemplo, na Inglaterra há trabalhadores praticando golf (TOMLINSON, 1985).

Um aspecto importante e pertinente com relação ao consumo de esporte e lazer é o fato de a internet fazer com que a informação navegue tão rapidamente por longas distâncias fazendo com que os estilos de vida, de consumo e comportamento do indivíduo sofram os efeitos dessa globalização. As pessoas, portanto, acabam tendo suas vidas influenciadas por outras culturas, economias e sociedades (LÉVY, 1993). Isso ocorre devido à interatividade que tais recursos oferecem aos consumidores (TASCHNER, 2000). Almeida e Gutierrez (2005) enfatizam que hoje em dia o consumidor consegue, dessa maneira, ser mais determinante com relação às decisões e desejos diante das opções de lazer.

2.2 Simbolismos do consumo para indivíduos de baixa renda

O Brasil passou por mudanças econômicas e sociais durante a década de 1990, especialmente após a implementação do Plano Real e de políticas de combate à inflação, que permitiram um aumento no poder aquisitivo das famílias de baixa renda (DUAILIBI; BORDSATO, 2008). Até a década de 1980, as pesquisas sobre o consumidor de baixa renda no contexto brasileiro eram voltadas para suas relações de trabalho. O motivo era porque esses indivíduos viveriam com foco apenas em sua “sobrevivência material” (SARTI, 1996). Mattoso e Rocha (2005) enfatizam que apesar dos consumidores pobres serem maioria no Brasil, estudos sobre o consumidor de baixa renda são escassos e trazem, às vezes, generalizações indevidas.

A partir da década de 1980, começam, então, a surgir estudos etnográficos voltando suas atenções não apenas para a escassez material das famílias de baixa renda (BARROS; ROCHA, 2007). Especialmente no Brasil, inicia-se uma observação dessa camada de baixa renda por um panorama mais social. O alvo de estudos, quando se olha para a classe mais desfavorecida, busca conhecer e entender essa parte da população por meio de suas peculiaridades e não simplesmente pelo lado da “escassez” (BARROS; ROCHA, 2007, p.2). É nesse contexto que surgem estudos sobre diversos aspectos simbólicos e culturais que envolvem o consumo dessa camada da população.

A elevação da renda e o conseqüente crescimento do poder aquisitivo da camada mais baixa da população mundial fizeram com que o número de trabalhos nesse tema no mundo acadêmico sofresse um aumento (CHAUVEL; MATTOS, 2008). Estudos em marketing no Brasil também passaram a focar nesse “novo” consumidor, gerando mais conhecimento sobre esse indivíduo até então desconhecido pela área. Tais estudos mostram que o consumidor de baixa renda tem prazer pelo consumo, o que pode ser explicado mais por seus fatores sociais e culturais, do que funcionais (BARROS; ROCHA, 2009).

Para Castilhos (2007), o consumo varia de acordo com a classe social, e esta, por sua vez, causa impactos na maneira de consumir. Dentro de uma mesma classe social, pode-se identificar algumas diferenças no consumo e também nos significados dos bens consumidos (ARAUJO; ARAUJO; CHAUVEL; SCHULZE; SILVA, 2013). Sendo assim, o consumo, juntamente com o prestígio, o

reconhecimento, o status e a integração social, é uma maneira de diferenciação das classes (LIPOVETSKY, 2007). Segundo Barros e Rocha (2007), a camada de baixa renda representa um enorme mercado consumidor com grande necessidade de consumo, já que estes consumidores acabam por adquirir produtos que seriam direcionados a consumidores de classes mais elevadas, em uma forma de “consumo de pertencimento”.

Em trabalhos cujo objeto da análise seja o consumidor de baixa renda, pode-se perceber que estes indivíduos priorizam o consumo de bens utilitários ao invés daqueles com caráter hedônico ou simbólico (BERKMAN; GILSON, 1976). No Brasil, Parente, Barki, e Kato (2005) e Veloso, Hilderbrand, Artoni e Campomar (2009) indicam que há consumo hedônico por parte de consumidores de baixa renda quando estes vão ao supermercado. Nesse caso, a experiência de consumo é também uma experiência de lazer. Já Henry (2002) afirma que consumidores de classe mais baixa têm maior propensão a perceber o valor funcional do consumo quando comparado com consumidores de classes mais elevadas.

O caráter hedônico no consumo de consumidores de baixa renda aparece, inclusive, na compra de eletrodomésticos (televisão, geladeira e aparelho de som etc.), que servem ao conforto e prazer a esses indivíduos dentro de suas residências (CASTILHOS; ROSSI, 2009; BARROS, 2009). O celular representa um aspecto utilitário que promove socialização e lazer (BARBOSA; HOR-MEYLL; MOTTA, 2009; ROCHA; MARTINS; PACHECO; GÓES, 2011). Ainda, certos consumos apresentam aspectos de inserção e de pertencimento a determinados grupos (BARROS; ROCHA, 2009; LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2011).

ARAÚJO e CHAUVEL (2012) citam que os produtos ou serviços de natureza hedônica promovem “a possível realização de fantasias”. Dessa forma, os produtos hedonistas carregam simbolismo, dando ao consumidor um prazer no ato da compra, estando esta sensação ligada à realização, divertimento e vitória social (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982).

Castilhos (2007) diz que consumo e cultura estão intimamente relacionados e que quando se busca analisar e entender o comportamento do consumidor, não se pode deixar de lado a sua ligação a fatores culturais e sociais. Nesse sentido, Chauvel e Mattos (2008) observam que a restrição econômica e material da camada de baixa renda ainda é um importante fator, que deve ser levado em consideração

quando se estudam as opções de consumo e comportamento dos indivíduos pertencentes a essa classe de consumo.

2.2.1 Consumo de Esporte e Lazer por consumidores de baixa renda

Quando se fala de esporte e lazer, verifica-se que o preenchimento desse tempo ocioso ocorre de forma diferente quando se está olhando para diferentes classes sociais e com poderes aquisitivos diferentes uns dos outros. Sendo assim, o acesso da classe de baixa renda a determinados entretenimentos durante seu tempo “livre”, isto é, quando o indivíduo já cumpriu suas atividades sociais, de trabalho e familiares, é diferente do acesso a entretenimentos demandados pelos consumidores das classes mais elevadas (ARAUJO; ROCHA; MOTTA, 2014). Alguns autores analisam as restrições que limitam a prática de lazer dos consumidores de baixa renda (ARAUJO; ROCHA; CHAUVEL; SCHULZE, 2013; CHICK; DONG, 2003; GOLDENSTEIN, 1991; JACKSON; DUNN, 1991) e que também estimulam habilidades para a participação na atividade de lazer (DREW, 2005; KLEIBER; MCGUIRE; AYBARDAMALI; NORMAN, 2008; SHOGAN, 2002; TASCHNER, 2000).

Segundo Jackson (2000), existem fatores que são percebidos e experimentados por consumidores de baixa renda que podem limitar ou inibir o desfrute de suas preferências de lazer. O custo e a falta de habilidade, por exemplo, agem como principais barreiras à participação inicial em esporte e lazer. Jackson ainda diz que alguns consumidores adotam estratégias para minimizar os efeitos das restrições, “modificando” o lazer ou alterando outros aspectos de suas vidas, conseguindo, assim, participar do lazer, apesar da restrição (JACKSON, 2000; JACKSON, 2005; SON, KERSTETTE E MOWEN, 2008)

No Brasil, o consumo de lazer com desembolso financeiro é quase que uma exclusividade da classe mais alta, que tem a possibilidade de usufruir de, por exemplo, escolas de esporte, academias de ginásticas, teatros, cinemas, apresentações de música, de bares e restaurantes, dentre outros (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005). As restrições financeiras excluem diversas possibilidades de lazer ofertadas pelo mercado de consumo à população de baixa renda (ARAUJO; CHAUVEL; SCHULZE, 2011).

Neugarten e Datan (1974) sugerem que diferentes classes sociais possuem distintas noções de vida social e que o relógio social é diferente de uma classe para outra. Enquanto que para a classe de baixa renda pessoas entre 20 e 30 anos estão preocupados com grandes responsabilidades de casamento e filhos, consumidores de classes superiores estão quase que vivendo uma pós-adolescência nesse estágio de vida. Isso nos leva a crer que as diferenças em classe, gênero e cultura sugerem que a idade em si é uma variável fraca quando queremos explicar comportamento do consumidor (NEUGARTEN, 1985).

Diferentes classes sociais apresentam também diferentes hábitos com relação a consumo de bens e de lazer. Essa sistemática preferência por certos hábitos é que leva a formação de diferentes estilos de vida. Então, podemos dizer que os hábitos individuais ou em grupo produzem as preferências dos consumidores, e estas variam de acordo com a classe social, gênero e idade. Dessa forma, hábitos e preferências através do consumo de cultura, roupas, móveis, carros, esportes etc. demarcam divisões de classes sociais (BOURDIEU, 1984).

Outro fato curioso é que a participação da classe de mais baixa renda em atividades esportivas - após a infância e adolescência - passa a ser a de apenas assistir os esportes populares pela televisão. Cada classe possui um sentimento associado ao lazer e para as camadas mais populares da sociedade, assistir televisão na presença de amigos e familiares representa sim momentos de lazer. (FEATHERSTONE, 1985).

Um fenômeno que ocorre no consumo tanto de bens quanto de lazer é o fato das classes mais elevadas estarem sempre buscando novas atividades ou hábitos que mantenham certa distância (no que tange ao consumo) para as classes mais baixas da sociedade. Seria como “precisar” manter uma barreira através dos hábitos e preferências tanto na prática de esportes quanto de consumo de bens e serviços de modo geral (FEATHERSTONE, 1985). Mesmo sabendo da existência de diferentes preferências com relação ao consumo de lazer entre gêneros e idade, o foco do presente estudo não é buscar tais causas ou trazer tais discussões. Por ora, nosso estudo se restringirá ao simbolismo envolvido na prática de atividade física - corrida de rua - associado à participação da população de baixa renda em tais eventos.

Rocha, Araújo e Motta (2014) discutem que consumidores de baixa renda de uma comunidade localizada na cidade do Rio de Janeiro possuem uma estratégia para diminuição das restrições de lazer, que seria atribuir uma dose de prazer em

ficar em casa no seu “tempo destinado ao lazer”. Outra curiosidade encontrada pelos autores foi a de que o que restringe o lazer não é exclusivamente a falta de dinheiro. Essas restrições podem afetar os consumidores isoladamente ou de forma combinada (JACKSON, 1993; HULTSMAN, 1995). Todavia, quando se fala de viagens, a falta de dinheiro é um motivo de insatisfação. Ainda no estudo em questão, concluiu-se que a classe de baixa renda considera as opções de lazer como satisfatória e positiva.

Goldenstein (1991) observou em seu estudo que a classe de operários da cidade de São Paulo entendia como lazer um momento de descanso. Araujo, Rocha, Chauvel e Schulze (2012) mostram que jovens de uma comunidade localizada na cidade do Rio de Janeiro dão importância a atividade lazer, mas, devido a limitações, entendem o simples descanso ao lado da família e amigos como verdadeiros momentos de lazer.

Por outro lado, a existência de parques públicos nos arredores de comunidades de baixa renda pode ter influência na prática de atividades físicas e na socialização dos consumidores que vivem nessas áreas (COHEN et al., 2007). Espaços públicos de lazer podem proporcionar, além das práticas sociais e culturais, um ambiente apropriado para ações coletivas e prazerosas, como o esporte (SANTOS, 2007). De fato, a participação da sociedade na prática de atividades físicas, desenvolvidas no tempo livre, contribui na socialização dos participantes, favorecendo a percepção mais otimista no que diz respeito à qualidade de vida (ROCHA; TRIBESS; VIRTUOSO JUNIOR, 2008).

Ainda sobre a prática de atividade física, e em especial a corrida de rua, Thomas, Price e Schau (2013) buscaram entender como a interação entre indivíduos, organizações e recursos impactava na continuidade da comunidade unida pela prática de corrida de rua. Estes três autores concluíram que a interdependência na troca de recursos sociais (comparação entre desempenho dos participantes, associação a determinada marca, entre outros) e econômicos (grande número de participantes tornando atrativo o evento, uso de artigos esportivos pelos corredores, oferta de produtos e serviços à comunidade etc.) colaboram para a manutenção da comunidade. O estudo explica que há benefícios simbólicos para os participantes, como sensação de pertencimento, construção de identidade, autenticidade e distinção envolvidos no esporte.

Estudos voltados que analisam consumidores de baixa renda e suas opções de lazer revelam que existem dois tipos de perfis de consumidores. Um seria aquele que o preenchimento do tempo livre dá se por meio do descanso em casa, passando o tempo com família e amigos, lendo, assistindo televisão ou acessando a internet. O outro perfil é formado por consumidores que gostam de passar o tempo livre usufruindo de atividades oferecidas pela indústria de entretenimento (cinema, eventos artísticos, eventos esportivos, etc.). A internet aparece em ambos os grupos e vale ressaltar que a rede de computadores foi a grande responsável pela mudança social ao redor do mundo, já que possibilitou a comunicação entre pessoas das mais variadas partes do mundo (CASTELLS, 1999).

3 Metodologia

O presente capítulo apresenta as escolhas metodológicas do estudo, e está dividido em cinco itens, a saber: tipo de pesquisa, seleção os entrevistados, coleta de dados, tratamento dos dados e, por fim, limitações da metodologia.

3.1 Tipo de Pesquisa

Diante do objetivo de pesquisa de buscar entender quais são os significados associados por consumidores de baixa renda a corridas de rua e sua participação em tais eventos, optou-se por realizar uma pesquisa interpretativista.

Desde a década de 1980, cresce o número de pesquisas voltadas para o entendimento do fenômeno do consumo usando uma abordagem interpretativista (PINTO, SANTOS, 2008). Essa se caracteriza por ser uma perspectiva que tanto incorpora aspectos simbólicos, significados sociais e psicológicos do comportamento do consumidor, como também levam o marketing para além de uma análise simplista de que o consumo de bens e serviços está apenas ligado ao caráter utilitário e racional (D'ANGELO, 2003).

A pesquisa qualitativa pode ser uma investigação interpretativa quando o pesquisador interpreta o que ouve, observa e entende um fenômeno (CRESWELL, 2010). Autores como Levy (1981), Holbrook e Hirschman (1982), Rook (1985) e Hirschman (1986) são exemplos de trabalhos “clássicos” desse “movimento” interpretativista, no qual defendem que o consumo está fortemente ligado a fatores simbólicos.

A presente pesquisa também se caracteriza por ser de cunho qualitativo. Pesquisadores qualitativos buscam seus dados no ambiente natural em que os participantes vivenciam o fenômeno a ser estudado e o pesquisador se torna elemento fundamental nessa coleta de dados (CRESWELL, 2010). Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador se envolve com os participantes do fenômeno estudado. Isso implica em inúmeras questões estratégicas, éticas e pessoais ao processo de abordagem qualitativa (LOCKE et. al., 2007).

3.2 Seleção dos entrevistados

O pesquisador sempre frequentou, ao longo de sua vida, ambientes ligados à prática de atividades físicas, tais como clubes de esportes, praias, lojas de materiais esportivos etc. Foi em uma dessas incursões a uma loja de material esportivo, localizada em Ipanema, que o pesquisador conheceu o jovem vendedor chamado Adilson. Vale ressaltar que os nomes de todos os entrevistados (inclusive o vendedor Adilson) são nomes fictícios, pois, optou-se pela preservação da estória individual de vida de cada entrevistado. Após alguns minutos de conversa sobre corrida de rua e provas de ciclismo, o vendedor disse que precisava voltar aos treinos de corrida com a equipe da comunidade. Indagado sobre qual comunidade ele estava se referindo, ele disse ser morador da Rocinha.

Dias depois, após combinar com Adilson, o pesquisador foi pessoalmente até a praia de São Conrado, local de treino da Equipe Rocinha, para conhecer mais sobre esses corredores de rua; e, para sua surpresa, um dos participantes trabalha como zelador de um prédio frequentado pelo pesquisador, localizado na Lagoa Rodrigo de Freitas. O pesquisador, então, percebeu que estava diante de uma oportunidade de buscar respostas com a chance de estar vivenciando essa experiência juntamente com os participantes do fenômeno a ser estudado.

Segundo Geertz (1973, p.23), “o locus do estudo não é o objeto de estudo. O pesquisador de marketing necessita definir o ambiente de estudo de forma que este o proporcione o conhecimento necessário e desejado para o seu trabalho”.

A escolha do ambiente também é afetada pelo quanto o local específico favorece ao pesquisador assumir os papéis necessários à pesquisa, de modo a garantir acesso ao fenômeno investigado (YARNAL, 2004).

Dessa forma, o ambiente escolhido - a “tenda” da Equipe Rocinha de Corrida de Rua - fez com que o pesquisador conseguisse se inserir no fenômeno de forma completa e participativa. Apesar do ambiente de corrida de rua ser familiar ao pesquisador, uma tenda de corrida de rua frequentada por moradores de uma comunidade de baixa renda não se apresentava um ambiente tão familiar, fazendo com que a imersão ao ambiente de pesquisa se tornasse fundamental na busca dos resultados esperados.

Passado tal obstáculo, o pesquisador conseguiu entrevistar 12 consumidores de baixa renda que praticavam corridas de rua. Todos os entrevistados são da classe D, segundo o critério de classificação do IBGE, que considera renda familiar mensal para gerar sua classificação de classes sociais. Para o IBGE, as faixas de renda que compõem as diferentes classes sociais no Brasil são:

- Classe A = mais de 20 salários mínimos – acima de R\$17.600,01;
- Classe B = entre 10 e 20 salários mínimos – entre R\$8.800,01 a R\$17.600,00;
- Classe C = entre 4 e 10 salários mínimos – entre R\$3.720,01 a R\$8.800,00;
- Classe D = entre 2 e 4 salários mínimos – entre R\$1.760,01 a R\$3.720,00;
- Classe E = até 2 salários mínimos – abaixo de R\$1.760,01.

Na tabela 1 a seguir, são apresentados os perfis dos entrevistados da pesquisa:

Nome	Idade	Profissão	Quando começou a correr	Classe social	Renda familiar mensal em R\$
Adilson	29 anos	Vendedor de loja de bicicleta	desde 14 anos	D	1.920,00
Rogério	48 anos	porteiro de prédio na Lagoa há 26 anos	desde 18 anos	D	2.800,00
Carlos	43 anos	Vendedor de loja de sorvete na Rocinha	desde 25 anos	D	1.900,00
Armando	38 anos	trabalha em loja de sorvete no centro	desde 16 anos	D	2.500,00
Clóvis	44 anos	trabalha em sorveteria na Rocinha	desde 13 anos	D	1.900,00
Renato	26 anos	atleta patrocinado	desde 15 anos	D	3.200,00
Ivan	40 anos	treinador do Renato e o acompanha em todos os médicos	desde 36 anos	D	2.500,00
Glauco	48 anos	Trabalha no comércio na Rocinha	desde 15 anos	D	2.800,00
Mario	58 anos	Motorista e ajudante em casa de família	desde 48 anos	D	2.700,00
Jorge	36 anos	Ajudante de pedreiro e gesseiro	desde 29 anos	D	2.500,00
Genoval	44 anos	vigia noturno perto da rocinha	desde 17 anos	D	2.100,00
Gustavo	34 anos	trabalha em padaria	desde 18 anos	D	2.000,00

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados primários ocorreu por meio de entrevistas em profundidade e observação participante. A seguir, o procedimento adotado em cada uma dessas metodologias é descrito.

A escolha da observação participante parte da premissa de que as atividades de lazer trazem consigo elementos cujo entendimento nem sempre é claro e facilmente alcançável. Por vezes é necessário partilhar a experiência de lazer para entender a perspectiva de seus participantes (BOWEN, 2002, 2008). A grande vantagem desse método seria, então, possibilitar que o pesquisador investigue questões que somente por meio da presença física, da participação na atividade e pelo surgimento de um relacionamento com os próprios participantes é que seriam possíveis de serem analisadas.

A observação participante é um método pelo qual chega se a respostas subjacentes ao discurso e ao comportamento do consumidor em dados contextos. São manifestações não tão claras, que seriam difíceis de serem obtidas por outros métodos, onde o pesquisador faz uma imersão temporária no ambiente social a ser estudado (HAMMERSLEY; ATKINSON, 1995)

Segundo Magnani (2002, p.14), a observação participante permite “captar determinados aspectos da dinâmica urbana que passariam despercebidos, se enquadrados exclusivamente pelo enfoque das visões macro e dos grandes números”. O viés etnográfico tem estado presente há algum tempo em muitas pesquisas de marketing (por exemplo, DENNY, 2006; ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003; BOWEN, 2008).

O diferencial a favor deste método é que o pesquisador destina determinado tempo de pesquisa convivendo com o indivíduo foco da pesquisa, passando pela experiência como se fosse um participante do fenômeno pesquisado (BERREMAN, 1990; ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003). Sendo assim, em pesquisas que abordam o consumo de lazer, a observação participante tem a vantagem de colocar o pesquisador imerso com os participantes do fenômeno investigado, vivenciando o seu dia-a-dia (ROCHA; ROCHA, 2013).

O aspecto positivo da observação participante é fazer com que o pesquisador se torne um “insider” (fazendo parte do fenômeno investigado) extraíndo, assim, o comportamento do indivíduo na sua essência e de forma natural e espontânea (ROCHA, 2014). Jorgensen (1989) acrescenta que o método é apropriado na observação de eventos que possam ter diferentes visões entre os que participam e os que estão de fora do contexto em questão. Segundo Geertz (1973), esse método proporciona uma “descrição densa” do fenômeno estudado. O método permite o estudo aprofundado de determinado contexto oriundo de um fenômeno social sob a

perspectiva dos indivíduos que dele participam (HAMMERSLEY; ATKINSON, 1995).

Uma das vertentes de utilização desse método é a busca do significado que os consumidores atribuem às suas experiências (JORGENSEN, 1989; MCCRACKEN, 2003a), como status, construção de identidade e o estabelecimento de fronteiras dentro das relações sociais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Conseqüentemente, a observação participante permite a identificação dos grupos, oriundas da relação entre indivíduos, na ótica daqueles que participam do fenômeno em questão (JORGENSEN, 1989).

Vale lembrar que o uso desse método em pesquisa de marketing tem se tornado cada vez mais comum depois que Levy (1959, 1981) defendeu sua utilização para melhor compreensão do comportamento do consumidor. Arnould e Wallendorf (1994) abordam a importância de métodos como a observação participante, pois, enfatizam a oportunidade de, por meio deles, entender questões culturais, subjacentes ao comportamento e às experiências de consumo. Esse método possibilita que o pesquisador tenha acesso aos significados ligados à experiência de consumo, significados, estes, que não poderiam ser compreendidos em uma pesquisa de origem quantitativa.

Em estudo de consumo este método ajuda no entendimento de questões simbólicas que vão além da relação do indivíduo com o objeto consumido, ou seja, questões que vão além do aspecto utilitário do bem (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; PROWN, 1982; SCHLERETH, 1982). E especialmente em estudos de lazer, o método possibilita a imersão do pesquisador junto aos participantes, vivenciando o fenômeno no seu dia a dia (ROCHA; ROCHA, 2013).

Em consumo de lazer o método torna possível identificar, por meio da observação, aspectos que os participantes não conseguiriam responder em meras entrevistas e também a decifrar comportamentos que não condizem com o discurso. Elliot e Jankel-Elliot (2003, p.222) dizem que seria como “acessar o que as pessoas realmente fazem mais do que apenas elas dizem que fazem”.

Além da observação participante, a pesquisa também contou com entrevistas em profundidade.

Segundo McCracken (1988), a conversa direta e pessoal possibilitada pela entrevista em profundidade facilita ao pesquisador captar o universo mental do entrevistado, permitindo-se, dessa forma, o melhor entendimento do fenômeno em

questão. Araújo (2011) reforça essa questão, sugerindo que as entrevistas em profundidade ajudam pesquisadores a compreenderem de forma mais completa o fenômeno a partir do contexto real apresentado pelos entrevistados. A entrevista em profundidade e pessoal com consumidores mergulhados no fenômeno investigado é um dos métodos mais utilizados em pesquisas qualitativas, justamente em decorrência do fato de que os indivíduos entrevistados estão inseridos na realidade cultural alvo do estudo (JODELET, 1998).

Em um primeiro momento de coleta de dados, o pesquisador correu a meia maratona “*RioCity Half Marathon*” com a Equipe Rocinha. A partir desse momento, passou a frequentar os treinos semanais da equipe que ocorrem na orla da praia de São Conrado, na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

O registro da observação participante foi feito por meio de anotações de campo a respeito do comportamento e das atividades dos participantes no local de pesquisa, tanto antes, quanto depois das corridas. Essas anotações ocorreram de maneira não estruturada ou semiestruturada e permitiram o registro das atividades da pesquisa. No Apêndice A estão disponíveis, em fotos, alguns desses momentos.

Em um segundo momento, o pesquisador realizou as entrevistas individuais em profundidade com os consumidores corredores. As entrevistas foram realizadas em diversos locais e nos mais diversos horários. Um local foi a tenda de treino da equipe, além de um estabelecimento comercial de propriedade de um dos participantes, localizado na própria comunidade. Também foram realizadas entrevistas nos locais de trabalho de alguns participantes em seus horários de almoço.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro de entrevistas, disponível no Apêndice B. As perguntas feitas aos entrevistados foram baseadas no referencial teórico, de forma semiaberta, para que o pesquisador tivesse liberdade para criar outras perguntas quando fosse necessário complementar uma pergunta com outra não pensada anteriormente. Todas as entrevistas foram gravadas para, posteriormente, serem transcritas. A tabela 2, a seguir, descreve local, data e hora em que cada entrevista em profundidade ocorreu.

Nome	Local	Localização	Dia	Hora (Turno)
Adilson	Trabalho	Copacabana	12 novembro 2018	Tarde
Rogério	Trabalho	Lagoa	15 novembro 2018	Tarde
Carlos	Trabalho	Comunidade Rocinha	17 novembro 2018	Manhã
Armando	Trabalho	Comunidade Rocinha	17 novembro 2018	Manhã
Clóvis	Trabalho	Comunidade Rocinha	17 novembro 2018	Manhã
Renato	Treino	São Conrado	22 novembro 2018	Noite
Ivan	Treino	São Conrado	22 novembro 2018	Noite
Glauco	Treino	São Conrado	22 novembro 2018	Noite
Jorge	Treino	São Conrado	27 novembro 2018	Noite
Genoval	Treino	São Conrado	27 novembro 2018	Noite
Mario	Treino	Ipanema	28 novembro 2018	Tarde
Gustavo	Treino	Barra da Tijuca	4 dezembro 2018	Tarde

Tabela 2: Local, data e hora das entrevistas em profundidade

3.4 Tratamento dos dados

A partir das transcrições das entrevistas, os dados coletados foram organizados, para em seguida, serem analisados. Para o processo de organização, o pesquisador transcreveu as principais falas dos entrevistados relativas às perguntas em arquivo de Word, separando as respostas de cada entrevistado para cada pergunta.

Essa organização dos dados permitiu que o processo de comparação dos dados fosse feito de forma, tanto entre si, quanto com o referencial teórico, de forma a encontrar semelhanças e diferenças nas respostas dos entrevistados. Após essa etapa, o pesquisador agrupou as respostas nas categorias pertinentes à pesquisa. Essas categorias serão apresentadas no capítulo a seguir.

3.5 Limitações da metodologia

Vale lembrar que o uso da metodologia de observação participante, por ser vinculado à antropologia, é recomendado tanto que se tenha um treinamento do pesquisador com um mentor experiente no assunto, quanto também deve-se atentar à questão ética ao registrar dados em locais não públicos, pois, é desejável que se tenha a permissão para obtenção desses registros (ROCHA, ROCHA, 2013).

Com relação a limitações a respeito da observação participante, pode-se dizer que ocorre uma transferência de responsabilidade interpretativa para o pesquisador

- além do risco das consequências que o envolvimento pessoal do pesquisador com o participante do fenômeno pode acarretar - assim como limitações oriundas de barreiras impostas inclusive pelo ambiente e/ou participantes a serem observados (SERVA, JUNIOR, 1995). Segundo Fino (2003), essa metodologia apresenta a desvantagem de jogar toda a capacidade interpretativa e subjetiva para o pesquisador, subjetividade esta, difícil de ser controlada.

4 Análise de Dados

Este capítulo tem como objetivo analisar os dados coletados nas entrevistas. Está dividido em quatro categorias de análise: simbolismos relacionados à corrida de rua, mudanças na vida proporcionadas pela corrida de rua, a relação dos praticantes com o material de corrida e como a corrida afetou a sua relação com outras pessoas.

4.1 Simbolismos relacionados à corrida de rua

A linha de pesquisa de Cultura e Consumo prevê que o consumo possui uma complexidade subjetiva, por meio da qual o indivíduo não procura apenas a utilidade dos bens e serviços. Na verdade, esse indivíduo busca significados mais amplos que aqueles tradicionalmente vistos em um consumo racional e econômico (GAIÃO; SILVA; SOUZA; LEÃO, 2013).

Segundo Bourdieu (1984), o indivíduo procura sua atividade de lazer se norteando por dois vetores: o econômico e o cultural, e que a prática de uma atividade de esporte e lazer é uma maneira de diferenciação das classes sociais. Alguns tipos de consumo também apresentam caráter de inserção e pertencimento, associado ao prestígio, ao reconhecimento e ao status a ele associado (LIPOVETSKY, 2007).

Ao longo da pesquisa as entrevistas evidenciaram o quanto os consumidores corredores se sentem realizados no âmbito pessoal. Em diversos momentos, pode-se ver o quanto eles “responsabilizam” o consumo da atividade física (corrida de rua) como principal razão pela maneira leve e feliz com que eles levam suas vidas. São pessoas que vivem em comunidades, com infraestrutura simplória, mas que possuem um sentimento dentro deles de pura felicidade e realização pessoal.

Diversos entrevistados dizem que a corrida de rua faz com que se sintam bem, tanto física, quanto emocionalmente, para levar a vida no seu dia a dia familiar e profissional. A realização, nesse caso, advém de conquistas não materiais e sim de conquistas e realizações pessoais que transcendem o plano material. Diversos se

sentem mais dispostos para trabalhar em suas mais variadas funções que vão desde zelador até gesseiro de obra.

É unânime entre todos os entrevistados que o consumo da corrida de rua tem importantes significados em suas vidas. Eles indicam que essa atividade representa um momento “de conquista”, “de glória”, “de alegria”, “de orgulho” e, ao mesmo tempo, “de superação” na vida de cada um deles. Renato expressou seu sentimento de conquista, orgulho e satisfação da seguinte forma: “Sensação de chegar no tempo desejado, por saber o quanto lutou pra estar com bom resultado, e tudo é fruto de treino... uma sensação muito boa estar no pódio representando sua equipe”.

A atividade de lazer de corrida de rua representa para esses participantes um estilo de vida de valor imensurável para cada um. Alguns associaram e compararam sua participação em tais eventos como sendo “a coisa mais importante na vida”. Carlos, por exemplo, já fez rifa de uma cesta básica para poder juntar dinheiro para pagar a inscrição de uma corrida. Mario, certa vez, se desfez de uma bicicleta para também poder participar de uma maratona. Com esses exemplos percebe-se o valor que é dado ao consumo da corrida de rua na vida desses participantes.

Os entrevistados disseram categoricamente que a corrida de rua é “tudo” em suas vidas. Funciona como um suporte para todos os outros aspectos da vida, tais como trabalho, família e amigos. Alguns entrevistados definiram a corrida como “uma união”. É visível o orgulho que eles têm em correr. Diversos citaram com “muita satisfação” o sentimento de chegar em sua comunidade carregando medalhas e troféus nas mãos, porque sabem que isso representa uma vitória na vida deles. Não está se falando aqui de bens materiais; aos entrevistados, o bem mais precioso é ter “autoestima para seguir a vida”.

Diversos entrevistados dizem que precisam correr todo dia e que, sem a corrida, “não vivem”. Renato fez o seguinte comentário ao ser abordado sobre esse assunto: “Não correr um dia é como não se alimentar”. O sentimento para eles é que a corrida é associada a cidadania. Clóvis definiu essa visão da seguinte forma: “aqui, na nossa equipe, nós formamos muito cidadão de bem”. Diante de diversos relatos sobre o simbolismo relacionados à corrida de rua, pode-se citar um trecho de uma entrevista que evidencia claramente o que essa atividade representa na vida de cada um: “corrida é saúde, lazer e paixão” (Adilson).

Adilson disse também que a corrida era o seu “momento de alegria”, dado que não tinha acesso facilitado a escolas, devido à localidade em que morava, ou

outras atividades que lhe pudessem trazer prazer. Além disso, ele trabalhava com o pai em obras desde cedo, restringindo ainda mais os seus momentos de lazer.

Por sua vez, Rogério diz que: “corrida é prazeroso, é espetacular, é tudo, um suporte para a vida e o dia a dia... a medalha é a prova de que tenho saúde”. É interessante notar como Rogério se expressa com relação à corrida de rua e isso confirma estudos que reiteram a natureza simbólica do lazer retratada como algo “extraordinário” (CELSI; ROSI; LEIGH, 1993; TUMBAT; BELK, 2011). Outros relatos também demonstram essa percepção:

Tive namorada que já falou: “ou eu ou a corrida”, e eu disse: “a corrida”. gosto de chegar na minha cidade natal e correr com um tênis maneiro, um short maneiro e sem camisa... lá, eles falam que dia de Natal ninguém corre, só o Carlos (Carlos).

Se eu ficar um dia sem correr, eu fico doido... corrida é satisfação. Sem ela, eu não vivo, e vai fazer parte da minha vida enquanto Deus permitir eu ficar aqui na Terra (Armando).

Corrida é muita coisa boa... ninguém te proíbe e ninguém te tira... você coloca sua vida em ordem numa corrida de meia hora (Clóvis).

Corrida é paixão mesmo e tem que gostar... não correr um dia é como não se alimentar (Renato).

É um prazer tão grande que você só sente correndo... dia que eu não corro, eu me sinto mal... se tem stress, boto o pé no asfalto aqui pra fazer 10 (KM) e faço 16 (KM) até lá o arpoador. Volto pra casa com outro pensamento. Se eu fico em casa, eu brigo com a mulher... quero correr até oitenta anos (Glaucio).

Ao longo das entrevistas, é possível entender que, independentemente de classe social, o indivíduo cria sua narrativa de identidade baseado no que ele compreende ser seu padrão socioeconômico e cultural. O mercado é uma fonte vasta de ofertas de recursos míticos e simbólicos pelos quais as pessoas, tanto de alto, quanto de baixo poder aquisitivo, constroem suas narrativas de identidades (BELK 1988; HILL 1991; HILL; STAMEY 1990; HOLT 2002; LEVY, 1981).

Mario, outro entrevistado, também relatou enfaticamente seu sentimento com relação à corrida de rua e o que esse esporte representa em sua vida: “pra mim, cara, é tudo... se não fosse a corrida, eu não estaria assim falando de esporte, eu estaria na porta de um bar bebendo, fumando... corrida traz muito benefício ao corpo”.

Segundo Taschner (2000), lazer é medido por um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes capazes de orientar o sentimento e comportamento dos

indivíduos, e essa compra de lazer é o que promove satisfação na memória do consumidor (BRAKUS; SCHMIT; ZARANTONELLO, 2009).

A corrida de rua representa de forma honrosa a imagem deles perante a comunidade na qual estão inseridos. O orgulho, a satisfação e o sentimento de realização estão presentes em suas percepções do “eu” (BELK, 1998)

Autores de CCT comparam cultura a uma grande fábrica de experiências, atitudes e símbolos (GEETZ, 1983). Pela pesquisa aqui realizada percebe-se que o consumidor busca a todo o momento experiências que tanto colaboram para sua construção de identidade, quanto para a sua própria satisfação. A linha de Cultura e Consumo valoriza os aspectos simbólicos observando a interação entre os indivíduos, buscando entender a fundo o consumo e seus significados, abordando questões até então inexploradas pelo meio acadêmico (BELK, 1986; HOLBROOK; O`SHAUGHNESSY, 1988; KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

Vale lembrar que Araujo e Chauvel (2012) deixam claro que produtos ou serviços de natureza hedônica possibilitam a realização de fantasias por parte dos indivíduos. E isso faz com que o consumidor tenha prazer no ato do consumo, resultando em sensação de realização, divertimento e vitória social (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Este último parece ser o sentimento observado em todos os participantes quando falam sobre as corridas de rua e o que o seu consumo representa em seus cotidianos.

4.2 A corrida de rua como esporte democrático

Quando os participantes foram perguntados se eles consideram a corrida de rua um esporte democrático, cada um deles justificou do seu modo suas respostas com relação a esse tema. Porém, foi unânime a opinião de que a corrida de rua é um esporte no qual “todos têm vez” e que “basta um simples material, como tênis, short e camiseta” para todos serem “iguais”. Uns disseram que é um esporte que une as classes sociais e no qual todos se tornam amigos, até mesmo fora das pistas. Adilson disse que: “as pessoas são parceiras quando estão ali e todos se tornam amigos e criam amizades”. Rogério vê a corrida de rua como um processo de socialização e acrescenta que:

É espetacular ver todos no mesmo barco, na mesma batalha... poucos esportes têm essa mistura de diversas origens...é um esporte de muita confraternização social, uma coisa maravilhosa.

Carlos contou que recebeu a ajuda financeira, por um período, de um empresário, o que o possibilitou a viajar para vários países para correr (entre eles Espanha, França e África do Sul). O entrevistado diz que considera a corrida um esporte para todos: “não vejo diferença... não me sinto menos por morar em comunidade, mas tem que saber chegar e saber sair”. Carlos disse que no ambiente de corrida e até mesmo na vida, é preciso saber se comunicar bem com as pessoas, para ser bem tratado.

Armando, um dos corredores entrevistados que possui um desempenho em corridas similar ao de um atleta profissional, disse que: “independente de classe social, a corrida ‘familiza’ e deixa todo mundo mais junto, e que na corrida é todo mundo igual, não importando se é pobre ou rico, a corrida é uma família”.

Clóvis, o presidente da associação de corredores da comunidade, também disse que a corrida é um esporte democrático:

Na corrida, é todo mundo igual, o que ganha, o último, é tudo igual. O cara rico vai chegar em último, o pobre vai chegar em primeiro, mas é tudo igual... consideração entre eles mesmos é igual. Acabou a corrida, mistura pobre com rico, e é tudo igual no barzinho bebendo.

Ivan reforça o sentimento de igualdade ao ser perguntado sobre a democracia no ambiente de corrida de rua: “com certeza a corrida é democrática. Lá, não existe diferença nem de branco, nem de preto, nem pobre, nem rico. Todo mundo fala, todo mundo brinca, todo mundo sente dor nas pernas”.

Glauco também vê a corrida dessa forma, diferentemente de outros esportes: “na corrida, todo mundo é igual. Um corre mais que o outro, mas todo mundo vai chegar. Pode morar aqui, na Barra, nos Estados Unidos, mas todo mundo é igual”.

Jorge diz que: “ali é tudo igual, corrida é mais barato, mais em conta”.

Pode-se perceber que o sentimento de todos os participantes é o de que a corrida é um esporte democrático, na qual todos são iguais e, por ser uma atividade com custo mais baixo, é um esporte acessível a todos. Genoval define esse sentimento da seguinte forma: “é um esporte que tá aberto pra todos, basta colocar

um tênis, ter garra. Ele une todas as classes sociais. Isso é o mais interessante. A gente só vê união, une todas as classes sociais, só basta ter um tênis”.

A corrida parece ser, aos entrevistados, um esporte de baixo custo e que também não se exige habilidades específicas como, por exemplo, um jogo de tênis ou uma partida de Golf. De acordo com Jackson (2000), existem limitações percebidas pelos consumidores de baixa renda quando se trata de atividades de esporte e lazer. Fatores como custo e habilidade podem inibir e se tornarem barreiras à prática de certas atividades. Porém, a população de baixa renda traça estratégias para que possa praticar esportes mais alinhados com sua realidade econômica. A corrida de rua, nesse caso, parece ser uma delas, pois, afinal, “basta ter um tênis e pronto”.

Diante de todos os depoimentos, percebe-se que, mesmo que o lazer seja envolto de custos financeiros, o que o restringe diversas vezes à camada da população com mais alta renda (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005), consumidores de baixa renda também procuram na corrida de rua os ganhos que o lazer pode lhes trazer (ARAÚJO; CHAUVEL; SCHULZE, 2011).

As barreiras ou divisões sociais dentro da atividade de corrida de rua são tênues. Mesmo que possa existir uma intenção entre consumidores das classes mais elevadas em se manter distante de seus pares de baixa renda, essa divisão não é facilmente perceptível aos entrevistados. Featherstone (1985) diz que a classe mais elevada vive em busca de atividade ou hobbies que os façam diferentes das camadas mais desfavorecidas. Porém, o autor não aborda essa questão quando discute uma mesma modalidade de esporte ou lazer.

A corrida de rua não se restringe a apenas o dia da corrida em si. Há, também, os dias de treinamentos e a prática da atividade que engloba mais do que o simples “dia D” de uma prova. Existe um estilo de vida “corredor de rua”, e que é esse estilo de vida que faz com que esses corredores se sintam orgulhosos de si, vitoriosos e exemplos a serem seguidos. Cada um traz nos pés uma estória, uma vida, uma vitória. Alguns começaram a correr desde cedo, outros nem tanto. Mas, a existência de parques públicos de lazer, de pistas de corrida ou ciclovias ao longo da cidade fizeram com que a atividade de corrida de rua crescesse entre as mais variadas classes sociais (SANTOS, 2007). Essas áreas ajudam na socialização dos consumidores que moram nessas localidades (COHEN et al., 2007) e, de fato, essa

socialização ajuda na percepção de qualidade de vida (ROCHA; TRIBESS; VIRTUOSO JUNIOR, 2008).

4.3 Benefícios e mudanças que a corrida proporciona

Segundo Dumazedier (1973, p.34):

Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações familiares e sociais.

Para Featherstone (1985), existe uma parcela da população de baixa renda cuja participação em atividades esportivas se limita ao ato de assistir tais eventos pela televisão, acompanhados de amigos e familiares. Estudos sobre consumidores de baixa renda mostram que esse comportamento é comum a eles, pois, gostam de passar o tempo livre descansando ao lado de amigos e familiares, assistindo televisão e acessando a internet (ARAUJO; ROCHA; CHAUVEL; SCHULZE, 2013). Há, entretanto, outro grupo de consumidores desse segmento que prefere usufruir de seu tempo livre de forma mais ativa, frequentando espetáculos ao ar livre ou participando de eventos esportivos (CASTELLS, 1999). É nesse segundo grupo que se enquadram os entrevistados da pesquisa. São pessoas que veem a atividade física, e nesse caso a corrida, como principal responsável pelas mudanças em suas vidas.

Com relação às transformações que a prática de corrida de rua trouxe a suas vidas, ficou claro que uma das maiores mudanças advinda da atividade esportiva foi relacionada à saúde dos entrevistados. Esse achado reforça a visão de que o lazer esportivo, atualmente, ajuda na promoção da saúde, sendo importante para gerar cidadania e qualidade de vida (BACHELADENSKI; MATIELLO JÚNIOR, 2010).

Essa preocupação com a saúde leva os entrevistados a terem um elevado grau de preocupação com a sua alimentação, analisando o tipo de alimento consumido, a procedência e como cada tipo de alimento pode influenciar nos seus treinos e desempenhos. Apenas o entrevistado Renato possui um nutricionista pago pelo seu patrocinador, mas todos se mostraram conhecedores e interessados no assunto. Disseram “pegar dicas” com outras pessoas sobre que alimento é melhor para os

dias de treinos e até mesmo para que tipo de treino (de longa ou de curta duração). Todos os entrevistados têm a consciência de que, em semana anterior à uma prova, o corredor deve priorizar o consumo de massas, para ter mais energia. Em diversos relatos, é possível perceber uma preocupação em evitar fritura, refrigerantes, doces e alimentos pouco nutricionais. Os relatos a seguir evidenciam essa discussão:

Não como tanto à noite, para me sentir melhor e menos pesado. Passei a comer menos fritura e biscoitos. O esporte que fez essa disciplina (Adilson).

Você é o que você come. Raramente, como fritura, como bolo de chocolate. Nada contra, mas como depois do treino. Pode tudo, mas tem uma cota (Carlos).

Quando eu era atleta profissional, até 2011, mantinha alimentação mais saudável, não comia sorvete, biscoito, essas coisas (Armando).

Sempre comida boa da mãe em casa. Evito comida da rua, nas barraquinhas... sua saúde que está em jogo (Clóvis).

Tem que abrir mão de lazer, mas faço com prazer. Corrida mudou a minha vida, fiz muitas amizades... o maior ganho é a saúde (Renato).

Passei a me alimentar melhor, parei de beber bebida alcóolica, refrigerante. Hoje, como peixe, frango, macarrão, uma vez por semana é carne. Não sou de beber leite e pão uma vez por semana. Preciso de proteína, carboidrato (Ivan).

Não como gordura, evito fritura, salgado na rua, eu que programo, como frutas, legumes, como feijoada, mas não sempre, uma pizza e uma Coca-Cola de vez em quando (Glauco).

Eu almoço na casa da patroa, tomo café na casa da patroa e é uma alimentação bem balanceada. Um dia janto, outro dia lancho pra não ficar pesado... o bem-estar que é o mais interessante disso tudo. É um hobby que segura a saúde. Quando tenho uns problemas, eu supero tudo isso na corrida (Mario).

Trouxe muitas coisas boas. Mantém a saúde e conhece muita gente, viaja (Jorge).

Outros entrevistados também dizem que, além de evitar cair em vícios, a corrida de rua ainda os trouxe tranquilidade para a vida:

Tirou o caminho das drogas que um dos meus irmãos seguiu e faleceu por bebida. Queria não seguir o caminho dos irmãos de cigarro, álcool... sente bem pro trabalho, pra dormir, pra levantar, esporte deixa pronto pra tudo, saber controlar situações do dia a dia...poder transmitir tranquilidade em momentos de stress (Rogério).

A corrida ajuda a controlar a bebida e a vida noturna, a pessoa que não corre “ele” não tem esse compromisso, então, termina abusando na bebida, abusa num dia, abusa no outro, vira alcóolatra sem perceber (Clóvis).

Antes da corrida minha vida era meio bagunçada, era noitada, cachaça. Quando a minha terceira filha nasceu, parei pra pensar na vida, como seria daqui pra frente. E também estava me achando meio gordinho, esse corpo não me pertence (Ivan).

Genoval talvez possa ser considerado o entrevistado que mais mudou em razão de ter adotado a prática de corrida de rua. Ele usava cocaína e consumia bebida alcóolica durante 16 anos, porém, há três anos conseguiu largar esses vícios. Sobre a mudança promovida pela corrida e a rotina de treinos, o entrevistado diz:

A corrida, ela representa tudo na minha vida. Ela fez com que eu saísse das drogas, me “obrigou” a parar de beber e a usar droga. A corrida mudou minha alimentação porque ela te obriga a comer bem se quiser evoluir... a corrida muda o habito cotidiano, o habito errado, ajuda a ter disciplina na alimentação... cortei açúcar esse ano porque tem tendência a engordar. Perdi oito quilos em quatro meses. Como açúcar mascavo, legumes. A minha mulher atual foi muito responsável, porque ela lê muito sobre alimentação, ela entende tudo.

E Genoval foi além para expressar o significado da corrida de rua em sua vida:

O esporte nas nossas vidas ele é tão importante, porque, assim, é o escape pra gente, pra muitas coisas, até pra sair das drogas... corrida é tudo na minha vida. A gente gosta, a gente ama fazer o esporte... enquanto estou correndo, estou na minha meditação com Deus, orando o “pai nosso”, pra me abençoar... é um alívio mental pra mim, eu limpo tudo”.

É possível perceber que os entrevistados são pessoas que, apesar do difícil acesso a informações sobre alimentação, procuram melhorar a cada dia seus hábitos alimentares. Esses hábitos, somados ao exercício físico frequente, fazem com que eles se sintam bem de saúde. Clóvis ainda percebe o que a falta de exercício físico faz na vida de uma pessoa ao relatar sobre um vizinho de comunidade que nunca praticou atividade física:

No começo, quando a gente chegava com troféu e medalha, a gente era considerado como pessoas doidas, as pessoas falavam que eram doidos ficar saindo de madrugada pra correr na baixada, Niterói e aterro do flamengo pra ganhar medalha que não vale nada. Essas mesmas pessoas estão hoje tomando remédio pra pressão, umas com 120kg, sem saúde, e eu aí fazendo minhas maratonas.

4.4 Cuidado com o material de corrida

Ao analisar a relação do material de corridas com os entrevistados desta pesquisa é preciso ter em mente que existe uma restrição financeira que limita a prática de alguns esportes por parte da população de baixa renda. Esportes como Golf, Tênis, entre outros, fazem com que o custo do material restrinja o engajamento dessa camada da sociedade com tais esportes (ARAÚJO; ROCHA; CHAUVEL; SCHULZE, 2013; CHICK; DONG, 2003; GOLDENSTEIN, 1991; JACKSON; DUNN, 1991). Por outro lado, pode-se observar que os participantes possuem materiais “de ponta” quando se trata de corrida de rua e também elevado o grau de “carinho” para com seu material esportivo.

Quando perguntados sobre a sua relação com o material esportivo que usavam para a prática de corrida, os entrevistados apresentaram um padrão de respostas similar, pois todos disseram ter “extremo cuidado” e praticamente uma relação de “afeto” com seu equipamento, principalmente o tênis. Alguns, inclusive, recordam-se do primeiro tênis de corrida que já tiveram, como é o caso do Adilson. O entrevistado recebeu o seu primeiro tênis de presente em uma loja no bairro do Leblon. Em seu relato, pode-se perceber o carinho e as boas lembranças que ele possui daquele tempo: “lembro do tênis até hoje. Era branco, era parte de mim... tirava onda na escola e como tinha um “N” escrito, pensavam que era Nike, mas na verdade era New balance... muito bom também”. Observa-se que o consumidor sofre influência do mercado e, este, deseja constantemente ocupar uma posição produzida pelo próprio mercado (ARNOULD; PRICE, 1993).

Em seus relatos, é possível identificar que o material de corrida dos entrevistados, especialmente o tênis, é como parte do corpo de cada um dos participantes, como se representasse uma extensão de si, ou seja, um “extended self” (BELK, 1988).

Carlos e Armando lembram que, no começo de suas trajetórias nas corridas de rua, quando suas condições financeiras eram ainda mais limitadas, eles ganhavam seus tênis de amigos:

Antigamente, recebia tênis usado de amigo (Carlos).

Eu vim de família humilde, não tinha essa de tênis. Eu ganhava tênis usado de amigos e treinadores. Não tinha essa de Nike. Era o que tinha (Armando).

Clóvis fala também sobre sua relação como seu tênis da seguinte forma: “o tênis, eu levo ele muito a sério... chego em casa e já limpo ele. Peguei chuva, peguei lama, já lavo ele... com camisa e short não, mas o tênis é relação de carinho”. Outros relatos também evidenciam essa relação fraternal com o material esportivo:

Parece que dói em mim se machucar o tênis. Tenho tênis pra cada tipo de treino. O tênis e o relógio são parte de mim (Renato).

Tenho um tênis para corridas especiais... rasgar o tênis é como cortar o meu coração (Rogério).

Dentre todos os relatos sobre a relação com o material de corrida, especificamente o tênis, Ivan foi o que mais demonstrou o quanto seu tênis é importante. Inclusive, disse que o tênis representa a sua imagem:

Os meus tênis são meu xodó. Lá em casa, ninguém mete a mão nos meus tênis. Só eu. Até pra lavar. Aqui (apontando para o tênis) é como se fosse meu cartão postal. Tenho uns mais charmosos que é pra correr dia de prova, mas pra todo tipo de treino nós tem um tênis.

Glauco também expressou sua “intima” relação com seu tênis e disse que: “meus tênis só eu cuido, eu lavo, ninguém mexe, tenho mais ciúmes deles (tênis) do que da mulher”.

Mario também confirma sua relação de carinho com o tênis dizendo que: “quando chego em casa, eu sempre limpo, ponho ele escorado assim na parede, tenho o maior cuidado, tiro a ‘planilha’ dele pra secar”.

Genoval é outro corredor que também já ganhou tênis usado de amigos, inclusive amigos da equipe Rocinha. Mesmo assim, o carinho com o material é observado e diz que: “tem um que é só pra prova. Aí, chego em casa, já passo um pano”.

Por mais democrática que seja a corrida de rua, existe uma diferença entre seus praticantes no que se refere ao material esportivo utilizado. Um tênis mais caro ou uma roupa mais moderna podem ser diferenças. Porém, foi observado que o equipamento dos entrevistados são equipamentos de alto padrão. Isso mais uma vez confirma a importância a que todos esses corredores dão para seu momento de lazer. É como um lazer levado à sério, um estilo de vida único. Pode-se perceber que, no

presente estudo, o bem é parte visível da cultura vivida por esses corredores e tem como finalidade permitir ao indivíduo se envolver significativamente com os outros corredores (consumidores) e com a sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

4.5- Mudanças nas relações pessoais promovidas pela corrida

A linha de estudos de CCT mostra como a relação entre cultura e consumo afeta as relações de indivíduos com si mesmos e com a sociedade (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Ao longo dessa pesquisa, foi possível observar que as mudanças nas relações interpessoais dos entrevistados são evidentes. Não é por acaso que Thomas, Price e Schau (2013) perceberam que corredores de rua de camadas mais baixas da população possuem uma interdependência na troca de recursos sociais (comparação de desempenho, por exemplo) e econômicos (uso de artigos esportivos pelos corredores, por exemplo) e que essa troca colabora na manutenção do espírito de comunidade. Esse parece ser o caso entre os atletas entrevistados, pois, se enxergam como exemplos a serem seguidos e como referência de disciplina dentro de casa e entre amigos e vizinhos. De acordo com Batista, Ribeiro, Nunes e Junior (2012), ambientes de lazer que promovem qualidade de vida e hábitos saudáveis dentro do meio urbano contribuem para a formação social, física e cultural dos envolvidos. E isso também foi observado ao longo da pesquisa.

É unânime o sentimento de orgulho dentro de suas famílias e, principalmente, no meio de amigos e vizinhos. Os entrevistados dizem que, com a prática da corrida, eles se sentem mais respeitados em todos os ambientes sociais.

Todos os entrevistados relataram a forma como a corrida influenciou positivamente em suas relações pessoais, seja em sua relação com a namorada, a esposa, e os filhos, ou com vizinhos e amigos, e até mesmo com os seus empregadores. O fato de os entrevistados fazerem parte de equipes de corrida, tais como a Equipe Rocinha, pode influenciar tanto a prática de atividades físicas quanto a socialização dos indivíduos que residem nessas áreas (COHEN et al., 2007). Rogério, por exemplo, já conseguiu fazer com que dois moradores do prédio onde ele trabalha há 26 anos começassem a correr na Lagoa Rodrigo de Freitas. Rogério diz que, devido à disciplina conquistada por meio da corrida de rua, ele se sente uma referência dentro de casa, e também no trabalho: “o esporte e sua disciplina dá

um sentimento de ser chefe de família e ser ouvido e respeitado pela minha esposa e minha filha”. O entrevistado enfatiza a relação dentro de casa com a seguinte citação: “ser instrutor em casa, a corrida dá tranquilidade e raciocínio rápido para estar sempre equilibrado”.

Clóvis também transmite um sentimento de “agradecimento” à corrida de rua e as positivas mudanças em sua vida proporcionada por essa atividade. Além dos ganhos com relação à saúde, já mencionados anteriormente, Clóvis diz: “Aprendi a conviver com todo tipo de gente aqui na equipe e nas corridas... e isso me fez aprender a conversar com todo mundo, com o rico, com o gringo”.

Renato define dessa maneira o sentimento percebido de seus conterrâneos e a relação com sua mãe: “Ser atleta é crescer como pessoa... sou exemplo pro pessoal do norte... sou orgulho pra minha mãe”.

Mario diz como se sente diante de seus amigos e vizinhos: “o pessoal comenta, eu fico orgulhoso... eu vim de um lugar que não existia esporte”.

Jorge também diz como a corrida melhora suas relações no âmbito profissional: “no outro dia vou trabalhar mais inspirado, “mais sem preguiça”, com mais disposição”.

Carlos sente esse valor dentro de si ao dizer que as pessoas o veem como espelho: “já escutei criança falando: “quero ser como você”.

Gustavo também relatou que, ao iniciar um novo relacionamento com uma namorada, rapidamente a corrida passou a fazer parte da rotina de ambos, e hoje ela também é assídua praticante do esporte.

No relato de Ivan, fica evidente o seu sentimento de orgulho diante da comunidade: “A galera na comunidade olha a gente como bom exemplo... a gente quer ir lá e fazer um ‘tempaço’. Isso que faz nós ficar feliz... o pessoal admira”. Ivan vai além quando diz que:

Corrida vai ser pra vida inteira. O meu orgulho é a corrida. Pode me chamar pra qualquer coisa, pra balada, pra noitada, não me chama que eu não vou. Mas, corrida, pode ser até lá no fim do mundo que eu vou.

É possível perceber um sentimento dentro desses corredores entrevistados como o de um verdadeiro “herói” para seus vizinhos e amigos, pois, esses praticantes de atividades esportivas não se renderam a ofertas vindo de pessoas que comercializam mercadorias ilegais e até mesmo drogas dentro da comunidade.

Pode-se perceber que a corrida de rua é uma atividade que agrega as pessoas e que seus benefícios vão além da saúde física. Os praticantes também percebem uma melhora no dia a dia por meio de benefícios ligados ao comportamento. São pessoas que se dizem felizes, realizadas com conquistas não materiais, e preparadas emocionalmente para enfrentar o dia a dia. O sentimento de ser exemplo dentro de casa e na comunidade alimenta ainda mais a prática e funciona como um efeito em espiral. Quanto mais eles percebem os pontos positivos da atividade física, mais eles se motivam a continuar praticando. Percebe-se que a relação deles com as pessoas ao redor mudou com a prática de corrida. Os entrevistados se dizem pessoas mais concentradas, mais disciplinadas e mais motivadas em suas rotinas. Isso, conseqüentemente, produz melhorias em suas relações interpessoais em casa, no trabalho ou entre amigos. Foi visto anteriormente que ambientes que promovem a qualidade de vida, hábitos saudáveis e bem-estar no meio urbano contribuem positivamente para a formação social, física e cultural dos indivíduos ali inseridos (BATISTA; RIBEIRO; NUNES JUNIOR, 2012). A participação da sociedade na prática de atividades físicas, desenvolvidas no tempo livre, contribui na socialização dos participantes, favorecendo a percepção mais otimista no que diz respeito à qualidade de vida (ROCHA; TRIBESS; VIRTUOSO JUNIOR, 2008) e isso resulta no enriquecimento das relações entre esses participantes, como foi verificado no presente estudo. Não podemos comprovar ao certo a dimensão da interferência que a sociedade global atual exerce sobre essa comunidade, mas o fato é que uma das quatro áreas de estudo da CCT aborda justamente a possível influência que a globalização cultural exerce sobre a formação de identidade do indivíduo e sua interação em contextos sociais (ARNOULD 1989; BELK et al. 2003; BONSU; BELK 2003; COULTER et al. 2003, WILK, 1995).

5 Considerações Finais

O presente capítulo apresenta o fechamento do estudo aqui realizado. Está dividido em três subtópicos, que versam sobre as conclusões do estudo, as implicações práticas do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Conclusões

O presente estudo objetivou entender, por meio da perspectiva de Cultura e Consumo, os simbolismos associados por consumidores de baixa renda à prática de corrida de rua. Para isso, foram realizadas 12 entrevistas com consumidores desse estrato social, praticantes desta atividade esportiva. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas conclusões.

Os resultados do trabalho são relevantes para a área de CCT, pois, por meio dessa pesquisa, é possível entender o verdadeiro valor, sentimento e simbolismo envolvido no consumo da corrida de rua por consumidores de baixa renda. A corrida tem significativa representatividade na vida de cada um deles, pois, faz com que o sentimento de orgulho, satisfação, conquista e prazer estejam presentes em suas rotinas de trabalho. Em diversos casos, a corrida fez com que esses consumidores ficassem longe de possíveis vícios (drogas, álcool, tabaco) e focassem sua vida em uma direção saudável. Em outros casos, a corrida sempre foi a direção a ser seguida para se ter uma qualidade de vida melhor. O amor pela corrida de rua é grande, a ponto de representar “tudo” em suas vidas.

Sabe-se que estudos de Cultura e Consumo explicam o consumo não apenas pelo valor do bem, mas também por um significado mais amplo e simbólico (GAIÃO et al., 2012). A CCT olha para o estilo de vida e enxerga a sociedade com heterogeneidade; e como Geertz (1983) mencionou, a CCT explica cultura como um fábrica de experiências, significados e atitudes.

A linha de CCT indica que o indivíduo alimenta e cria, por meio do seu consumo, a sua própria identidade, e que essa construção de identidade também sofre influência da estrutura social em que ele está inserido. Seria o consumo sendo

determinado pelo contexto e a hierarquia social. Não se pode deixar de citar que a globalização faz com que ocorra a formação de identidades coletivas nos centros urbanos quando se fala de estilo de vida, crenças, valores e lazeres compartilhados em comum.

Sob esse aspecto, estudos de CCT falam, até então, que tanto o consumo de bens quanto o consumo de esporte e lazer são determinados de acordo com a classe social do indivíduo. A corrente enfatiza que diferentes atividades de esporte e lazer estão ligadas também a diferentes classes sociais. Assim sendo, atividades como golf, vela, esqui, dentre outras, estariam ligadas a camadas mais abastadas financeiramente da população já que esses esportes demandam elevados valores financeiros com equipamentos e/ou participação em clubes “fechados” etc.

A presente pesquisa mostrou que esses consumidores querem sim formar e construir suas identidades de acordo com o consumo simbólico e pelo significado que o esporte – particularmente, a corrida de rua - representa em suas vidas. Dessa forma, pode-se afirmar que a corrida de rua não é um esporte ligado a uma classe ou hierarquia social específica, como poderia ter sido pensado antes, já que consumidores de baixa renda também enxergam esse esporte como algo passível de praticarem em pé de igualdade com qualquer outro indivíduo.

5.2 Implicações práticas do estudo

Por meio da pesquisa realizada com os 12 participantes de corrida de rua de uma comunidade carioca, foi possível entender que esses consumidores enxergam no esporte o alicerce em seus processos de formação de identidade. Ficou claro também que os participantes se preocupam com dois aspectos quando se fala de corrida de rua em suas rotinas.

A primeira delas é a visível disciplina com relação à alimentação, pois, esses corredores buscam estar sempre bem-dispostos e com energia suficiente para a prática da atividade física a qual consideram como parte de suas vidas. Sobre esse aspecto, a pesquisa possibilita a formação de uma nova visão com relação ao consumo de alimentos por parte desse estrato da sociedade. Empresas do setor de alimentação, e mais precisamente empresas fabricantes de suplementos para atletas, poderiam investir nesse nicho do mercado, já que a corrida de rua está cada vez mais difundida, com o número de praticantes crescendo a cada dia pelo Brasil

(FONSECA, 2012). Tais empresas poderiam criar linhas específicas de suplementos direcionadas para esse público que cresce a cada final de semana.

Paralelamente a isso, empresas e governos poderiam trabalhar em parcerias, seja por meio de subsídios ou mesmo incentivos fiscais, no sentido de promover a atividade física dentro de comunidades. Ficou evidente que quando se fala de esporte dentro desses espaços sociais, deve ser considerada a saúde da população de baixa renda. Pelos relatos dos entrevistados, pode-se ver que o esporte faz com que essa camada da população se afaste cada vez mais de caminhos ilícitos ao longo de suas vidas.

O outro aspecto importante na rotina de treinos desses participantes foi com relação ao material utilizado para participar das corridas de rua. A maioria dos participantes se preocupa com o seu bem mais precioso: o tênis. Dito isso, a pesquisa consegue contribuir para que exista uma nova visão com relação ao consumo de materiais esportivos por parte de consumidores de baixa renda. Eles se importam com a qualidade do equipamento e, mais precisamente, com a do tênis. Com isso, também é possível observar uma grande oportunidade para que empresas de material esportivo (tais como Adidas, Nike, Mizuno e Asics) ou lojas de material esportivo busquem entender a demanda desses consumidores, podendo proporcionar um composto de marketing que se adeque a esse mercado.

O presente trabalho também pode ajudar a trazer mais atenção a governos, para que dediquem mais foco a essa camada da população que busca qualidade de vida e saúde, mas que, por razões já percebidas, não tem as devidas condições de praticar atividades físicas, seja por restrições de tempo ou dinheiro. Os participantes dessa pesquisa são pessoas trabalhadoras, que precisam conciliar trabalho e treinos físicos. O setor público deveria, então, investir na construção de áreas esportivas dentro ou nas proximidades de comunidades para que essa população esteja cada vez mais engajada em atividades físicas. Esses investimentos, inclusive, poderiam também ocorrer por meio de subsídios ou parcerias entre o setor público e o privado.

5.3 Sugestão para Pesquisas Futuras

Esta pesquisa investigou os significados associados a consumidores de baixa renda à prática da atividade esportiva corrida de rua. O caráter exploratório da pesquisa apontou caminhos que podem ser seguidos em pesquisas futuras.

Na atual pesquisa, o foco foi no consumo da corrida de rua, atividade presente em grande parte do país e acessível, de certa forma, a diversas classes sociais. Foi possível perceber o sentimento de igualdade por parte dos participantes diante do evento como um todo. Os atletas da comunidade não se sentem “excluídos” socialmente como praticantes de corrida de rua. Futuros estudos, portanto, poderiam buscar entender se consumidores de baixa renda percebem esse cenário de igualdade e inclusão em outros esportes praticados por eles.

Seria interessante, também, entender as associações feitas por consumidores de baixa renda quando praticam esportes associados a elites, tais como o tênis. Quais são os sentimentos de comunidades de baixa renda que trabalham catando bolas durante as partidas de tênis e que começam a praticar o esporte em clubes de alto poder aquisitivo? Qual é a relação desses meninos com o equipamento principal de uso para o esporte (a raquete)? Como eles se sentem ganhando uma partida de um adversário de maior poder aquisitivo que eles? Esses temas ficam como sugestões para futuras pesquisas em CCT.

6

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. O Lazer no Brasil: do Nacional-Desenvolvimentismo à Globalização Conexões. V. 3, N. 1, 2005 P. 36-56.

ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. O Lazer no Brasil: do Nacional-Desenvolvimentismo à Antropológica de Significados Culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (Org). Consumo na base da pirâmide: Estudos Brasileiros, Rio de Janeiro, Mauad X, 2009, P.31-48.

ARAUJO, F. F. de; ROCHA, A.; CHAUVEL, M. A.; SCHULZE, M.F. Meanings of Leisure Among Young Consumers of a Rio de Janeiro Low-Income Community. Leisure Studies, Vol. 32, London: Routledge, 2013, P. 319-332.

ARAUJO, F.F. de; CHAUVEL, M.A. Estratégias de lançamento de filmes europeus no mercado

ARAUJO, F.F. de; CHAUVEL, M.A. Marketing de Cinema Francês no Brasil: Um estudo exploratório sobre as estratégias de promoção para o lançamento de filmes no mercado brasileiro. Revista Facef Pesquisa:Desenvolvimento Gestão, Vol. 15, N. 3, 2012, P.298-315.

ARAUJO, F.F. de; JALES-ARAUJO, M.F.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F.; SILVA, R.C.M. Aspirações de Consumo de Jovens de Baixa Renda: Um estudo exploratório em uma comunidade da Zona Sul Carioca. Revista Facef Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, Vol. 16, N.. 2, 2013, P. 231-247.

ARAUJO, F.F. Expectativas para o Desenvolvimento e a Formação do Administrador no Mercado.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. Journal of Marketing Research, v. 31, n. 4, p. 484-504, 1994.

ARNOULD, E.; PRICE, L.L. River magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, No. 1 (Jun 1993), pp. 24-45

ARNOULD, Eric J. THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, 2005, Pag. 868–882.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory*. V.11, N. 4, 2011, P. 381-404.

BACHELADENSKI, M.S; MATIELLO JUNIOR, E. Contribuições do Campo Crítico do Lazer para a Promoção da Saúde, Ciência & Saúde Coletiva. [online]. 2010, vol.15, n.5, pp.2569-2579, <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232010000500031>.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C., *Cultura, Consumo e Identidade*, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp.21-44.

Barbosa, P.B., Hor-Meyll, L.F. & Motta, P.C. (2009) O Uso de Celular Pré-Pago por Consumidores de Baixa Renda. In: Rocha, A.; Silva, J.F. da (Org.). *Consumo na Base da Pirâmide*:

BARBOSA, Paula B.; Hor-Meyll, Luis Fernando; Motta, Paulo Cesar. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, Angela da; Silva, Jorge Ferreira. *Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. P. 113-132.

BARNETT, H. G. Learning about Culture: Reconstruction, Participation, Administration In: STOCKING JR, G. *Observers Observed: essays on ethnographic fieldwork*. History of Anthropology, v.1. Madison: The University of Wisconsin Press, 1983. p. 157-174.

BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das Empregadas domésticas. In: XXX EnANPAD, 2006. Salvador: Anais do XXXI EnANPAD. Anpad, 2006.

BARROS, C. Na internet, todo mundo é feliz: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 97-112.

- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em Grupos das Camadas Populares. In: XXXI EnANPAD. Rio de Janeiro. Anais do XXXI EnANPAD. Anpad, 2007
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. In: XXXI EnANPAD. Rio de Janeiro. Anais do XXXI EnANPAD. Anpad, 2007.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo de camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 31-48.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo dos Segmentos Populares: Uma Visão
- BEKMAN, H. W.; GILSON, C.C. Social class and consumer behavior: a review for the 70`s. *Journal of the Academy of Marketing Science*, V.4, N.3, 1976, P. 664-657.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. V. 15, N. 2, Set/1988, P; 1 139–168.
- BELK, R. W. What Should ACR Want to Be When It Grows Up? *Advances in Consumer Research*. V.13, N. 1, 1986, P. 423-24.
- BELK, Russell W.; GER, Guliz; ASKEGAARD. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, No. 3. December 2003, pp. 326-351.
- BERREMAN, G. D. Etnografia e controle de impressões em uma aldeia do Himalaia. In: GUIMARÃES, A. Z. *Desvendando Máscaras Sociais*. 3a ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990, p.123-174.
- BOURDIEU, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (NICE, R., Trans.), Cambridge, MA: Harvard University, 1984.
- BOWEN, D. Consumer thoughts, actions, and feelings from within the service experience. *The Service Industries Journal*. V.28, n. 10, pp.1515-1530, 2008.
- BOWEN, D. Research through Participant Observation in Tourism: A Creative Solution to the Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D) among Tourists. *Journal of Travel Research*, v. 41, n. 1, p. 4-14, 2002.

BRAKUS, J.; J; SCHMITT, B. H; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. V. 73,2009. P. 52-68.

brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. In: XXXI EnANPAD. Rio de Janeiro. Anais do XXXI EnANPAD. Anpad, 2007.

CASTILHOS, R.B. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias e Classes Populares. In: XXXI EnANPAD. Rio de Janeiro. Anais do XXXI EnANPAD. Anpad, 2007.

CASTILHOS, R.B.; ROSSI, C.A.V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (Org). *Consumo na base da pirâmide: Estudos Brasileiros*, Rio de Janeiro, Mauad X, 2009, pp.49-74.

CASTILHOS, R.B.; ROSSI, C.A.V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre

Celsi, R. L., Rose, R. L.; Leigh, T. W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*. 1993, V. 20 N. 1, P. 1-23

CELSI, R.L.; ROSE, R.L.; LEIGH, T.W. An exploration of High-Risk Leisure: Consumption through Skydiving. *Journal of Consumer Research*. V. 2-0, N. 1, 1993, P. 1-23.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE*, V. 6, N. 2, 2008, P. 1-16.

CHAUVEL, M. A; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cad. EBAPE.BR*. 2008, vol.6, n.2, pp.01-17.

CHICK, G.; DONG, E. Possibility of Refining the Hierarchical Model of Leisure Constraints Through Cross-Cultural Research. 2003 Northeastern Recreation Research Symposium. Proceeding of the 2003, Northeastern Recreation Research Symposium. In: Murdy, James, comp. Gen. Tech. Rep. NE-317. ed.2004, Newtown Square, PA: U.S. pp. 338-344. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research station, 2004, 459 p.

- COVA, B.; PACE, S.; PARK, D. J. Global Brand Communities Across Borders: the Warhammer Case. *International. Marketing Review*. V. 24, N. 3, 2007, P. 313-329.
- CRESWELL, J. W. Mapping the Developing Landscape of Mixed Methods Research. In: TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. (Eds). *Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. SAGE, 2010
- CROCKETT, D. Marketing Blackness: How Advertisers Use Race to Sell Products. *Journal of Consumer Culture*, V. 8, N. 2, 2008. P. 245-268.
- CRUZ, F. Corrida de São Silvestre reunirá 30 mil participantes em São Paulo. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-12/corrida-de-sao-silvestre-vai-reunir-30-mil-participantes-em-sao-paulo>. Acesso em: 25 de janeiro, 2019.
- DENNY, R. M. Pushing the boundaries of ethnography in the practice of market research. In: BELK, R.W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgard, 2006, p. 430- 439.
- DENZIN, N.K. A Note on Emotionality, Self, and Interaction, V 98, N .2, 1983, P. 402-409.
- DOLAN, P. Developing Consumer Subjectivity in Ireland: 1900-80. *Journal of Consumer Culture*. V. 9, N.1, 2009, P.117–141.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: para uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- DREW, R. 'Once More, With Irony': Karaoke and Social Class. *Leisure Studies*, V. 24, N.4, 2005, P. 371-383.
- DUALIBI, J.; BORSATO, C. Ela Empurra o Crescimento. IPSOS. São Paulo. 2008. Disponível em: <http://www.ipsos.com.br>. Acesso em 30.nov.2012.
- DUMAZEDIER, J. *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva, 1973
- DWYER, R. E. Making a Habit of It: Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living. *Journal of Consumer Culture*, V. 9, N. 3, 2009, P. 328-347.
- ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research*, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003. *Estudos Brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

- Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. P. 49-74.
- famílias de classes populares. In: Rocha, A.; Silva, J.F. da (Org.). Consumo na Base da Pirâmide:
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernidade São Paulo: Nobel, 1995.
- FEATHERSTONE, M. Leisure, Symbolic Power and the Life Course. *The Sociological Review*. N.1, Mai 1985. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1985.tb03303.x> 1985
- FEATHERSTONE, M. Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*. Vol. 4, 1987, Pag. 55-70.
- FEATHERSTONE, M. The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*. Vol. 1, 1982, Pag. 18-33.
- FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO, 2017. Disponível em: <http://www.atletismofpa.org.br/estatistica-2017.html>,2860. Acesso em 16 de novembro, 2018.
- FINO, C.M.N. FAQs, Etnografia e Observação Participante. *Revista Européia de Etnografia da Educação*, **2003** - Digituma.uma.pt
- FONSECA, T. Corrida de rua: o aumento do número de praticantes migrando para maratonas. 2012. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd164/corrida-de-rua-o-aumento-do-numero-de-praticantes.htm>. Acesso em: 16 de novembro, 2018.
- FOOTE-WHYTE, W. Treinando a Observação Participante. In: GUIMARÃES A. Z. (Org.) *Desvendando Máscaras Sociais*, 3a Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990, pp. 77-86.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de administração de Empresas*. V.52, N..3, 2012. P. 330-344.
- GEERTZ, C. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973.
- GEERTZ, Clifford. *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*, New York, Basic Books, 1983.
- Globalização. *Conexões*, V. 3, N. 1, 2005, P. 36-57.
- Globalizado: Um estudo de caso em uma universidade brasileira. *Revista Facef Pesquisa*. Vol. 14, N. 2, 2011, P. 207-224.

GOLDENSTEIN, G.T. Lazer Operário e Consumo Cultural na São Paulo dos Anos Oitenta. *Revista de Administração de Empresas*. V. 31, N. 3, 1991, P. 13-35.

GOVERNO DO BRASIL, 2017. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/cidadania-e-inclusao/2017/11/meio-milhao-de-ovens-conquistaram-mais-acesso-a-cultura-esporte-e-lazer> (Acesso em 14 de novembro, 2018).

HAMLETT, J. Ethnicity and Consumption: South Asian Food Shopping Patterns in Britain. *Journal of Consumer Culture*, V. 8, N. 1, 2008, P.91-116.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. *Ethnography: principles in practice*. New York: Routledge, 1995

HENRY, P. Systematic Variation in Purchase Orientations Across Social Classes. *Journal of Consumer Marketing*. V. 19, N. 5, 2002. P. 424-438.

HILL, R.P.; STAMEY, M. The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors. *Journal of Consumer Research*, V. 17, n. 3, Dec1990, P. 303–321.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. V. 46, N. 3, 1982, P. 92-101.

HOLBROOK, M. B. HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings And. Fun. *Journal of Consumer Research*. V. 9, N. 2, 1982, P. 132-140.

HOLBROOK, M. B. Photo essays and the mining of minutiae in consumer research. In: BELK, R.W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgard, 2006, p. 476- 493.

HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior. *Journal of Consumer Research*. V. 15, N. 3, 1988, P.398-402.

HOLBROOK, M.B. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 2, 1 September 1993, Pages 245–256, 01 September 1993

HOLIDAY, R.; CAIRNIE, A. Man Made Plastic: Investigating Men's Consumption of Aesthetic Surgery. *Journal of Consumer Culture*. V. 7, N. 1, 2007, P.57-78.

HOLT, D.B. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*. V. 23, N 4, March/1997, Pages 326–350.

HOLT, Douglas B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*. Vol. 29, June/2002, pp. 70-90.

HULTSMAN, W. Recognizing Patterns of Leisure Constraints: An Extension of Exploration of Dimensionality. *Journal of Leisure Research*. V. 27, N. 3, 1995, P.228-244.

JACKSON, E. L. Leisure Constraints Research: Overview of a Developing Theme in Leisure Studies. *Constraints to Leisure*, Capítulo 1, Venture Publishing, 2005.

JACKSON, E. L. Will Research on Leisure Constraints Still Be Relevant in the Twenty-First Century? *Journal of Leisure Research*. V. 32, N. 1, 2000, P. 62-68.

JACKSON, E.L.; DUNN, E. Is Constrained Leisure an Internally Homogeneous Concept? *Leisure Science*. v. 13, n. 3, pp. 167-184, 1991.

JADE, L. Com 91 anos de história, São Silvestre já teve corrida na noite do réveillon. 2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/esportes/2015/12/corrida-de-sao-silvestre-conheca-historia-da-mais-tradicional-maratona-de-rua>. Acesso em: 20 de janeiro, 2019.

JODELET, D. Representações do contágio e a AIDS. In: MADEIRA, M.; JODELET, D. (Orgs.). *AIDS e representações sociais: a busca de sentidos*. Natal: EDUFRN,1998.

JODELET, Denise. *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1989.

JORGENSEN, D. L. Participant Observation: a methodology for human studies. *Applied Social Research Methods Series*, v.15. Newbury Park: Sage, 1989.

KASSARJIAN, H.; GOODSTEIN, R. C. The Emergence of Consumer Research. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds). The Sage Handbook of Marketing Theory. London: Sage Publications, 2010.

KLEIBER, D.; MCGUIRE, F. A.; AYBAR-DAMALI, B.; NORMAN, W. Having More by Doing Less: The Paradox of Leisure Constrains in Later Life. *Journal of Leisure Research*. V. 40, N. 3, 2008, P. 343-359.

KOZINETS R.V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption *Journal of Consumer Research*. V. 28, N. 1, 200, P. 67–88.

KOZINETS, R. V.; BELK, R. W. Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research. In: BELK, R.W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgard, 2006, p. 335-344.

KOZINETS, Robert V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, June 2002, pp. 20-38

LEVY S.J. Intepreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior *Journal of Marketing*. V. 45, No. 3, 1981, pp. 49-61.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. (Tradução de Carlos Irineu da Costa). Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LEVY, S. Symbols for sale. *Havard Business Review*, Jul/Aug 1959.

LEVY, Sidney J., Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior, *Journal of Marketing*. Vol. 45, No. 3, Summer, 1981, pp. 49-61.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. – Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza? In: XXXV EnANPAD. Rio de Janeiro. Anais do XXXV EnANPAD. Anpad, 2011.

LIVRAMENTO, M.N.; LF HOR-MEYLL, L.F.; L PESSÔA, L. Mulheres de Baixa Renda: Porque Compram Produtos de Beleza. In: XXXV EnANPAD. Rio de Janeiro. Anais do XXXV EnANPAD. Anpad, 2011.

MAGNANI, J. Lazer um campo interdisciplinar de pesquisa. In: Bruhns, H. e Gutierrez, G. (Org.). O corpo e lúdico: ciclo de debates lazer e motricidade. Campinas: Autores Associados, 2000.

MATTOSO, C. L. Q.; ROCHA, Angela da. Significado do crédito para consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva. In: ROCHA, Angela da; SILVA, J. F. (Org.). Consumo na Base da Pirâmide. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, P. 75-96.

MATTOSO, C.Q.; ROCHA, A. da. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. In: XXIX EnANPAD. Rio de Janeiro. Anais do XXIX EnANPAD. Anpad, 2005

MATTOSO, Cecilia Queirós; ROCHA, Angela da. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. In: XXIX EnANPAD. Rio de Janeiro. Anais do XXIX EnANPAD. Anpad, 2005.

McCRACKEN, G. O poder evocativo das coisas: bens de consumo e as preservações de esperanças e ideais. In: Cultura e Consumo, Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo, Rio de Janeiro: MAUAD X, 2003a, pp. 135-150.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. V. 13, N. 1, 1986, P. 71–84.

McCRACKEN, G. The long interview: Qualitative Research Methods Series. Volume 13, Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MCCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, No. 1, Jun/1986, pp. 71-84.

MUNIZ, A.; O'GUINN, T. C. Brand Communities. *Journal of Consumer Research*. V. 27, N. 4, 2000, P. 412-432.

NAIRN, A.; GRIFFIN, C.; WICKS, P. G. Children's Use of Brand Symbolism: A Consumer Culture Theory Approach. *European Journal of Marketing*. V.42, 2008, P.627-640.

NEUGARTEN, B. L. Interpretive Social Science and Research on Aging: In: ROSSI, A. S. (Ed.) *Gender and the Life Course*. New York: Aldine de Gruyter, 1985, P. 291-300.

NEUGARTEN, B. L.; DATAN, N. The Middle Years American Handbook of Psychiatry. New York: Basic Books, 1974

OLIVEIRA, D; PAULART, C. Corrida de rua: um esporte democrático e que aproxima pessoas. 2017. Disponível em: <http://www.folhadecampolargo.com.br/noticias/esportes/corrida-de-rua-um-esporte-democratico-e-que-aproxima-pessoas-38999>. Acesso em: 12 de janeiro, 2019.

OUWERSLOOT, H.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Who's Who in Brand Communities – and Why? European. Journal of Marketing. V. 42, N .5, 2008, P.571-585.

P. 291-300.

PARENTE, J. C.; BARKI, E. E. R.; KATO, H. T. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as Motivações no Varejo de Alimentos. In: XXIX EnANPAD. Rio de Janeiro. Anais do XXIX EnANPAD. Anpad, 2005.

PINTO, M. R., SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha **interpretativista** para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. RAE-eletrônica. V. 7, N. 2, 2008, <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482008000200009>

PONCHIO, M.C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. Revista Gerenciais. São Paulo, v. 6, n. 1, 2007, P. 13-21.

PROWN, J. Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method. V.17, n.1, pp.1-19, 1982.

Rocha Ana Raquel.; Rocha, Ângela da. Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. V. 6, n. 2, abr/jun 2012, P. 1-13

Rocha, A.; Rocha, E. Paradigma Interpretativo nos Estudos de Consumo: Retrospectiva, Reflexões e uma Agenda de Pesquisas para o Brasil. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, 2007, p. 71-80

ROCHA, A.M.C., MARTINS J.M.; PACHECO H.; GÓES, G. CK Prahalad's legacy: business for ..., 2011

ROCHA, A.R.; ARAUJO, F.F. de, MOTTA, P.C. Atitudes de consumidores de baixa renda em relação às restrições ao lazer. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Rio de Janeiro, V. 8, N. 1, jan/mar 2014, P. 171-192.

ROCHA, A.R.; ROCHA, Angela da. Observação Participante Aplicada a Pesquisas em Marketing Sobre Turismo e Lazer. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, V. 13, N. 3, dez. 2013, p.341-176.

Rocha, Ana Raquel; ARAUJO, Fabio Francisco de; MOTTA, Paulo Cesar. Atitudes de Consumidores de Baixa Renda em Relação às Restrições ao Lazer. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. V. 8, n. 1 (jan/mar 2014), P. 171-192.

SCHLERETH, T. *Material Culturies Studies in America*. Nashville, TN, The American Association for State and Local History, 1982, pp. 1-75.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James, H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, No. 1, Jun/1995, pp. 43-61.

SCHULZE, M.F.; ARAUJO, F.F. de; CHAUVEL, M.A.; SILVA, R.C.M. da; ROCHA, A. R. C. Lan House: Instrumento de Lazer e Interação em Comunidades de Baixa Renda. *Caderno Profissional de Administração – UNIMEP*, Vol.7, N. 2, 2017, Pag. 101-121.

SEBRAE. POR QUE O COMÉRCIO DE MODA ESPORTIVA É UM BOM NEGÓCIO? 2017. Disponível em: <http://sebraemercados.com.br/porque-o-comercio-de-moda-esportiva-e-um-bom-negocio/>. Acesso em: 20 de fevereiro, 2019.

SERVA, M; JAIME JÚNIOR, P. Observação Participante e Pesquisa em Administração: Uma Postura Antropológica. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 64-79, 1995.

SHIPWAY, R.; JONES, I. The Great Suburban Everest: an 'Insiders' Perspective on Experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, v. 13, n. 1, p. 61–77, 2008.

SHOGAN, D. Characterizing Constraints of Leisure: A Foucaultian Analysis of Leisure Constraints. *Leisure Studies*. V. 21, 2002, p. 27-38.

SILVA, E.A.P.C. da; SILVA, P.P.C. da; SANTOS, A.R.M. dos; CARTAXO, H. G. O.; RECHIA, S.; FREITAS, C.M.S.M. Espaços Públicos de Lazer na

Promoção da Qualidade de Vida: uma Revisão Integrativa. *Licere*. Vol.16, N.2, jun/2013.

SLATER, D. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002

SON, J.S.; KERSTETTER, D.L.; MOWEN, A.J. Do Age and Gender Matter in the Constraint Negotiation of Physically Active Leisure? *Journal of Leisure Research*. V. 40, N. 2, 2008, P. 267-289.

SOUZA, I. L. de; GAIÃO, B. F.; SILVA, J. S.; LEÃO, A. L. M. S. Uma Abordagem Alternativa para a Pesquisa do Consumidor: Adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance – Eletrônica*. Vol. 20, N. 03, jul./set. 2013, Pag. 383.399.

TASCHNER, G.B. Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*. V. 40, N. 4, out./dez, 2000, P. 38-47.

THERKELSEN, A; GRAM, M. The Meaning of Holiday Consumption. *Journal of Consumer Culture*. V. 8, N. 2, 2008, P. 269- 292.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L., Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 1, June 1997, Pages 15–42.

TOTTI, I. Os números da Maratona do Rio de Janeiro 2018, que receberá 38 mil atletas entre os dias 2 e 3 de junho. 2018. Disponível em: <https://blogdoiuritotti.com/2018/05/23/os-numeros-da-maratona-do-rio-de-janeiro-que-recebera-38-mil-atletas-entre-os-dias-2-e-3-de-junho/>. Acesso em: 16 de janeiro, 2019.

VELOSO, Andrés Rodrigues; HILDEBRAND, Diogo Fajardo N.; ARTONI, Patrícia R. C. Daré; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A criança no Varejo de Baixa Renda. *ERA Eletrônica*. V. 7, N. 2, jul./dez. 2008

YARNAL, C. M. Missing the Boat? A Playfully Serious Look at a Group Cruise Tour Experience. *Leisure Sciences*, v. 26, n. 4, p. 349–372, 2004

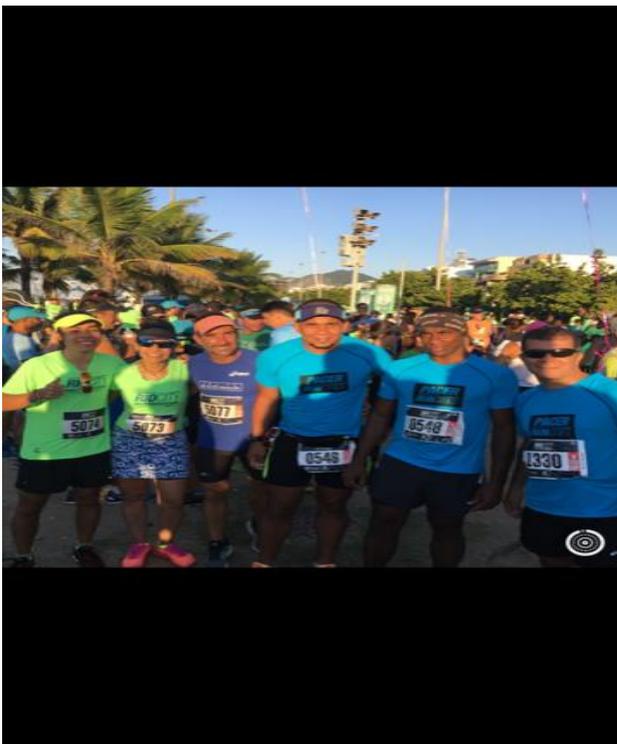
ZANETTI, A. Corridas de rua crescem no Brasil e geram um mercado milionário. 2017. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/editorias/economia/2017/07/24/CORRIDAS-DE-RUA-CRESCEM-NO-BRASIL-E-GERAM-UM-MERCADO-MILIONARIO.htm>. Acesso em: 19 de dezembro, 2018.

7 Apêndices

7.1 Fotos com os entrevistados em “Observação Participante”



1 Setembro/2018: Dia de treinamento na praia de São Conrado



2 Abril 2018: Largada da RioCity Half Marathon



3 Abril/2018: Chegada “RioCity Half Marathon”



4 Dezembro/2018: Festa de final de ano da Equipe Rocinha



5 Dezembro/2018: Festa de final de ano da Equipe Rocinha

7.2 Roteiro da entrevista em profundidade

Bom dia / tarde. Eu me chamo Marcelo, sou aluno universitário da PUC-Rio e estou fazendo um trabalho de conclusão de curso. Para isso, estou entrevistando pessoas que praticam corrida de rua. As perguntas que irei fazer não têm respostas certas ou erradas. O importante é o seu ponto de vista sobre o tema.

Essa pesquisa é anônima. Isso significa que você não será identificado(a), não citarei seu nome na pesquisa. A nossa conversa será apenas para meus registros. Fique à vontade, então, para falar o que quiser. As informações que você me passar serão confidenciais, usadas apenas para fins acadêmicos, não interferindo na sua relação com qualquer estabelecimento comercial.

Para facilitar o meu trabalho e poder analisar melhor as respostas, eu vou gravar a nossa conversa. Assim, posso lhe dar mais atenção. Essa gravação só será utilizada para a minha análise e nada mais, ok?

Se precisar fazer alguma pergunta, pode interromper a nossa conversa a qualquer momento, ok?!

Perfil do Entrevistado:

- 1) Qual é o seu nome?
- 2) Qual é a sua idade?
- 3) Qual é a sua ocupação?
- 4) Qual é o seu local de nascimento?

Motivos que levaram o entrevistado a correr:

- 2) Desde quando você pratica exercício físico/ corrida?
- 3) Por que você começou a correr? (Saúde, emagrecer, influência de amigos, familiares?)
- 5) Quantas vezes na semana você corre?
- 6) Como você se sente praticando exercícios regularmente?
- 7) O que a corrida trouxe de mudança na sua vida? No comportamento com a família, no trabalho, com os amigos, livrou você de algum vício (bebida, cigarro, mulheres)?

8) Como é a sua alimentação? Ela mudou depois de começar a correr ou ficou a mesma?

9) Como você se sente correndo uma maratona com tanta gente desconhecida junto vinda de diferentes lugares da cidade e até mesmo de fora do Brasil?

10) Como você se sente fazendo parte de um grande evento esportivo?

11) Qual é a sensação da chegada quando você cumpre o seu objetivo de tempo ou de completar uma prova difícil?

12) Você tem algum tênis preferido? Por que ele é o seu preferido?

13) Qual é a sensação de vitória ou até mesmo de ultrapassar alguém durante a corrida? Você vai além do seu esforço para fazer o seu melhor?

14) Na chegada, seus familiares estão presentes em algumas provas? A sua família te apoia e entende a sua rotina?

15) Como é a sua preparação na semana da corrida e na véspera? A rotina de trabalho ou o tempo com a família sofre alguma mudança?

16) Como você se organiza para pagar as inscrições e para o transporte até a largada da prova? Ônibus, van, carro?