

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

LAÍS RUIZ FUCHS TITTON

O CONSUMO DA CORRIDA DE RUA E SEUS SIGNIFICADOS

Maringá

2017

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

LAÍS RUIZ FUCHS TITTON

O CONSUMO DA CORRIDA DE RUA E SEUS SIGNIFICADOS

Dissertação apresentada como requerimento parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

Orientadora:

Prof^a. Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece

Agência Financiadora: CAPES

Maringá

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

T622c Titton, Laís Ruiz Puchs
O consumo da corrida de rua e seus significados /
Laís Ruiz Puchs Titton. -- Maringá, 2017.
116 f. : il. color., figs., tabs., quadros +
apêndice

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Olga Maria Coutinho
Pépece.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas,
Departamento de Administração, Programa de Pós-
Graduação em Administração, 2017.

1. Marketing. 2. Administração mercadológica. 3.
Consumidor - Comportamento. 4. Consumo simbólico. 5.
Significados de Consumo - Corrida de Rua. I. Pépece,
Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade
Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais
Aplicadas. Departamento de Administração. Programa
de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 23.ed. 658.8

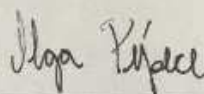
MN-004015

LAÍS RUIZ FUCHS TITTON

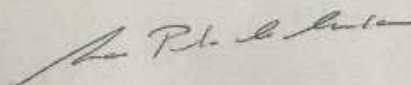
O CONSUMO DA CORRIDA DE RUA E SEUS SIGNIFICADOS

Dissertação apresentada como requerimento parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

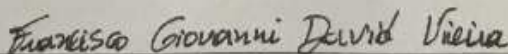
Aprovada em 30 de março de 2017



Prof. Dr.ª Olga Maria Coutinho Pépece
(presidente)



Prof. Dr.ª Ana Paula Celso de Miranda
(membro examinador externo convidado - UFPE)



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira
(membro examinador PPA)

DS – CAPES

MARINGÁ

2017

Ao meu marido, por todo amor e companheirismo.

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido Samadhi, que incansavelmente esteve ao meu lado me dando forças para seguir, em momentos de euforia, de descobertas e também durante crises existenciais profundas. Eu não teria conseguido sem você.

À coordenação e aos docentes do PPA, em especial aqueles que foram meus professores – Giovanni, Valter, Márcio, Priscilla, William, Márcia. Na primeira aula de Teoria das Organizações ouvi que o mestrado seria um divisor de águas. Realmente. Vocês me ensinaram a ver a vida com outros olhos.

A minha orientadora, professora Olga. Por incentivo seu iniciei no mestrado, sem nem saber tão bem o que isto significaria. Foi incrível. Agradeço pela paciência, pelo apoio e pelas valiosas considerações durante todo este processo de pesquisa, aprendi muito com você.

Aos meus pais Bernhard e Romye e minhas irmãs Liese e Nathália, pela compreensão e pelo apoio incondicional na realização deste sonho. Cada um de vocês sempre me ajudou quando podiam e até mesmo quando nem podiam... Sou muito grata por ter uma família como vocês.

Aos meus familiares e amigos, que tantas vezes ouviram: “Não posso, tenho que estudar...”, e souberam aguardar este momento. Mesmo sem compreenderem muitas das minhas ausências durante esses dois anos, não desistiram de mim.

À Bel, que por acaso ou destino (nunca saberei...), oportunamente cruzou a minha vida. Conhecer a Programação Neurolinguística (PNL) através de suas aulas sem dúvida alguma contribuiu para que eu chegasse até aqui mais forte, mais equilibrada. Neste primeiro ano de curso pude mergulhar, refletir e transformar questões profundas sobre mim mesma e sobre o mundo à minha volta. Tudo que aprendi com você levarei para o resto da minha vida.

À Márcia e ao Fábio, meus fieis companheiros semanais nas aulas de Programação Neurolinguística (PNL) que sempre me encantaram com suas visões de mundo, e que a cada aula me ajudam a entender como podemos escolher a forma de olhar e ressignificar as situações a nossa volta.

Às minhas queridas amigas de sala: Rejane, Cristiane e Amanda. Como teríamos passado por tudo isso sem o apoio de umas às outras? Cada uma com seu jeito tão especial. Nestes dois anos, rimos e choramos juntas, dividimos as felicidades e as angústias de sermos pós-graduandas. Do mestrado para vida...

Aos colegas de turma que me acompanharam nesta jornada, em especial ao Maurício, pelas boas gargalhadas, e à Thaís e ao Hugo, pelo carinho.

Ao Bruhmer, pela disposição em esclarecer tantas dúvidas sobre datas, prazos, documentos, formulários... e claro, pelos incontáveis cafés, tão essenciais nos longos períodos de estudos no PPA.

Aos entrevistados, que, mesmo em meio à correria diária, tão gentilmente se disponibilizaram e cederam uma parcela preciosa de seu tempo para me receberem. Suas histórias de superação me comoveram e me ensinaram como somos capazes de conquistar qualquer coisa que buscamos.

A ti Senhor, me coloco aos seus pés. Porque não importa o quão pequena me senti, sempre houve lugar pra mim em Sua presença. Fizestes infinitamente além do que pedi ou pensei. Meu coração transborda.

“Não haverá borboletas se a vida não passar
por longas e silenciosas metamorfoses”.

Rubem Alves

TITTON, Laís Ruiz Fuchs. **O consumo da corrida de rua e seus significados**. 2017.118 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2017.

RESUMO

O consumo de produtos e serviços, além de suprir necessidades físicas e biológicas, desempenha funções simbólicas aos consumidores, sendo esse conhecimento uma importante ferramenta dos profissionais de marketing na elaboração de suas estratégias. Esta dissertação teve como objetivo compreender e comparar o consumo e os significados da corrida de rua como modalidade esportiva amadora praticada individualmente e em grupo. A sustentação teórica baseou-se na literatura de comportamento do consumidor que trata dos significados de consumo. Para o desenvolvimento deste estudo foi escolhida a pesquisa de natureza qualitativa, motivada principalmente pela necessidade de uma investigação em profundidade, com finalidade descritiva e corte temporal transversal. Para a coleta de dados foram utilizadas as técnicas de observação não-participante e de entrevistas, realizadas com 22 corredores de rua amadores residentes na cidade de Maringá-PR. A análise dos dados foi feita por análise de conteúdo, com o auxílio do software Atlas.ti. Com relação aos principais significados que os participantes atribuem à corrida de rua, são eles: Superação; Bem-estar; Socialização; Desafio; Liberdade; Paixão; Vício e Prazer. Além disso, foi possível constatar uma maior identificação dos corredores individuais com os significados atrelados a Liberdade, Bem-estar e Desafio, e dos corredores em grupo uma maior valorização da Superação e da Socialização. Tomando como base os resultados obtidos, conclui-se que são cinco as categorias que envolvem os produtos e serviços consumidos pelos corredores: alimentos e suplementos; vestuário; acessórios; itens de cuidados pessoais e serviços. O estudo traz como contribuição teórica os significados de consumo atribuídos à corrida de rua e os explora a influência que as categorias de significados culturais exercem no comportamento de consumo de corredores amadores com relação à corrida. Como contribuição gerencial sugere-se maior investimento em comunicação dos produtos e serviços direcionados aos corredores, visto que são pouco conhecidos e consumidos pelos praticantes, explorando os significados levantados. As principais limitações do estudo consistiram em aprofundar entrevistas com alguns dos entrevistados do gênero masculino e de encontrar entrevistados pertencentes à faixa etária acima de 55 anos. Para futuras pesquisas, sugere-se a investigação de diferentes agentes atuantes no mercado da corrida de rua, como criadores e desenvolvedores de produtos, distribuidores e varejistas.

Palavras-chave: Significados do Consumo. Corrida de Rua. Consumo Individual. Consumo em Grupo.

ABSTRACT

The consumption of products and services, besides providing physical and biological needs, also concern symbolic functions for the consumers, both representing important tools to marketing professionals formulate their strategies. This dissertation aimed to understand and compare the consumption and the meanings of running as an amateur sport modality practiced individually and in group. The theoretical background was based on consumer behavior research that embraces the meanings of consumption. In order to develop this study, a qualitative and descriptive study with a sectional cut was carried out, guided by the necessity to make an in depth investigation. Data collection was performed through non-participant observation and interviews with 22 amateur runners current living in Maringá-PR. Data analysis was performed through content analysis involving the Atlas.ti software. With respect to the main meanings attributed to running, they are: Overcoming; Well-being; Socialization; Challenge; Freedom; Passion; Addiction and Pleasure. Furthermore, it was possible to notice a higher identification of individual runners to the meanings related to Freedom, Well-being and Challenge, and for group runners a higher valorization of Overcoming and Socialization. The results showed five categories of products and services consumed by amateur runners: food and supplements; clothing; accessories; personal care and services. This study contributes theoretically to the meanings attributed to running and explores the influence of the categories of cultural meanings in the consumer behavior of individual and group runners. As managerial contributions, it is suggested higher investments in communicating the products and services to runners, whereas they are little known and consumed, exploring the meanings raised by this study. The main limitations of the study were deepening a few interviews with male participants, and the lack of interviewees above 55 years old. For future research, it is suggested the investigation of different agents that operate in the runners market, such as creators and developers of products, distributors and retailers.

Keywords: Meanings of Consumption. Running. Individual Consumption. Group Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de McCracken.....	24
Figura 2 – A Relação Dialética entre Marketing e Cultura.....	27
Figura 3 – Fluxos de significados culturais para objetos materiais.....	28
Figura 4 – Categorias de Produtos e Serviços no Mercado da Corrida de Rua.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de significado cultural para objetos materiais	28
Quadro 2 – Posicionamento estratégico do mercado para produtos e serviços.....	31
Quadro 3 – Segmentos da “Indústria da Corrida de Rua”	43
Quadro 4 – Profissão/Ocupação dos Entrevistados.....	57
Quadro 5 – Como os Entrevistados Iniciaram na Corrida de Rua.....	59
Quadro 6 – Categorias de Significados Culturais dos Objetos.....	73
Quadro 7 – Categorias de análise – Significados da corrida de rua	75
Quadro 8 – Categorias de Significados Culturais da Corrida de Rua	88
Quadro 9 – Corrida de Rua e Identidade	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil Geral dos Entrevistados	56
Tabela 2 – Tempo de Vínculo com a Corrida de Rua	58
Tabela 3 – Prática Individual e em Grupo no Momento da Coleta de Dados	92
Tabela 4 – Alternância entre a Prática da Corrida Individual e em Grupo	92

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	TEMA DE PESQUISA	17
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.3	OBJETIVO GERAL	18
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.5	JUSTIFICATIVA	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	CONSUMO E SIGNIFICADOS	20
2.1.1	O processo de construção do significado	23
2.2	CONSUMO INDIVIDUAL E EM GRUPO	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1	QUANTO À FINALIDADE	36
3.2	QUANTO À NATUREZA	36
3.3	QUANTO AO UNIVERSO DA PESQUISA	37
3.3.1	Contextualização Histórica da Corrida de Rua	38
3.3.2	Corrida de Rua e Consumo	41
3.4	QUANTO AOS SUJEITOS DA PESQUISA	44
3.5	QUANTO À COLETA DOS DADOS	45
3.5.1	Observação não-participante	45
3.5.3	Entrevistas	48
3.6	QUANTO À ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	51
3.7	QUANTO À VALIDADE E CONFIABILIDADE	52
4	ANÁLISE DOS DADOS	54
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	54
4.2	INÍCIO NA CORRIDA DE RUA	58
4.3	SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS À CORRIDA DE RUA	75
4.3.1	Superação	76
4.3.2	Bem-estar	77
4.3.3	Socialização	80
4.3.4	Desafio	83
4.3.5	Liberdade	84
4.3.6	Paixão	85
4.3.7	Vício	86

4.3.8 Prazer	87
4.3.9 Corrida de Rua e Identidade	89
4.4 COMPARAÇÕES ENTRE A PRÁTICA INDIVIDUAL E EM GRUPO	91
4.4.1 Prática Individual	94
4.4.2 Prática em Grupo	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	103
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	103
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	105
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	105

1 INTRODUÇÃO

O fato de escrever sobre consumo pode inicialmente parecer um assunto trivial. O consumo de produtos e serviços é uma das atividades, como sexo, lazer e vida familiar que usualmente é tomado como certo. O ato de consumir é algo presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2004). No entanto, o consumo engloba uma série de atividades, de atores e um conjunto de produtos e serviços que não se restringem apenas a troca de mercadorias (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Por conseguinte, muitas das suposições sobre porque e como consumimos ainda permanecem incontestadas.

Não se pode negar que um dos papéis do consumo é o de suprir as necessidades físicas e biológicas dos indivíduos. Os produtos e serviços são imprescindíveis para matar a fome, saciar a sede, proporcionar proteção e abrigo. Mas sua função não se restringe apenas a suprir carências vitais. Entremeando as relações sociais, os produtos e serviços passam a carregar também significados, atribuídos pelos próprios indivíduos na convivência em sociedade. As pessoas consomem não apenas pela funcionalidade, consomem também pelo que aquilo significa para elas. E a compreensão dos significados atribuídos aos produtos e serviços é fundamental para se compreender o indivíduo e a cultura na qual ele está inserido.

Este trabalho trata primeiramente sobre os significados de consumo. A relação existente entre consumo e significados permite um olhar além dos limites tradicionais que consideram o indivíduo como um mero comprador de produtos e serviços, e o coloca como um ser mais complexo, que detêm comportamentos conseqüentemente mais complexos. É pelo consumo, que os atores sociais não apenas contribuem para expressar a si mesmos por meio dos símbolos ou comunicar aos demais suas posições sociais, mas também constituem a eles mesmos e as suas identidades sociais, como mulheres e homens, mães e pais, amadores e profissionais, amigos e inimigos (SASSATELLI, 2007). Isto permite que haja uma crescente visibilidade da cultura de consumo e dos consumidores por meio desta prática.

No entanto, o fato de o consumo ser uma atividade comum a todos não deve aludir a uma ideia de que este consumo se dá de forma igualitária. Pelo contrário, todos os indivíduos consomem, mas todos o fazem de forma diferente, com pensamentos certamente diferentes (SASSATELLI, 2007). O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas ideias do que é ser um homem, ou uma mulher, por

exemplo, e os auxilia a comunicar de forma pessoal e social sua identidade (MCCRACKEN, 2003).

Este trabalho trata também sobre o consumo individual e em grupo, em caráter comparativo. Por meio do consumo, é possível que as identidades dos indivíduos sejam expressadas não apenas individualmente, mas também dentro dos diversos grupos sociais. Para Schau (2000), todos os consumidores, sozinhos e/ou em conjunto com seus grupos aspiram locar seu *self* dentro do mundo sócio-material desejado, alinhando suas identidades com certos objetos e práticas as quais, simultaneamente, também distanciam suas identidades de outras. Os estudos que contemplam esta temática contribuem para iluminar as discussões acerca do comportamento do consumidor contemporâneo e sobre as diferenças existentes entre o âmbito individual e em grupo no que diz respeito ao consumo.

O objetivo deste trabalho se respalda em investigar, questionar e discutir o consumo atrelado a significados e as diferenças entre o consumo individual e em grupo. Esta temática de estudo apresenta relevância, pois tanto os significados atribuídos ao consumo quanto as diferenças existentes entre a maneira com que ele ocorre interferem no comportamento do consumidor. A consciência da importância de tais aspectos permite a compreensão mais aprofundada acerca de futuras mudanças na constituição do consumidor e nos significados atribuídos ao consumo (FIRAT; VENKATESH, 1995).

Para a realização do objetivo referido, foi escolhida a prática da corrida de rua amadora como perspectiva empírica a ser explorada. O esporte é uma atividade fundamentalmente vivenciada, e quando o indivíduo está em contato direto com determinada modalidade esportiva, ele acompanha, assiste, consome o esporte, trazendo emoção e sentido para o consumo (SAUERBRONN, 2002). Sua prática corresponde a um processo ativo que envolve a produção constante de significados e desempenha importante papel na construção de identidades.

A corrida de rua amadora é considerada um fenômeno social. Segundo o Ministério dos Esportes (2015), a corrida de rua representa uma das maiores manifestações do esporte no Brasil e está entre as atividades físicas mais praticadas pelos brasileiros, com centenas de provas em todos os estados e milhares de participantes. Para Lordello (2016), em matéria publicada no portal da revista Exame, o Brasil cresceu 20% em 2015 no segmento de corridas, com mais de um milhão de pessoas inscritas em 800 eventos pelo país. Este mercado movimentou R\$ 113,8 milhões, sendo R\$ 81,3 milhões correspondentes a inscrições e R\$32,5

milhões em patrocínios, estimando-se que, em 2020, alcance a marca de 1.600 eventos, mais de três milhões de pessoas inscritas e uma receita de aproximadamente R\$ 341,6 milhões anuais. O crescimento também se sustenta pelo aparecimento dos clubes de corrida, que são grupos organizados para difundir esta prática de forma coletiva, os quais vêm se multiplicando tanto nos grandes centros urbanos como em cidades de menor porte.

O crescimento progressivo no número de adeptos movimenta um mercado que envolve não apenas os participantes do esporte em si, mas empresas e profissionais especializados direta ou indiretamente na área (BASTOS; PEDRO; PALHARES, 2009). Além disto, seu formato tradicional, que contemplava uma maioria masculina com prática individual, passou por modificações e reconfigurações nos últimos anos. Diante deste cenário, abre-se a possibilidade de expandir maior entendimento do fenômeno, uma vez que a partir dele podem ser observados significados atrelados ao esporte e ao consumo decorrente desta atividade.

Procurando desenvolver a temática proposta, a dissertação foi organizada em quatro capítulos. No primeiro abordam-se as perguntas norteadoras do trabalho, dentro dos desdobramentos de tema, problema, objetivos geral e específicos, bem como a relevância em se pesquisar sobre a temática escolhida. No segundo capítulo é desenvolvida a fundamentação teórica do estudo, enfatizando os conceitos consumo e significados, e de consumo individual e em grupo. No terceiro capítulo, são expostos e justificados os procedimentos metodológicos adotados na execução do trabalho. Por fim, é apresentada a análise e a discussão dos resultados obtidos, seguida pelas considerações finais acerca do trabalho.

1.1 TEMA DE PESQUISA

Significados de consumo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como corredores amadores residentes na cidade de Maringá-PR consomem e significam a corrida de rua praticada individualmente e em grupo?

1.3 OBJETIVO GERAL

Compreender e comparar o consumo e os significados da corrida de rua praticada individualmente e em grupo para corredores amadores residentes na cidade de Maringá-PR.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever os hábitos de consumo de corredores amadores em relação à corrida de rua;
- Identificar os significados atribuídos à corrida de rua na percepção dos corredores amadores;
- Analisar comparativamente o consumo e os significados da corrida de rua entre corredores amadores que a praticam individualmente e em grupo.

1.5 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa pode ser justificada por várias razões. Do ponto de vista teórico, os estudos que envolvem os aspectos simbólicos proporcionados pelos bens e serviços são fundamentais para o campo do consumo, pois auxiliam a compreender a cultura e os costumes pertencentes a cada sociedade (MCCRACKEN, 1986). Para Fleury, Alejandro e Feldman (2014), a área de Administração sofre uma carência em investigações de cunho científico que contemplem o comportamento do consumidor para produtos e serviços esportivos. Palhares et al (2012) enfatizam que os estudos mais específicos sobre o consumidor da prática e de eventos de corrida de rua são escassos na literatura brasileira, revelando que este tema tem sido pouco estudado em termos sociológicos e administrativos e sua produção científica precisa ser ampliada.

Crawford (2004) também ressalta que por muito tempo o consumo de esporte tem sido visto apenas como uma série de produtos que possuem um fim em si mesmo, como um ponto final, resultado de um processo de produção onde o ato de consumir é secundário e muitas vezes omitido em preferência aos processos de produção. Para o autor, esta perspectiva acadêmica precisa ser ajustada, pois tende a não considerar o fato do esporte estar intensamente localizado no dia-a-dia dos indivíduos, e que, na verdade, ele corresponde a um processo ativo que envolve a produção constante de significados e desempenha importante papel na construção de identidades. A incorporação do esporte na economia cultural

emergente ampliou as oportunidades para as pessoas se envolverem com este tipo de consumo, tanto por meio do crescente mercado de bens e serviços relacionados ao esporte quanto por meio das tecnologias de mídia em massa (CRAWFORD, 2004).

Do ponto de vista mercadológico, Sauerbronn (2002) pontua que o esporte é, atualmente, parte indissociável da vida contemporânea e objeto de consumo de todos os espectros da sociedade brasileira. Além disto, a diversidade de produtos esportivos à disposição do consumidor, em conjunto com a prática do esporte em si, alcança uma posição importante na indústria. Gradativamente, o aumento do número de praticantes tem gerado mais consumo de atividades, produtos e eventos, sendo possível afirmar que o consumo do esporte está condicionado ao conhecimento da prática esportiva.

Para Funk (2008, p. 4), “a quantidade de tempo e de dinheiro que os indivíduos devotam ao esporte e aos eventos esportivos representam resultados de comportamentos que estão relacionados a uma trajetória de experiências”. O autor ressalta que, enxergando nesta perspectiva, o comportamento de consumidor de esportes e as atividades de consumo que ocorrem neste contexto significam uma forma que encontram de completar tal trajetória. Assim, as ações de marketing esportivo devem atuar como auxiliadoras dos consumidores para que percorram e desfruem desta trajetória.

Andrews e Clift (2015) ainda destacam o papel incalculável e inevitável que as novas mídias sociais têm desempenhado no panorama esportivo, com destaque ao *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, pois se tornaram mecanismos vitais pelos quais o marketing e as iniciativas promocionais das empresas alcançam o público consumidor. Ademais, para os consumidores, elas representam um espaço cultural que sustenta uma influência potencial na criação de significados associados ao esporte e no desenvolvimento de padrões de interação mais democratizados que, até em alguns casos, permitem contornar as estabilizadas hierarquias das mídias de comunicação. O envolvimento dos consumidores pode expandir a criação de novas práticas e tradições associadas ao pertencimento a determinada “comunidade esportiva”, utilizando tais mecanismos para atuarem como consumidores mais ativos e participantes na produção e consumo de conteúdo nas mídias.

Com relação ao comparativo entre a prática individual e coletiva, McCracken (1986) afirma que os grupos sociais podem mudar constantemente, e os profissionais de marketing devem acompanhar essas mudanças, criando novos segmentos de mercado que atendam aos novos estilos de vida que surgem a cada dia. Portanto, faz-se necessária uma releitura do

público participante da prática de corrida de rua levando em consideração as modificações perceptíveis no campo, de modo a traçar estratégias mais adequadas de participação e posicionamento direcionadas para cada um destes segmentos específicos. Esta compreensão pode auxiliar profissionais envolvidos nesta área a alcançarem seu público, auxiliando-os no desenvolvimento de produtos e serviços que melhor atendam as necessidades destes consumidores.

Portanto, levando em consideração o recente crescimento dos participantes de corrida de rua e as diferentes configurações na forma de praticá-la, fica evidente que cada vez mais esta modalidade esportiva representa um segmento de mercado em potencial. A investigação mais aprofundada acerca deste universo pode contribuir para uma melhor compreensão do comportamento e das práticas de consumo dos corredores como consumidores e, conseqüentemente, iluminar e auxiliar a preencher lacunas de mercado ainda em aberto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreender os principais conceitos trabalhados nesta pesquisa, a fundamentação teórica foi dividida em dois tópicos norteadores. O primeiro tópico trata sobre consumo e significados, desdobrando-se no processo de construção do significado. Em seguida, o segundo tópico aborda sobre consumo e sua interface com o consumo individual e em grupo.

2.1 CONSUMO E SIGNIFICADOS

Consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2004) e pode ser definida como o uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei, ou seja, não se restringe apenas ao que pode ser vendido ou comprado e sua utilização se dá de formas variadas, embora submetida às regras de determinado local (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

Para Barbosa e Campbell (2006) o estudo do consumo constitui um campo de investigação complexo que engloba diversas atividades, atores e um conjunto de produtos e serviços. Na sociedade contemporânea, a visão acerca do consumo contempla formas de provisão que podem ou não ser concebidas dentro do formato tradicional de compra e venda, e busca compreender como estas fontes provedoras se articulam entre si e se desenvolvem (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Sassatelli (2007) ressalta que a noção de consumo cobre diferentes significados, desde a compra, o uso, até o descarte, que são igualmente inscritos na linguagem comum e no discurso de especialistas. As pessoas são consideradas como consumidores porque compram e usam, armazenam e mantêm, gerenciam e fantasiam produtos e serviços, o que deve sensibilizar os estudiosos para a multiplicidade de significados, imagens, práticas, instituições e identidades que compõem os estudos de consumo (SASSATELLI, 2007).

Os produtos e serviços podem suprir necessidades físicas e biológicas dos indivíduos, como matar a fome, saciar a sede, proporcionar proteção e abrigo, mas também podem servir como instrumentos para intermediar as relações entre grupos e pessoas, conferir status, expressar significados e auxiliar no autoconhecimento (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Para Barbosa (2004), as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente através da manipulação de artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual.

Em uma perspectiva empírica, a utilização de produtos e serviços para a reprodução física e social faz com que a sociedade atribua a eles um duplo papel, tanto de provedores da subsistência como de marcadores das linhas das relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Entretanto, Douglas e Isherwood (2013, p.30) ressaltam que os diversos significados atribuídos aos bens de consumo não são existentes por si próprios, pois, segundo os autores, “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”.

Da mesma forma, Sassatelli (2007) afirma que os objetos materiais constituem parte de um sistema aberto de significados, o qual demanda a intervenção de atores para que se tornem significativos. Esta perspectiva evidencia que a significação dos bens de consumo só adquire sentido quando compartilhada socialmente, ultrapassando um caráter puramente utilitário ou de valor comercial e se tornando parte fundamental na construção de determinada cultura.

Para McCracken (2003), os significados carregados pelos produtos não devem ser vistos como estáticos, pois estão dotados de uma qualidade móvel, encontram-se constantemente em trânsito. Sua origem se dá no mundo culturalmente constituído, que é o mundo da experiência cotidiana, moldado e apresentado pelas crenças e pressupostos de cada cultura. Os significados criados neste contexto são transferidos para os bens de consumo, e, por meio de sua utilização, chegam finalmente ao consumidor individual. Neste último momento, os significados passam a ser utilizados para definir e orientar o indivíduo no mundo social em que está inserido.

Portanto, o consumo de produtos e serviços é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele é desempenhado um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Os produtos são investidos “de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 8).

Na sociedade contemporânea, o consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de produtos e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos produtos e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um produto; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006, p. 26).

Para que um produto tenha valor simbólico, deve haver uma realidade compartilhada entre os consumidores, ou seja, um grande número de consumidores precisa ter uma concepção comum quanto ao significado simbólico atribuído àquele produto ou serviço. Por exemplo, para que um automóvel tenha valor de “prestígio”, outras pessoas que fazem parte do grupo social em questão devem considerá-lo da mesma maneira que o comprador (MOWEN; MINOR, 2003).

Holt (1995), em seu estudo com espectadores de *baseball*, percebe o consumo como um tipo de ação social na qual as pessoas fazem uso dos objetos de formas variadas. De modo a categorizar estas formas, propõe uma tipologia que distingue em quatro as formas de consumo: (1). Experiência: refere-se à visão do consumo como um fenômeno psicológico, considerando a subjetividade e as reações emocionais do consumidor; (2). Integração: ocorre

quando o consumidor associa os significados dos bens de consumo aos seus significados particulares, realizando uma integração; (3). Classificação: consiste nas formas que o consumidor utiliza os objetos de consumo para classificar a si mesmo e comunicar o significado dos outros consumidores; (4). Diversão: envolve o uso de objetos de consumo como recurso para propiciar a interação com outros consumidores.

Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo a partir de si mesmo que pode ser sempre inclusivo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). O indivíduo utiliza o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, ao mesmo tempo em que comunica aos demais aspectos de sua personalidade e identidade (RICHINS, 1994). Deste modo, é possível compreender que o consumo é essencial para suprir necessidades físicas, mas também desempenha papel fundamental na construção das representações sociais que envolvem a vivência do indivíduo em sociedade.

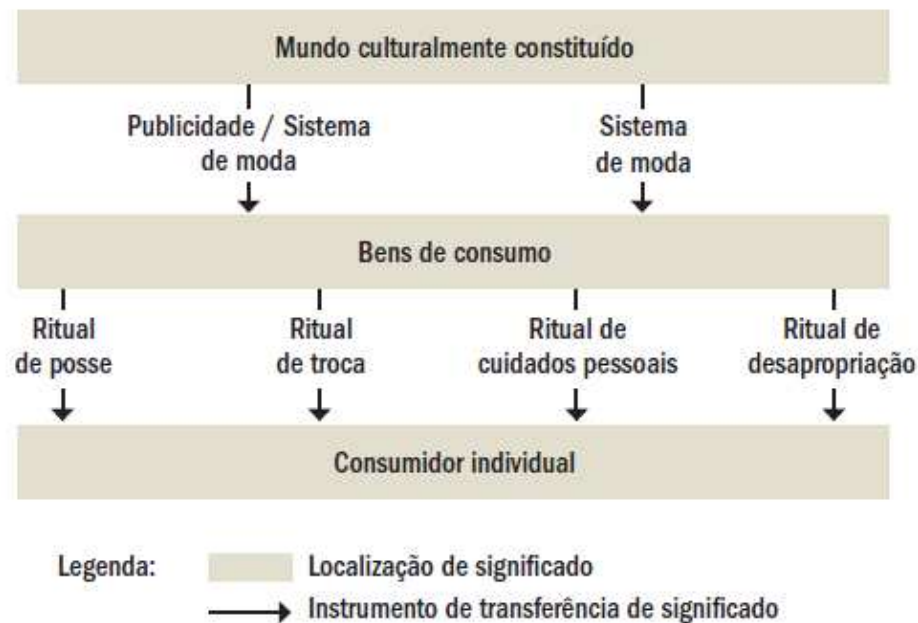
2.1.1 O processo de construção do significado

A partir do discernimento a respeito da importância que o significado possui na compreensão do campo do consumo e do comportamento do consumidor, estudiosos da área passaram a orientar suas pesquisas de modo a aprofundar-se em uma compreensão mais sistemática acerca de como ocorre o processo de construção do significado. Entre as diversas abordagens teóricas que tratam a respeito deste processo, o trabalho de Belk, Bahn e Mayer (1982) atuou como um dos pioneiros, realizando um estudo no qual objetivava entender como as pessoas aprendem a perceber a aquisição de alguns tipos de produtos ou marcas como sinônimos de reconhecimento social.

O estudo de Belk, Bahn e Mayer (1982) associou significados do mundo culturalmente constituído a certas categorias de produtos, no caso, foram escolhidos automóveis e casas. Assim, estimulou-se que os participantes buscassem fazer uma relação entre determinados tipos de casas e de automóveis a alguns significados pré-definidos (por exemplo: felicidade, riqueza, sorte, características da personalidade e profissões). Os resultados do estudo revelaram que os significados do mundo são percebidos nos produtos até mesmo pelas crianças, e que o processo de aprendizagem desses significados se desenvolve ao longo do período escolar.

Uma das abordagens teóricas mais disseminadas na literatura a respeito dos processos de construção do significado está baseada no modelo proposto por McCracken (1986). Este modelo se diferencia dos demais, pois atribui ao significado uma característica de mobilidade, ou seja, o significado não se encontra fixo em determinada localização, mas flui naturalmente no mundo social. Para o autor, a qualidade móvel do significado segue uma trajetória tradicional, a qual pode ser observada na Figura 1.

Figura 1 – Modelo de McCracken



Fonte: McCracken (1986, p.72).

Segundo McCracken (1986), o mundo culturalmente constituído representa a localização original do significado cultural dos bens de consumo. Trata-se “do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura” (MCCRACKEN, 1986, p. 72). A cultura desempenha um papel fundamental na constituição deste mundo, pois ela serve como “lente” pela qual os indivíduos enxergam, aprendem e assimilam os fenômenos e também como uma visão do todo, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva que direcionam como o mundo é moldado pelo esforço humano.

A cultura supre o mundo de significado, caracterizando-o em categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais são as distinções básicas que uma cultura usa para dividir e organizar o mundo dos fenômenos. Por exemplo, existem categorias culturais de

tempo, de espaço, de natureza, de ocasião, de pessoa, todas elas compoem um sistema de distinções que funcionam como plataformas invisíveis no mundo que organizam. Isto faz com que cada cultura estabeleça sua própria visão de mundo, tornando entendimentos e regras mais ou menos apropriadas em seu próprio contexto. Já os princípios culturais são ideias ou valores que determinam como os fenômenos são organizados, avaliados e interpretados, atuando como premissas para a organização das categorias culturais (MCCRACKEN, 1986).

McCracken (1986) ressalta que tanto as categorias culturais quanto os princípios culturais ganham concretude por meio dos bens de consumo; estes bens, carregados de significados, auxiliam na composição do mundo culturalmente constituído. Para que seja realizada a transferência de significado do mundo para o bem, o autor destaca duas instituições que atuam como instrumentos do movimento, sendo elas: a publicidade e o sistema de moda.

No caso da publicidade, o bem de consumo é ligado a uma representação do mundo culturalmente constituído em uma peça publicitária, e, quando a equivalência é bem sucedida, as propriedades destacadas do mundo passam a residir no bem de consumo. No caso do sistema de moda, sua atuação envolve um número maior de fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. As fontes de significado podem vir da associação de categorias e princípios culturais a novos estilos, da invenção moderada de novos significados culturais por meio de formadores de opinião ou da reforma radical dos significados culturais por meio de grupos marginais como *hippies*, *punks* ou *gays*, por exemplo. Neste sistema, projetistas de produto, jornalistas de moda e observadores sociais são determinantes como agentes de transferência, avaliando, criando e disseminando significados do mundo para os bens (MCCRACKEN, 1986).

Uma vez localizado nos bens de consumo, o significado parte para uma segunda etapa, a transferência para os consumidores. Este processo de transferência é descrito por McCracken (1986) como uma “ação simbólica” ou ritual, onde os significados culturais são manipulados para fins de comunicação e de categorização coletiva e individual. “O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 1986, p. 78). Segundo o autor, são utilizados quatro tipos distintos de ritual para a transferência de significado cultural dos bens para os indivíduos, sendo eles: de troca, de posse, de cuidados pessoais e de alienação. Cada um deles representa um estágio distinto de um amplo processo de transferência.

Nos rituais de troca, uma parte escolhe, compra e oferece bens à outra. Este processo contempla tanto uma transferência material quanto simbólica. É um ritual bastante vivenciado em datas comemorativas como Natal, Dia das Mães, aniversários, entre outros. No ritual de posse, McCracken (1986) pontua que é um ritual no qual o consumidor participa do processo de reclamar a posse para si, em uma tentativa de extrair do objeto adquirido as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de mercado do mundo dos bens.

O ritual de cuidados pessoais (MCCRACKEN, 1986) ocorre por meio de uma prática de teor repetitivo, onde o consumidor garante pela frequência que certas propriedades especiais e perecíveis que residem em alguns bens de consumo sejam mantidas. Por último, McCracken (1986) descreve o ritual de desapropriação, que caracteriza a transferência física de um bem para outra pessoa, e conseqüentemente, uma necessidade de transferência de seu significado. Em suma, os bens devem ser esvaziados de significados antes de serem passados adiante, e esvaziados de significado ao serem assumidos.

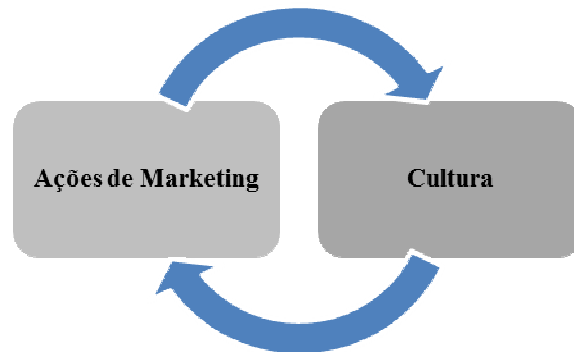
Finalmente, o significado passa a localizar-se no consumidor. Para McCracken (1986), é preciso ressaltar que a apropriação de significado por parte dos consumidores nem sempre é bem-sucedida devido a patologias do consumidor existentes no comportamento de consumo moderno, tais como procurar nos bens significados que ali não existem, apropriar-se de espécies de significados aos quais não fazem jus ou procurar constituir a vida apenas em termos do significado dos bens. Entretanto, em circunstâncias normais o indivíduo usa os bens de maneira livre de problemas para auxiliar na constituição de partes fundamentais de si mesmo e do mundo ao seu redor.

Outra abordagem teórica que trata a respeito do processo de construção do significado está baseada em Tharp e Scott (1990), que enfatizam o papel do sistema de marketing como uma instituição cultural. As autoras discutem que as ações de marketing são fundamentais na criação, no gerenciamento, na negociação e na manutenção de significados dos produtos, dentro de um discurso cultural mais amplo no qual elas ocorrem. Estes significados podem ser práticos e desmistificados como aqueles contidos nas instruções de uso de determinado produto ou podem ser complexos e animistas como a personalidade de uma marca.

Tharp e Scott (1990) afirmam que qualquer ação de marketing estabelece uma relação dialética com a cultura em que está inserida (Figura 2). Assim, quando um novo produto é lançado no mercado, a construção de seu significado ocorre por meio da combinação das expectativas existentes na sociedade e do uso sugerido pelas ações de marketing. Após esta

fase inicial, há uma interação entre as ações com outras instituições e subculturas para construir e manter o significado do produto, tornando-o cada vez mais complexo. Ao longo deste processo, muitas instituições podem influenciar a formação do significado, como a igreja e órgãos fiscalizadores locais (THARP; SCOTT, 1990).

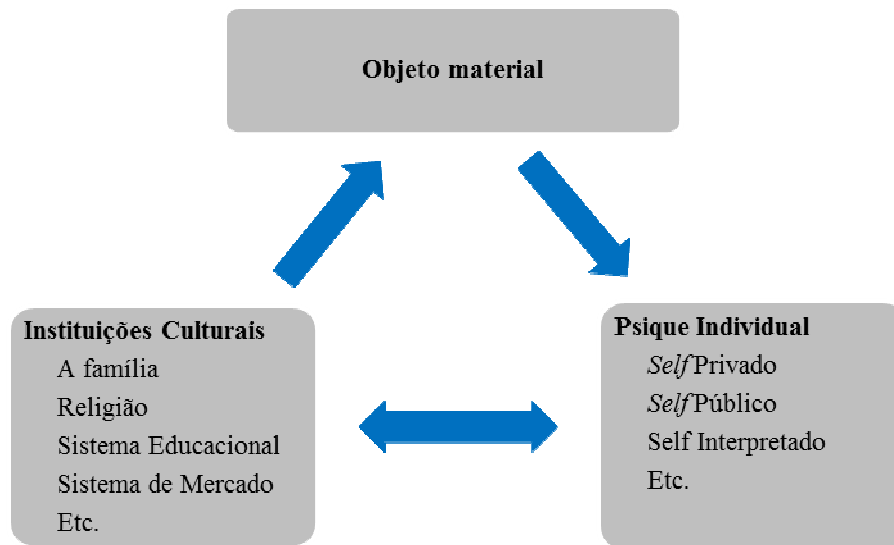
Figura 2 – A Relação Dialética entre Marketing e Cultura



Fonte: THARP; SCOTT (1990, p. 49).

Ainda, Tharp e Scott (1990) ressaltam que o significado dos produtos se mantém em constante construção. Os indivíduos vão utilizar de suas experiências pessoais, da opinião de *experts*, do julgamento de amigos, e outras formas, para atribuir significados subjetivos. E na medida em que um grupo maior altera o significado simbólico de um produto, este significado retorna na cultura e pode ser novamente reinterpretado (Figura 3). A cultura torna o processo interativo, pois define e interpreta os significados materiais em um nível mais coletivo. Assim, a relação dialética deste processo faz com que o bem de consumo tenha seu significado constantemente construído e modificado, dependendo do contexto e da circunstância na qual está inserido.

Figura 3 – Fluxos de significados culturais para objetos materiais



Fonte: THARP; SCOTT (1990, p. 49).

Com base em uma pesquisa preliminar na literatura existente, Tharp e Scott (1990) resumiram em oito categorias as possibilidades de significados culturais que podem ser atribuídas aos bens materiais (Quadro 1). Vale ressaltar que, segundo as autoras, é possível haver múltiplos significados atribuídos a um único objeto, o que permite seu enquadramento em mais de uma categoria, entretanto, é o canal de comunicação sobressalente para qual o objeto é utilizado que deve ser considerado no momento da classificação. Além disso, os significados variam de pessoa para pessoa, de cultura para cultura e em diferentes momentos do tempo, sendo necessário sempre considerar o contexto no qual o objeto encontra-se inserido no momento da avaliação (THARP; SCOTT, 1990).

Quadro 1 – Categorias de significado cultural para objetos materiais

Categoria	Significado
Totem Ancestral	Objetos que são valorizados por remeterem a afirmações de etnia ou a laços sanguíneos/de parentesco. Exemplos: uma gaita de fole; um véu de oração; utensílios herdados de avós; um retrato antigo de família; entre outros.
Status Social	Objetos que são utilizados para sinalizar pertencimento ou divisão social. Comunicam publicamente aspectos como: estado civil, profissão, classe de rendimento econômico, etc. Exemplos: um jaleco branco; um par de brincos chamativos; um Corvette vermelho; entre outros.

Mediação Interpessoal	Objetos que são utilizados para intermediar as relações sociais, facilitando a comunicação entre as partes. Nesta categoria também estão as trocas de presentes, devidamente examinadas dentro do contexto na qual estão inseridas. Exemplos: o telefone; uma dúzia de rosas vermelhas; um cartão de condolências; entre outros.
Expressão do <i>Self</i>	Objetos que caracterizam significados pessoais do indivíduo e refletem uma busca pelo eu ideal. Esta categoria se distingue da categoria de status social, pois os significados de caráter mais particular/privado. Em alguns casos, certos objetos chegam a se tornar próprias extensões do <i>self</i> (BELK, 1988). Exemplos: um diploma de faculdade; um troféu de tênis; um pôster de uma celebridade; um animal de estimação; itens de coleções; entre outros.
Utilidade	Objetos que são valorizados primeiramente por seu aspecto funcional, ou seja, por atenderem devidamente à utilidade para a qual foram criados. Exemplo: um forno micro-ondas; uma vassoura; um cortador de grama; entre outros.
Prazer Pessoal	Objetos que são valorizados pela experiência estética ou sensorial que proporcionam. Nesta categoria incluem-se as preferências por cores, por formatos, que tal escolha traz uma sensação de prazer para o indivíduo. Exemplos: pinturas; discos de música clássica; velas aromatizadas; entre outros.
Memória Experiencial	Objetos que são valorizados pelas experiências passadas que promoveram. Tais experiências auxiliam o indivíduo a se situar em sua trajetória de vida, dando sentido em meio ao turbilhão de experiências que passam por nós. Exemplos: uma fotografia de um amigo do exército; um troféu recebido em um debate no colégio; entre outros.
Transcendência	Objetos que são utilizados em uma tentativa de transcender os limites da própria existência, a fim de minimizar a sensação de finitude e mortalidade que todos estão inevitavelmente fadados a defrontar. Isto pode ocorrer de diversas maneiras: por meio da procriação, da criatividade, de trabalhos sociais, do ensino e da religião. Exemplos: um bóton do Greenpeace; um rosário; uma coleção de cristais; entre outros.

Fonte: Adaptado de Tharp e Scott (1990).

Appelbaum e Jordt (1996), no caminho oposto ao modelo de McCracken (1996), propõem uma abordagem que seja “centrada nas coisas”, ou seja, que o campo dos fenômenos culturais seja depurado a partir de um olhar sob os produtos e serviços, e deles emergem as classificações de categorias culturais respectivas a cada um deles. Desta forma, também é possível discernir as diferentes constelações de significados que podem estar ligadas aos objetos, dependendo das variações do contexto.

Esta proposta de Applbaum e Jordt (1996) visou reconfigurar e reduzir o conceito de categorias culturais proposto por McCracken (1986), a fim de apresentar um modelo mais simples a ser utilizado em pesquisas de consumo. Depositando o foco inicial no produto ou no serviço, é possível rastrear as categorias culturais que os consumidores associam a eles e assim perceber subsegmentos em e entre populações, não necessariamente limitadas por alguma nacionalidade, geografia ou língua, por exemplo.

A troca de produtos e serviços de consumo é frequentemente a principal razão e instrumento do contato cultural em níveis individual e coletivo. Entretanto, nem sempre os significados destes produtos e serviços são facilmente deduzidos, até mesmo nos casos de itens altamente familiares. Por isto, recomenda-se compreender também o contexto em que a troca e o consumo ocorrem, a fim de descobrir o que pode ser único na percepção, padrão de aquisição e/ou uso do produto ou serviço naquele determinado local (APPLBAUM; JORDT, 1996).

O modelo de Applbaum e Jordt (1996) classifica as categorias culturais em dois grupos distintos: o grupo que contém “mercadorias simbolizadas” e o grupo que contém “mercadorias não-simbolizadas”. A primeira categoria é aquela composta por itens comumente associados a ela por meio de experiências triviais. Por exemplo, nos Estados Unidos, o “Dia de Ação de Graças” (*Thanksgiving*) e o produto “peru” estão estreitamente associados um ao outro, caracterizando o “Dia de Ação de Graças” como uma categoria cultural a qual possui “mercadorias simbolizadas” atreladas a ela. Já no caso da segunda categoria, corresponde àquela que não possui itens imediatamente associados. As categorias que contemplam “mercadorias não-simbolizadas” são caracterizadas por serem mais abstratas, por exemplo, “poder”, “gênero”, “prestígio”, e incorporam uma gama mais ampla de significados, relações e objetos associados.

Vale ressaltar ainda que as categorias culturais não são fatos culturais estáticos, fixos. Elas mudam fluidamente sob as influências da história, do contato estrangeiro, alterando os efeitos da autointerpretação e de tentativas políticas de regulamento. Assim, as categorias culturais não são compostas de uma única classe de fenômenos. Elas correspondem a agrupamentos de valores, atitudes, significantes para relações sociais, taxonomias intelectuais ou variedades de experiências (APPLBAUM; JORDT, 1996).

Muitas associações existentes entre produtos e serviços e determinadas categorias culturais são resultados de estratégias de marketing. O posicionamento dos produtos em

várias dimensões do mercado envolve a manipulação dinâmica de símbolos pré-existentes unidos a serviço da promoção de certa mercadoria. Segundo Applbaum e Jordt (1996) os produtores e vendedores podem efetuar ações estratégicas de modo a: (1). Transformar itens em produtos ou serviços comercializáveis; (2). Inventar e lançar produtos e serviços projetados já pertencentes à determinada categoria cultural; (3). Reposicionar produtos e serviços para ocuparem uma categoria cultural distinta (Quadro 2).

Quadro 2 – Posicionamento estratégico do mercado para produtos e serviços

Estratégia de mercado	Significado
1. Transformar itens em produtos ou serviços comercializáveis	Este posicionamento estratégico corresponde a produtos e serviços que não eram previamente comercializados no mercado ou permutados como mercadorias, e passam a ser vendidos ou negociados para os consumidores. Por exemplo: os fragmentos do muro de Berlin, que foram convertidos em souvenirs históricos.
2. Inventar e lançar em determinada categoria cultural.	Este posicionamento estratégico corresponde a produtos e serviços que são criados especificamente para atender a desejos e necessidades de certo nicho de mercado. Por exemplo: as barrinhas de cereais foram criadas para competir nas categorias de lanches leves e de comida saudável.
3. Reposicionar para outra categoria cultural.	Este posicionamento estratégico corresponde a produtos e serviços já existentes no mercado e que são reposicionados ou recontextualizados para serem associadas a outras categorias culturais. Por exemplo: após o Príncipe Charles dar um anel de safiras à Princesa Diana, os vendedores de safiras passaram a promovê-las em conjunto com os diamantes como símbolos de noivado e casamento.

Fonte: Adaptado de Applbaum e Jordt (1996).

Quando os produtos e serviços são relacionados a determinadas categorias culturais, é possível visualizar mais claramente quais são os significados que se encontram em trânsito nestas ligações. Além disto, a partir desse mapeamento, é possível também analisar particularidades culturais, visto que tendem a emergir das categorias criadas/observadas (APPLBAUM; JORDT, 1996).

Entre os modelos que tratam do processo de construção do significado (THARP; SCOTT, 1990; APPLBAUM; JORDT, 1996) e de transferência do significado

(MCCRACKEN, 1986) apresentados neste tópico, para esta dissertação será inicialmente tomado como base o caminho proposto por Tharp e Scott (1990), entretanto, os demais autores serão utilizados de modo a complementar o estudo. Desta forma, a análise dos significados partirá da observação dos produtos e serviços, em seguida serão identificadas as categorias culturais às quais eles pertencem e por fim investigados os significados envolvidos neste contexto.

2.2 CONSUMO INDIVIDUAL E EM GRUPO

Todos os seres vivos são membros de uma entrelaçada rede de relações vitais (SHIBUTANI, 1961). O homem, mesmo sem o tamanho, a velocidade e a força de outros animais, desenvolveu um domínio sob a terra surgido de uma notável capacidade de cooperação. Para Shibutani (1961), os seres humanos sempre viveram em associação recíproca, e esta universalidade da vida coletiva ocorre inevitavelmente desde o nascimento. Na vida em sociedade, são formadas unidades sociais nas quais os indivíduos vivem, se relacionam e se influenciam.

Os grupos sociais em que os indivíduos estão inseridos não correspondem apenas a aglomerados quaisquer de pessoas. Para Merton (1957, p. 370) a definição sociológica de grupo refere-se “a um número de pessoas que interagem umas com as outras, de acordo com padrões consagrados”. Portanto, apesar de não possuírem um tamanho fixo específico, para ser classificado como grupo é necessário que determinado número de pessoas compartilhe mais que normas sociais em comum, é preciso que haja interação social entre elas.

Desta maneira, a base para que uma formação social seja classificada como um grupo é a existência de formas duráveis e moralmente consagradas de interação entre indivíduos, dentro de determinada estrutura e com determinada frequência (MERTON, 1957). O caráter de interação dá ao grupo uma concepção dinâmica. Por isto, o pertencimento ao grupo e a participação ativa em uma atividade coletiva não devem ser vistos como estáticos, o dinamismo traz flexibilidade dentro da funcionalidade das unidades sociais (SHIBUTANI, 1961).

Segundo Barbosa (2004), nas sociedades tradicionais, tanto a unidade de produção como a unidade de consumo eram desempenhadas pela família ou pelo grupo doméstico. As próprias famílias produziam grande parte do que necessitavam consumir para sua reprodução

física e social. A sociedade era composta por grupos de status que eram controlados e regulados majoritariamente pelas leis suntuárias, as quais definiam o que era e o que não era permitido consumir em determinados segmentos sociais.

A divisão por status de cada um dos grupos sociais se manifestava “na escolha das roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas” (BARBOSA, 2004, p. 20). Nestas sociedades consideradas como tradicionais, a posição social de uma pessoa determinava o seu estilo de vida, independentemente de seu rendimento econômico.

Na sociedade contemporânea individualista e de mercado, houve um rompimento na relação de dependência entre estilo de vida e status, estabelecendo-se uma noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como o indivíduo quer viver (BARBOSA, 2004). Com a queda das leis suntuárias, as regras e/ou restrições sobre aquilo que é permitido consumir foram extintas, fazendo com que o critério para aquisição de um produto ou serviço passe a ser a escolha do indivíduo. Apesar de haver uma maior ênfase no fato do consumo ser uma atividade de cunho individual (BARBOSA, 2004), ainda assim o indivíduo continua a conviver e a participar em uma série de grupos sociais ao longo de sua vida.

Sassatelli (2007) ressalta que mesmo no próprio lar o indivíduo pouco desfruta de uma liberdade ou igualdade total para sua auto-realização. Para a autora, até hábitos pequenos como assistir televisão em família seguem estruturas e contextos já estabelecidos socialmente, tornando muitas vezes a esfera doméstica um local de relações de poder, entrelaçada pelo consumo. A prática de exercícios físicos é também mencionada pela autora, visto que é um consumo voltado especificamente para necessidades particulares do indivíduo e lhe exige habilidade de concentração, de disciplina. Em contrapartida, quando este tipo de consumo ocorre em espaços comuns como em uma academia, há uma série de regras compartilhadas e práticas codificadas socialmente, que acabam por condicionar a forma com que os indivíduos consomem.

Por meio do consumo, é possível que as identidades dos indivíduos sejam expressadas não apenas individualmente, mas também dentro dos diversos grupos sociais. Segundo Schau (2000), todos os consumidores, sozinhos e/ou em conjunto com seus grupos os quais possuem referência, aspiram locar seu *self* dentro do mundo sócio-material desejado, alinhando suas

identidades com certos objetos e práticas as quais, simultaneamente, também distanciam suas identidades de outras.

Quando se refere à escolha do consumidor no individual, é preciso compreender que ela se constitui por múltiplas razões, muitas vezes conflitantes, no momento de decisão por determinados produtos e serviços. Em sociedade, cada indivíduo em particular está associado direta ou indiretamente a outros indivíduos por meio dos diversos grupos aos quais pertence e não pertence. As possibilidades classificatórias dos tipos de grupos são inumeráveis e podem variar no tamanho, na composição, na distribuição, na complexidade, no grau de formalidade, na frequência de contato, entre outros. Apesar disto, Shibutani (1961) ressalta que esta associação dos indivíduos com os grupos, independentemente dos tipos, ocorre em um número limitado pois está submetida à estrutura social a qual o indivíduo está inserido. Além disto, ela ocorre em graus variáveis de intimidade e de influência.

Entre os diversos grupos sociais aos quais o indivíduo encontra-se em interação, alguns deles têm relevância mais significativa em suas avaliações, aspirações ou comportamentos e acabam por exercer uma influência maior ou mais legítima sobre ele. Os grupos que dispõem dessa relevância e exercem este tipo de influência são chamados de grupos de referência (SHIBUTANI, 1961; MERTON, 1957). Isto significa que os pensamentos, os sentimentos e as atitudes dos indivíduos sofrem influência e podem vir a ser moldados pelas associações que ele faz com outros indivíduos e grupos aos quais ele pertence ou aos quais ele não pertence.

Partindo do pressuposto de que os consumidores compartilham atitudes e interesses dentro dos grupos os quais pertencem, é natural que os mesmos apresentem também certa compatibilidade em seus hábitos de consumo. Pode-se então dizer que dentro de um mesmo contexto cultural, vão surgindo também subculturas de consumo, ou seja, grupos de consumidores que apresentam certos produtos e marcas ou atividades de consumo em comum, e que, através deles, se identificam entre si (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

Em síntese, apesar de o consumo ocorrer tanto de forma individual quanto em grupo, variáveis como motivações internas e influências externas podem moldar o resultado final da tomada de decisão do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Os significados atribuídos aos produtos e serviços também podem se diferenciar em âmbito particular ou quando compartilhados. Assim, quando falamos em “escolha do consumidor” na esfera singular, existem razões, muitas vezes conflitantes, para o consumo de produtos e

serviços, bem como uma variedade de maneiras em que o consumidor é representado e lhe é reivindicado tal papel para si (SASSATELLI, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se utilizou da perspectiva paradigmática interpretativa como dominante e norteadora do trabalho. Denzin e Lincoln (2006) argumentam que a abordagem interpretativa reconhece a subjetividade da ação humana. Desta forma, sua escolha permite privilegiar os aspectos subjetivos do fenômeno relacionado, no caso, a investigação dos significados envolvidos no consumo, vinculando-os ao contexto cultural escolhido, o universo da pesquisa.

Sauerbronn e Ayrosa (2008) ampliam a perspectiva da pesquisa interpretativa apresentando um método denominado Interacionismo Interpretativo, que tem como proposta direta de atuação: examinar como, e não por que, experiências problemáticas são organizadas, percebidas, construídas pelos consumidores, assim como são construídos os significados associados a estas experiências de consumo. Segundo os autores, tal perspectiva se apresenta como uma proposta relevante para a pesquisa acadêmica em marketing, particularmente àquelas que levam em consideração o ponto de vista do consumidor.

Segundo McCracken (1988), a abordagem interpretativa garante a riqueza dos dados, além de permitir a compreensão do fenômeno a ser pesquisado e especialmente do significado que está por trás dos argumentos dos indivíduos. De modo mais específico, esta pesquisa buscou depositar o olhar sobre corredores amadores para elucidar quais são os significados envolvidos na corrida de rua, qual é o consumo decorrente desta atividade e de que forma se distinguem nas particularidades entre correr individualmente e em grupo.

3.1 QUANTO À FINALIDADE

O propósito desta pesquisa foi descritivo, pois teve como finalidade observar, registrar, interpretar e descrever fatos e fenômenos de determinada realidade, sem qualquer inferência para modificá-la (VERGARA, 2006; TRIVIÑOS, 1987). Nesta linha, o trabalho buscou retratar sobre os produtos e serviços, os significados e o comparativo entre os tipos de consumo individual e em grupos, concentrando-se na corrida de rua como universo da pesquisa.

O corte temporal seguiu a concepção mais comumente utilizada nas pesquisas de marketing e foi transversal, tendo em vista que não era intenção do trabalho acompanhar o fenômeno através do tempo. Deste modo, a coleta dos dados ocorreu com a população-alvo selecionada em um dado momento do tempo. A análise dos dados, por sua vez, também foi transversal.

3.2 QUANTO À NATUREZA

Para Denzin e Lincoln (2006), a palavra qualitativa implica em uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência. Portanto, diferente da pesquisa quantitativa, que enfatiza o ato de medir e de analisar as relações causais entre variáveis, a pesquisa qualitativa busca ressaltar a natureza socialmente construída da realidade e o modo como a experiência social é criada e adquire significado.

O método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam (MINAYO, 2007). O conceito de significados, por estar diretamente associado a questões que envolvem o fórum íntimo do indivíduo, requer, por seu conteúdo, uma análise qualitativa, o que implica delimitações prévias ao processo de escolha das opções de pesquisa.

Para Ayrosa e Sauerbronn (2006, p. 187), “as abordagens qualitativas são indicadas quando se busca interpretar fenômenos do consumo”. Portanto, compreendendo as vantagens destacadas pela utilização deste tipo de abordagem principalmente na investigação de

processos sociais, houve uma tendência de direcionamento para o desenvolvimento deste trabalho para uma abordagem qualitativa em termos metodológicos.

3.3 QUANTO AO UNIVERSO DA PESQUISA

Ao longo dos últimos cem anos têm sido possível observar o crescimento da importância do esporte como atividade humana na vida contemporânea ocidental (SAUERBRONN, 2002). Para Mascarenhas de Jesus (1999), a partir das construções das cidades modernas desde o final do século XIX, a sociedade passou a buscar formas de conciliar o intenso ritmo de trabalho com atividades de lazer que possibilitassem ao homem manter a forma física, extravasar suas ansiedades e relacionar-se socialmente. As pessoas se voltaram ao esporte na busca de um divertimento e uma via de obtenção de uma vida saudável, além dele passar a proporcionar um espetáculo para a nascente indústria do entretenimento urbano (SAUERBRONN, 2002).

A prática esportiva amadora é composta por indivíduos ou por grupos de indivíduos que, em geral, se formam e se organizam de maneira informal, sem necessidade de uma organização oficial, nem regulamentos internos e nem obrigações rígidas. Os participantes se encontram em locais apropriados, de acordo com hábitos adquiridos, com seu material pessoal e trajados conforme seu desejo de marcação (GASPARINI, 2003). Para Gasparini (2003), o esporte amador é um fim em si que se difunde pelo contato direto entre os participantes, e sua motricidade tem um valor maior de comunicação e cooperação entre os pares que de superação ou progresso esportivo.

Entre a diversidade de modalidades esportivas disponíveis para a prática amadora, a corrida de rua vem ocupando lugar de destaque na sociedade contemporânea, sendo considerada um fenômeno devido aos milhares de adeptos em todo o mundo (SILVA, 2009). A corrida, uma das modalidades pertencentes ao atletismo, sempre foi vista em sua maioria como um esporte praticado por atletas profissionais (TRUCCOLO, MADURO e FEIJÓ, 2008). Entretanto, a difusão das corridas de rua e a profissionalização de especialistas atuantes neste segmento contribuíram para o surgimento de novas configurações e formatos da mesma no mercado. As mudanças passaram a atrair cada vez mais adeptos, principalmente os que buscavam uma opção de adesão a algum esporte, mas de modo amador (ROJO, 2014).

3.3.1 Contextualização da Corrida de Rua

Para uma melhor compreensão de como a corrida de rua chegou ao formato que ocupa hoje, foi levantada uma breve contextualização histórica de sua trajetória. Silva e Camargo (1977) apontam que a primeira referência existente da utilização da prática de corrida como prova atlética é datada no ano de 1496 a.C. Nos primórdios da civilização ocidental, egípcios, chineses e gregos já realizavam a prática da corrida como esporte. Nos primeiros Jogos Olímpicos, em Olímpia, na Grécia, a única prova foi uma corrida de velocidade com a distância de aproximadamente 200 metros, denominada pelos gregos de “Stadium”.

Nesse contexto, não apenas os homens eram praticantes, mas as mulheres e as crianças também treinavam e competiam, as primeiras em longa distância e as segundas em circuitos menores. A corrida era considerada como vital para as funções orgânicas, visto que trazia fortalecimento para as pernas, os pulmões, o coração, o peito e o abdômen. Em um período mais contemporâneo, os países que se destacam como pioneiros na adoção das corridas de rua são a Inglaterra, seguida dos Estados Unidos, Finlândia, Suécia, Alemanha, entre outros (SILVA; CAMARGO, 1977).

Silva (2009) propõe uma divisão histórica para a corrida em quatro fases, sendo elas: a fase da evolução humana, a fase dos Jogos Olímpicos antigos, a fase dos Jogos Olímpicos modernos e a fase do *boom running*. A primeira diz respeito ao período em que a corrida desempenhava um papel de facilitadora no deslocamento do *Homo sapiens* como nômade e caçador. Já na segunda fase, a corrida passou a ter maior importância como uma prática competitiva, marcando os Jogos Olímpicos antigos até 394 d.C. (ano em que as competições foram temporariamente extintas). A terceira fase, considerada pela retomada dos Jogos Olímpicos, se destacou por incluir em sua primeira edição a prova de maratona (42,194km), a qual contribuiu para a proliferação de provas de rua de longa distância pelo mundo.

Por fim, a última fase, do *boom running*, pode ser datada a partir dos anos 1970 (SILVA, 2009; DALLARI, 2009; ROJO, 2014), e foi impulsionada principalmente pelas teorias e livros incentivadores do médico norte-americano Kenneth Cooper. Cooper transformou a prática de *jogging* em uma febre na América do Norte, a qual se espalhou posteriormente para outras localidades do mundo (SILVA, 2009). A proposta de Cooper se baseava em um método simples, de fácil aplicação e de fácil monitoramento, podendo ser adotado por pessoas sem o hábito do exercício e da atividade física. O sucesso e a

popularização do método ocorreram principalmente porque trazia resultados perceptíveis em pouco tempo e motivação manter a continuidade da prática (DALLARI, 2009).

No Brasil, as corridas de rua e o atletismo tiveram início principalmente pela influência dos imigrantes ingleses no final do século XIX, proliferando-se por meio da criação de competições e campeonatos e consolidando-se com as federações e confederações de atletismo. Desde as primeiras aparições, o foco da corrida como modalidade esportiva no país sempre esteve voltado para práticas militaristas e para atividades de atletas de alto rendimento. Entretanto, sua configuração foi aos poucos se alterando para um modelo um pouco mais informal a partir do final da década de 70, acompanhando tendências dos países norte-americanos (SILVA, 2009).

Silva (2009) destaca que especialmente entre os anos de 1993 e 1998 um forte movimento começou a nascer no país, com um crescimento abrupto no número de praticantes da corrida de rua. Entre alguns dos aspectos que impulsionaram este crescimento, pode ser ressaltada a fundação da Corpore (Corredores Paulistas Reunidos) em 1982, que após um período de crise entre 1988 e 1991, renasceu em 1992 e passou a realizar provas cada vez melhor estruturadas e organizadas, atraindo corredores de todo o país. Além disto, a criação da revista *Contra Relógio* em 1993 também foi fundamental para uma estruturação e divulgação da corrida como modalidade esportiva mais consolidada.

Apesar da corrida de rua pertencer a um segmento específico do atletismo, sua prática não exige habilidades distintas a quem deseja se tornar um corredor. Além disto, tampouco depende de uma estrutura física elaborada para ser praticada. Ao contrário das demais modalidades do atletismo, em que os treinos acontecem usualmente em estádios ou pistas permanentes, a corrida de rua utiliza de espaços públicos como avenidas, parques, bosques e estradas para sua atividade. Segundo o Ministério dos Esportes (2015), a corrida de rua representa uma das maiores manifestações do esporte no Brasil e está entre as atividades físicas mais praticadas pelos brasileiros, com centenas de provas em todos os estados e milhares de participantes.

Entre as novas configurações observadas no segmento da corrida, pode-se mencionar o aparecimento de corredores amadores individuais e também do fenômeno intitulado “clube de corrida” (OLIVEIRA, 2010; LIMA 2007). No caso dos corredores amadores individuais, a prática do esporte começa gradativamente, muitas vezes sem nenhum tipo de orientação profissional. Pela autonomia permitida pelo tipo da modalidade esportiva, os praticantes

contam com a liberdade de escolher os dias, os horários, os locais, a frequência e as metas dos treinos conforme seu desejo e disponibilidade (OLIVEIRA, 2010). Em alguns casos, estes corredores amadores buscam auxílio em orientações disponibilizadas pela internet ou por aplicativos para *smartphones*, como planilhas de treino para atingir metas específicas, por exemplo, “Como correr 3km”, “Como correr 5km”, ou guias para iniciantes com o passo-a-passo a ser seguido.

No caso dos clubes de corrida são grupos, em geral formados por intermédio de assessorias esportivas, que reúnem tanto pessoas que já se conhecem (amigos, colegas de trabalho, sócios de um mesmo clube, por exemplo) quanto pessoas que não possuem uma relação prévia entre si, mas compartilham do interesse de aderir e praticar a corrida de rua. Os clubes de corrida levam aos atletas amadores um conceito de treinamento em grupo de forma orientada e individualizada, e seu propósito é de difundir as boas práticas envolvidas na corrida e manter os participantes informados sobre calendários e agendas nacionais e internacionais de eventos/competições (OLIVEIRA, 2010; SILVA, 2009).

Os participantes vinculados às assessorias esportivas reúnem-se em dias, horários e locais pré-determinados pela organização de cada clube. Em geral, estas assessorias esportivas dispõem de equipes que atuam em locais distintos da cidade, principalmente próximo a parques ou bosques com pistas para caminhada e corrida. O tamanho dos grupos pode variar conforme a assessoria, podendo chegar até 500 participantes nos grandes centros urbanos. Apesar dos treinos serem coletivos, os participantes não precisam estar no mesmo nível de desempenho, pois seguem uma orientação individual estipulada pelo instrutor do grupo.

Segundo Lima (2007), a corrida, considerada por muitos corredores como um esporte solitário, também passou a ser vista como um esporte coletivo, uma vez que incorpora as características típicas de um esporte desta natureza, como o dinamismo, a alegria, a diversão, a competição e a interação entre as pessoas. As assessorias esportivas conseguiram conciliar atributos importantes e típicos dos esportes, como desempenho e técnica, a um ambiente agradável e motivador. Silva (2009) complementa que o treinamento em equipe auxilia a potencializar de forma exponencial os resultados do trabalho desenvolvido, pois há uma colaboração mútua na melhora do condicionamento e no compartilhamento das conquistas. No grupo, as vitórias individuais como perda de peso ou a finalização de uma maratona passam a ser vitórias coletivas. “O grupo, portanto, funciona como um estímulo e como uma

referência, além de propiciar um espaço no qual os desejos de superar-se e superar o outro convivem simultaneamente”. (LIMA, 2007, p. 68).

Tendo em vista que a proposta desta dissertação foi investigar o consumo e os significados da corrida de rua praticada individualmente e em grupo, o recorte prévio definido foi delimitar o universo da pesquisa para corredores de rua amadores residentes na cidade de Maringá, compreendendo tanto aqueles que praticam o esporte individualmente quanto aqueles que se encontram vinculados a clubes de corrida para a prática coletiva. A decisão de contemplar ambas as categorias foi devido ao fato de possibilitar uma perspectiva mais completa deste universo, não restringindo apenas a um destes perfis e permitindo a realização de um comparativo posterior entre elas. A partir desta delimitação, foi possível investigar os significados do consumo tanto nas esferas individuais, já características do esporte em si, mas também nas esferas sociais, as quais ocorrem mais facilmente nas interações dentro dos clubes de corrida.

A cidade de Maringá foi escolhida como local da pesquisa, pois foi percebido um crescimento expressivo no número de corredores de rua e de clubes de corrida. O número preciso de corredores amadores individuais é de difícil mensuração, visto que possuem o hábito de correr por conta própria e a maioria não possui vínculo com nenhum tipo de instituição. O mesmo ocorre com os grupos de corrida existentes, tendo em vista a variedade de configurações e classificações dos grupos, e a instabilidade dos vínculos que surgem, desaparecem ou mudam de nome. Em um levantamento feito a partir dos dados disponibilizados pelo website www.eucorro.com e complementado mediante pesquisas online realizadas pela pesquisadora, foram encontrados 25 grupos principais na cidade, distribuídos entre os diversos bairros. O mais antigo, fundado em 2001, é o grupo Acorremar – Associação dos Corredores de Rua de Maringá. Os demais grupos tardaram um pouco mais a organizar-se, e possuem fundação entre os anos de 2012 a 2015. A listagem completa dos principais grupos de corrida de rua da cidade e seu ano de fundação pode ser consultada no Apêndice A.

3.3.2 Corrida de Rua e Consumo

Segundo Sauerbronn (2002), o esporte é uma atividade fundamentalmente vivenciada, ou seja, surge e termina dentro da prática em si, representando experiências apreciadas com um fim em si mesmas. Para isto, a participação do indivíduo é primordial e nenhum outro

indivíduo conseguiria repartir plenamente a compreensão do que é o esporte até o momento de sua vivência; é necessário fazê-lo para compreendê-lo. A participação pode ocorrer de forma ativa ou passiva, e ambas as formas criam oportunidades para que sejam adquiridos benefícios físicos, sociais e pessoais por meio do consumo por experiência (FUNK, 2008). Quando o indivíduo está em contato direto com determinada modalidade esportiva, ele acompanha, assiste, consome o esporte em que ele tenha experimentado bons momentos. “A compreensão do esporte traz a emoção e o sentido para o consumo” (SAUERBRONN, 2002, p. 41).

Apesar do caráter experiencial do esporte, há modalidades esportivas em que a consolidação da experiência necessita do apoio da manipulação física de objetos tangíveis como uma bola, uma raquete, um taco, a água, para sua execução. Em contrapartida, há modalidades em que a manipulação física é intangível, limitando-se à movimentação do corpo ou detendo-se apenas a táticas, por exemplo (SAUERBRONN, 2002). No caso da corrida de rua, escolhida como objeto de estudo deste trabalho, ela se enquadra como um esporte em que a sua prática em si não exige objetos físicos tangíveis, necessitando apenas da movimentação do corpo para a execução.

Embora a corrida de rua possa ser desempenhada sem a utilização de objetos físicos específicos, toda modalidade esportiva possui uma gama de “bens de consumo relacionados” (CRAWFORD, 2004) os quais podem ser utilizados antes, durante e depois da prática, tanto para fins utilitários quanto para fins simbólicos. O esporte é experienciado e consumido no dia-a-dia das pessoas em numerosas formas e combinações (ANDREWS; CLIFT, 2015, CRAWFORD, 2004; FUNK, 2008), desde sua utilização de mídia, conversas em círculos sociais, participação em eventos ou mais especificamente em bens materiais que podem ser exibidos, como roupas e acessórios esportivos, por exemplo. Além disto, o esporte passou a ser cada vez mais difundido por meio de uma variedade de plataformas orientadas comercialmente para a venda de conteúdo esportivo aos consumidores ou para anúncios a empresas ligadas ao ramo, como revistas e jornais impressos, canais e programas de televisão ou novos canais de mídia social (ANDREWS; CLIFT, 2015).

Em consonância com a literatura (OLIVEIRA, 2010), o recente aumento de praticantes da corrida de rua como modalidade esportiva trouxe desdobramentos na procura por produtos e serviços direcionados para este tipo de prática, como roupas esportivas, calçados, acessórios, alimentos, suplementos, assessorias esportivas, aplicativos para

smartphones, serviços de música digital como de *streaming* ou plataformas para *downloads* etc. Outra procura diz respeito a profissionais especializados na área, como médicos ligados à medicina esportiva, educadores físicos, *personal trainers*, nutricionistas, fisioterapeutas, massagistas, agentes de viagens, entre outros.

Bastos (2008) argumenta que o atual segmento da “Indústria da Corrida de Rua” pode ser dividido em três vertentes, apresentadas mais detalhadamente no Quadro 3. A primeira diz respeito à prática em si, oferecida ao consumidor, e contempla as iniciativas privadas (assessorias esportivas, por exemplo), as organizações mantidas por sócios, as academias e o pedestrianismo. A segunda refere-se a uma esfera de produção, incluindo equipamentos e acessórios, instrução e acompanhamento. E em terceiro estão as formas de promoção dos produtos e serviços, contemplando os produtos e eventos promocionais, a mídia e os patrocínios de eventos.

Quadro 3 – Segmentos da “Indústria da Corrida de Rua”

PRÁTICA OFERECIDA AO CONSUMIDOR	EXEMPLOS
Iniciativa privada	Assessorias esportivas de corrida de rua.
Organizações mantidas por sócios	Clubes de corrida, academias com programas <i>fitness</i> e de esportes.
Pedestrianismo	Atividade oficial em entidades de administração do Atletismo que organizam eventos, em geral de cunho competitivo, como IAAF, AIMS, CBAt, federações, estados, prefeituras.
PRODUÇÃO	EXEMPLOS
Equipamentos e acessórios	Monitores, vestuário, calçados, <i>ipods</i> , hidratação, GPS.
Serviços de Instrução <i>fitness</i>	Orientação técnica, acompanhamento médico, nutricional, RPG, avaliação física.
PRODUTOS OFERECIDOS PARA SE PROMOVER O PRODUTO ESPORTE	EXEMPLOS
Produtos e eventos promocionais	Itens de vestuário, calçados, acessórios.
Mídia	Fotos, filmagens, <i>clips</i> , revistas, <i>sites</i> , etc.
Patrocínio de eventos	Corridas, revezamentos.

Fonte: Adaptado de Bastos (2008).

Entretanto, ainda dentro do contexto maior da “Indústria da Corrida de Rua” observa-se que há desdobramentos em segmentos mais específicos, como clubes direcionados exclusivamente para mulheres, para terceira idade, para obesos, diabéticos ou hipertensos e também para pessoas com deficiência física. Tais configurações evidenciam que o consumo da corrida de rua e de bens de consumo relacionados a ela representam um segmento de mercado em potencial, que deve ser olhado de forma diferenciada pelo mercado e tal perspectiva pode contribuir nos estudos que contemplam a temática do consumo.

3.4 QUANTO AOS SUJEITOS DA PESQUISA

Na pesquisa qualitativa, como o pesquisador lida com indivíduos, a amostra ganha contorno de sujeitos de investigação. Portanto, neste estudo, todos os sujeitos pesquisados encontravam-se dentro da delimitação estabelecida pelo universo da pesquisa, ou seja, eram corredores amadores que praticavam a corrida de rua de forma individual ou coletiva, residentes na cidade de Maringá-PR. McCracken (1988) enaltece a importância dos entrevistados apresentarem contrastes em relação à idade, gênero, ocupação, educação e classe social. Por isto, optou-se por não realizar restrições com relação a nenhum destes aspectos. Além disto, também não foram estipuladas restrições com relação ao tempo de prática da corrida de rua, levando em consideração que tal heterogeneidade contribuiria para uma riqueza maior nos dados obtidos.

No primeiro momento os sujeitos escolhidos para participar da pesquisa foram selecionados por conveniência. Na sequência, foi utilizada a técnica intitulada bola de neve, onde um sujeito faz uma indicação de outro sujeito para uma possível participação na pesquisa. Para Dragan e Isaic-Maniu (2012), a técnica bola de neve é considerada útil principalmente para estudos nas áreas de Sociologia, Psicologia e Administração, e é recomendada em três casos: quando a população não pode ser completamente delimitada/enumerada; quando as características dos sujeitos são raras ou incomuns; quando a pesquisa se refere a comportamentos, percepções, hábitos, a fim de descrever casos que não podem ser generalizados. Deste modo, considerou-se adequada a inclusão desta técnica para a seleção dos sujeitos da pesquisa.

O critério para distinguir se o sujeito era ou não praticante da corrida de rua foi baseado em relatos de que a prática da corrida de rua era realizada semanalmente. Os sujeitos

que declararam já terem sido adeptos, mas se encontravam temporariamente afastados da prática por alguma razão, não foram considerados para participarem da pesquisa. Com relação ao número de sujeitos incluídos no estudo, a quantidade foi balizada em campo na medida em que a pesquisadora obteve o entendimento mais aprofundado das homogeneidades, da diversidade e da intensidade das informações necessárias para a obtenção dos resultados para seu trabalho. Foi utilizado o critério de repetição de discurso, ou seja, quando se tornou perceptível que os dados e as informações obtidas pelos sujeitos não traziam informações complementares e, portanto, não alteravam mais a compreensão do fenômeno estudado (DRAGAN; ISAIC-MANIU, 2012).

3.5 QUANTO À COLETA DOS DADOS

Na pesquisa qualitativa não possui um conjunto distinto de métodos ou práticas que seja particular seu; são utilizadas análises, abordagens métodos e técnicas que permitam importantes *insights* e conhecimento sem privilegiar nenhum método ou prática específicos (DENZIN; LINCOLN, 2006). Entretanto, faz-se necessário que o pesquisador realize a escolha de técnicas que sejam mais adequadas para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes e descobrir suas perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos e fenômenos investigados (GASKELL, 2002).

Em consonância com a abordagem adotada, optou-se por utilizar duas técnicas distintas para a coleta de dados: observação não-participante e entrevistas. Ambas as técnicas foram utilizadas concomitantemente ao longo do processo de coleta de dados, de modo que possibilitaram à pesquisadora adentrar-se no campo de estudos, explorar melhor sua configuração e aos poucos obter direcionamentos mais específicos de forma a complementar e aprofundar os dados para a análise.

3.5.1 Observação não-participante

Para se compreender os significados da participação da corrida de rua e o consumo decorrente desta atividade fez-se necessário primeiramente conhecer os principais elementos que compõem este contexto para depois compreender de que forma eles são apropriados e incorporados pelos corredores. A técnica de observação representa um recurso útil para este

tipo de investigação, pois consiste no ingresso do pesquisador em determinado grupo social ou organização com a finalidade de observar, participando ou não, das atividades desempenhadas pelos sujeitos da pesquisa (TURETA; ALCADIPANI, 2011).

Segundo Triviños (1987), observar não é simplesmente olhar, e sim destacar de um conjunto algo específico, prestando atenção em determinadas características particulares. Belk, Fischer e Kozinets (2013, p. 58) apontam que o pesquisador que utiliza do método de observação não deve apenas ver o mundo sob sua ótica, mas expandir essa visão “e interrogar não apenas o que é visto e porque isso é visto, mas também *como isso é visto*”. Os autores ainda ressaltam que esse método de coleta de dados, em geral, é de direcionamento qualitativo, registrando sistematicamente a manifestação de uma pessoa ou grupo para posterior rigorosa análise que atenda algum propósito científico, complementando outras técnicas como grupos focais, entrevistas e *surveys* por buscar um registro mais natural.

Levando em consideração que a técnica de observação pode ser aplicada de modo participante (quando o pesquisador conduz a pesquisa como membro ativo do grupo pesquisado) ou não-participante (quando ele atua apenas como um observador externo), optou-se pela utilização do segundo modo para este trabalho. Esta decisão justifica-se pelo fato da observação não-participante evitar que haja um grau demasiadamente significativo de envolvimento com os sujeitos pesquisados, criando um leve distanciamento para examinar a partir de uma perspectiva externa. Entretanto, vale ressaltar que as fronteiras entre observação não-participante e participante são fluidas e não totalmente controláveis no campo, podendo o pesquisador transitar entre elas durante a prática da pesquisa (TURETA; ALCADIPANI, 2011).

Para isto, desde 01/11/2016 até 01/02/2017 a pesquisadora passou a frequentar os principais locais onde havia prática da corrida de rua na cidade de Maringá. Foi realizada observação não-participante no Parque do Ingá (também conhecido como Bosque I), Parque Florestal dos Pioneiros (também conhecido como Bosque II), no Estádio Willie Davis e na Av. Horácio Racanello durante o período noturno. O fato de a pesquisadora ser praticante amadora da corrida de rua há aproximadamente dois anos facilitou a imersão no universo da pesquisa, permitindo uma observação mais específica do contexto, tanto nos cenários individuais quanto nos coletivos.

Para registro das impressões e reflexões dos aspectos observados e de comentários críticos sobre os mesmos foi utilizado um esquema geral para anotações de campo registradas

em tempo real, com o auxílio de um *smartphone*, de modo a situar a pesquisadora no mundo (DENZIN; LINCOLN, 2005). Triviños (1987) considera o diário de campo uma forma de complementação das informações sobre o cenário onde a pesquisa se desenvolve e onde estão envolvidos os sujeitos, a partir do registro de todas as informações que não sejam coletadas em contatos e entrevistas formais, em aplicação de questionários, formulários e na realização de grupos focais. Ainda, quando necessário, foram capturadas imagens fotográficas de aspectos que contribuíssem com dados relevantes para a pesquisa. O protocolo utilizado para orientar a elaboração das anotações de campo baseou-se na proposta de Triviños (1987, p. 158) e pode ser consultado no Apêndice B.

Além disto, no dia 11/12/2016 a pesquisadora realizou observação não-participante em uma prova intitulada “2º Longão Solidário da Polícia Militar”, que teve início às 8:00 da manhã no 4º Batalhão da Polícia Militar, com percursos de 8km e 16km. A prova foi uma confraternização de corredores de rua do Paraná em prol de um Natal mais solidário a crianças menos favorecidas, sendo o valor da inscrição um brinquedo entregue no dia do evento. Foram capturadas imagens fotográficas de momentos da prova, para registro dos dados a serem utilizados na análise posterior.

Como forma complementar de mapeamento do universo de pesquisa, visitou-se algumas lojas varejistas locais ligadas a produtos esportivos que contemplassem itens para corrida, como a *Athletic Sport*, *Decathlon*, *Alto Giro* e *La Vie*. Também foi constatada a existência de outros atores e serviços profissionais envolvidos neste universo como agências de viagem, serviços de fotografia etc. No meio online, foram consultadas algumas lojas, a fim de obter uma melhor contextualização a respeito de possíveis mercados formais e informais de produtos e serviços difundidos entre os corredores.

Durante o período de coleta de dados, a pesquisadora também leu revistas e materiais publicitários veiculados na cidade, acompanhou algumas páginas virtuais e blogs (*RevistaContraRelógio.com.br*, *RunnersWorls.com.br*, *DivasQueCorrem.com*, *Eucorro.com*, *Acorremar.com.br*, *Paranárunning.com.br*) com conteúdo relacionado à corrida de rua e seguiu perfis no *Instagram* (@divasquecorrem, @amocorrer, @clubecorridafv) para observar as postagens e a dinâmica dos participantes nestes ambientes. A pesquisadora também acompanhou alguns dos principais canais no *YouTube* que disponibilizam semanalmente vídeos sobre aspectos da corrida de rua (O Fôlego, CNA – Corrida no Ar, Tênis Certo, História de Corredor). Este acompanhamento permitiu identificar como os produtos e serviços

são ofertados, comercializados no mercado da corrida de rua e possuem significados atribuídos a eles.

A técnica de observação permitiu que a pesquisadora estivesse presente nos locais com a finalidade de registrar o que se passava ao seu redor. Mesmo sem a interação direta com os participantes, foi possível perceber a linguagem compartilhada partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais (FLICK, 2004). A utilização desta técnica auxiliou na iluminação o campo e na construção dos instrumentos de pesquisa, fundamentais para a condução das próprias entrevistas.

3.5.3 Entrevistas

A segunda técnica utilizada diz respeito às entrevistas. McCracken (1988) pontua que para propósitos descritivos e analíticos, como é o caso desta pesquisa, a entrevista é um dos métodos mais poderosos e reveladores, pois se adentra no mundo do indivíduo para compreender de que forma ele enxerga e o experiência. Gaskell (2002, p. 65) também ressalta que “o emprego da entrevista qualitativa é o ponto de entrada para o cientista social mapear e compreender os respondentes (...), pois fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre atores sociais e sua situação”. Desta forma, em complemento à técnica de observação não-participante, a técnica de entrevistas auxiliou na obtenção dos dados necessários para alcançar os objetivos da pesquisa.

Com o intuito de dispor de uma maior flexibilidade durante a etapa das entrevistas, optou-se pela utilização de um roteiro semiestruturado. Para Manzini (1990/1991), o roteiro semiestruturado é composto por perguntas consideradas principais, referente ao assunto pesquisado, e que podem ser completadas no decorrer da entrevista, caso necessário. Este tipo de roteiro possibilita a imersão de informações de forma livre e sem a condição de uma padronização de alternativas. Assim, o roteiro elaborado contemplou o conjunto de perguntas com as informações desejadas, mas permitindo certa liberdade à pesquisadora fazer adaptações necessárias no decorrer de sua aplicação. O foco das questões das entrevistas foi buscar sentidos individuais para o consumo do esporte, na tentativa de deixar clara a essência das experiências de cada respondente.

Antes de seu emprego definitivo, o roteiro passou por um pré-teste, a fim de identificar a necessidade de possíveis adequações. O pré-teste permitiu à pesquisadora examinar o

desenvolvimento do roteiro na prática e garantir que as perguntas estivessem claras e fossem de fácil entendimento para todos os entrevistados. A aplicação ocorreu no dia 04/12/16 com um dos contatos da pesquisadora, e, na sequência, foram realizados os ajustes necessários para a formalização do roteiro definitivo a ser aplicado aos demais entrevistados. Tais ajustes se deram devido à percepção da possibilidade de uma exploração maior em alguns dos tópicos contemplados, o qual contribuiria para ampliar a obtenção de dados e, posteriormente, proporcionar uma análise mais completa. Foram incluídas perguntas que oportunizavam conhecer de forma mais detalhada acerca dos produtos e serviços consumidos pelos corredores, acerca da experiência que os corredores tinham com relação à participação em competições/provas e acerca de suas percepções sobre as distinções entre gêneros.

Os dados obtidos no primeiro pré-teste não foram utilizados na análise dos dados, visto que não eram compatíveis em sua totalidade aos dados que viriam a ser obtidos nas demais entrevistas após a realização dos ajustes no roteiro. Na sequência, foram realizados mais dois pré-testes, ambos no dia 05/12/016, e, não percebendo a necessidade de ajustes extras, o roteiro foi mantido e os dados obtidos nestas duas entrevistas foram incluídos na pesquisa. O roteiro definitivo utilizado na aplicação das entrevistas pode ser consultado no Apêndice C.

As entrevistas foram realizadas na cidade de Maringá entre os meses de dezembro/2016 e janeiro/2017. No total, 22 pessoas foram ouvidas. Os contatos foram organizados em uma listagem inicial elaborada pela pesquisadora, baseada em um levantamento de conhecidos dela e também de conhecidos de amigos e de familiares que se enquadravam dentro dos critérios estipulados para se tornarem sujeitos da pesquisa. Depois que as entrevistas com estes primeiros contatos foram realizadas, utilizou-se da técnica bola de neve (DRAGAN; ISAIC-MANIU, 2012) para complementar o número de sujeitos necessários para a pesquisa.

Todos os possíveis participantes foram contatados pessoalmente, por ligação telefônica ou por mensagens de texto através do aplicativo eletrônico *WhatsApp*. A cada um deles foi explicado que a pesquisa fazia parte do trabalho de dissertação de uma aluna do programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá que investigava sobre praticantes da corrida de rua, questionando então a possibilidade de agendar uma entrevista pessoalmente para conversar sobre o assunto. No caso da resposta ser

afirmativa, era agendado um dia e local para a realização da entrevista, conforme disponibilidade e conveniência entre as partes.

As entrevistas ocorreram em locais diversos, em sua maioria sugerida pelos próprios entrevistados. Entre alguns locais escolhidos, destacam-se a casa ou o apartamento dos entrevistados, postos de trabalho (como escritórios, comércios, microempresas, salas de aula), salas de estudo da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Maringá, a Academia da Terceira Idade (ATI) do Parque do Ingá, a sede do Clube da Corrida Fernanda Vargas, entre outros. A pesquisadora locomoveu-se até os locais escolhidos em data e horário combinados para encontrar-se com cada um dos entrevistados.

Após o primeiro contato pessoal, a pesquisadora explicou novamente de forma breve a natureza do trabalho e ressaltou que não havia a necessidade de identificação por parte do entrevistado. Ainda, afirmou que o sigilo das respostas seria garantido e que a conversa seria gravada em áudio apenas por questões de praticidade e para não atrasar o processo da entrevista. Somente depois destes procedimentos que a aplicação do roteiro de entrevistas era então iniciada. Ao final, agradecia-se a participação e solicitava ao entrevistado o preenchimento do formulário do Perfil do Entrevistado, com dados e informações socioeconômicas para análise complementar posterior. O formulário estruturado pode ser consultado no Apêndice D - Perfil do Entrevistado. Optou-se pelo preenchimento do formulário apenas após a realização das entrevistas de modo a não causar nenhum tipo de desvio ou distração do foco primordial do encontro.

Em complemento, também foram feitas anotações de campo para o registro de observações adicionais que por algum motivo não haviam sido plenamente contempladas nas gravações de áudio. Manzini (2008) ressalta que durante a entrevista também estão presentes os dados de natureza observacional, por exemplo, reações físicas dos entrevistados com relação ao que estava sendo perguntado, interrupções por parte de outras pessoas, situações inesperadas, entre outros. Tais acontecimentos podem ou não interferir no momento da entrevista, cabendo ao pesquisador possuir estas informações para interpretar mais plenamente os acontecimentos daquele momento.

Todas as entrevistas foram fielmente transcritas para documentos virtuais em formato de texto imediatamente após a conclusão de cada uma delas. Isso permitiu que a pesquisadora tivesse uma preparação mais adequada para as entrevistas decorrentes, visto que se evitou a perda de informações. As transcrições resultaram em nove horas e cinquenta e quatro minutos

de gravações, no total. Os documentos foram devidamente organizados para facilitar sua identificação na análise e, na sequência, foi feita a análise de conteúdo; as respostas foram interpretadas e codificadas de forma que os códigos-resumo representassem um conjunto maior de informações. O tempo de duração das entrevistas variou entre 20 a 60 minutos.

Um aspecto a ser ressaltado é que os entrevistados se apresentaram bastante abertos e confortáveis para se expressarem, o que pode ser pelo fato gostarem de conversar sobre o assunto, pelo envolvimento que possuem com o esporte ou por haver certa identificação com a pesquisadora (visto que ela também é adepta à corrida de rua). De modo geral, as entrevistas com mulheres eram mais longas e detalhadas, em alguns casos chegando até a serem bastante comoventes e emocionantes, quando compartilhavam suas experiências de superação e de vitórias.

Em síntese, a utilização das duas técnicas foi significativa, pois atuou de forma complementar durante o processo de coleta dos dados. A observação não-participante ofereceu uma visão mais geral e coletivizada do universo de pesquisa, e as entrevistas permitiram uma visão mais individualizada por possibilitar uma relação mais direta com os consumidores. Esta complementariedade de técnicas proporcionou a visão do fenômeno em mais de uma perspectiva, auxiliando na análise dos dados.

3.6 QUANTO À ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Uma vez coletados os dados da pesquisa, cabe o detalhamento de como ocorreram as análises no estudo. O objetivo amplo da análise dos dados é procurar sentidos e compreensão, pois o que é falado constitui os dados, mas a análise deve ir além da aceitação deste valor aparente. É um processo em que o próprio pesquisador imerge nas informações obtidas para conseguir interpretá-las e delas ser possível tirar as conclusões necessárias para atingir os objetivos da pesquisa (GASKELL, 2002).

Para o tratamento e interpretação dos dados deste estudo foi utilizado o método de análise de conteúdo. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Dentre as categorias de análise de conteúdo apresentadas por Bardin (1977), a utilizada nesta pesquisa foi a análise categorial, tida como a primeira e mais difundida. Este tipo de análise utiliza-se da criação de categorias ou do

emprego de categorias já existentes em modelos teóricos para a organização e interpretação dos dados obtidos.

Para a realização da análise de conteúdo, foram obedecidas as três etapas apontadas por Bardin (1977), sendo elas a (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Com relação às unidades analíticas, optou-se por dividi-las em três grupos, sendo a primeira a respeito dos hábitos de consumo dos entrevistados, a segunda tratando dos significados atribuídos à corrida de rua e, por fim, o comparativo entre a participação individual e em grupo.

A etapa da pré-análise (1) teve início durante a coleta de dados, momento no qual a pesquisadora pôde iniciar sua reflexão acerca das informações obtidas e de que forma vinham ao encontro dos objetivos propostos pela pesquisa. Após a finalização da coleta, a segunda etapa (2) contou com a organização de todos os dados obtidos, os quais foram posteriormente lidos em sua íntegra com o intuito de percorrer pelas informações dispostas no material e examinar os possíveis caminhos para explorá-los. Na última etapa (3), foram levantadas e identificadas as possíveis categorias que atendiam a cada um dos objetivos específicos, buscando constantemente entremear e contrapor a interpretação da pesquisadora com o que estava disposto nos dados. Ao longo do processo de redação, as categorias puderam ser refinadas até atingirem o conjunto final proposto.

Para auxiliar na interpretação dos dados foi adotado o *software* de computador Atlas.ti, utilizado sobretudo para a pesquisa e análise qualitativa. Por meio deste programa foi possível selecionar as linhas do texto e atribuir códigos a cada uma delas, criando as categorias e posteriormente auxiliando em uma análise mais rápida e eficiente das informações obtidas durante a coleta de dados. Além disto, o programa permitiu consolidar todo o volume de documentos em um mesmo local e anexar anotações de campo, imagens, áudios e dados geográficos. A utilização do *software* forneceu ferramentas analíticas e de visualização que contribuíram para ampliar o olhar interpretativo sobre o material.

3.7 QUANTO À VALIDADE E CONFIABILIDADE

A validade e a confiabilidade na pesquisa qualitativa são bastante discutidas na literatura, pois seus critérios de avaliação diferem dos tradicionais padrões utilizados nas pesquisas quantitativas. Compreendendo que a pesquisa qualitativa é um processo composto

por etapas, os critérios de validade e confiabilidade buscam tornar a produção dos dados ao longo de todas as etapas o mais transparente possível (FLICK, 2009). Desta forma, o pesquisador precisa preocupar-se com a forma que está tratando e expondo os dados durante toda a pesquisa.

São muitos os autores que desenvolveram listas de itens, estruturas e guias de critérios para a avaliação qualitativa. Para Golafshani (2003), a triangulação de dados é uma das estratégias utilizadas por pesquisadores a fim de comprovar a validade e a confiabilidade, podendo incluir a utilização de mais de um método de coleta e análise dos dados. Denzin e Lincoln (2006, p. 19) afirmam que “o uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão”, que, para os autores, é um caminho seguro para a validação da pesquisa e acrescenta rigor, fôlego, complexidade, riqueza e profundidade. Para esta pesquisa foi escolhida a utilização da triangulação metodológica, baseada em duas técnicas distintas para a coleta de dados, sendo elas a observação não-participante e entrevistas.

Além disto, esta pesquisa buscará seguir algumas estratégias de promoção da qualidade com vistas a elevar e assegurar a validade e confiabilidade dos dados e dos resultados. À critério de validade (PAIVA JÚNIOR; LEÃO e MELLO, 2011), todas as entrevistas foram devidamente gravadas com o consentimento de cada um dos entrevistados. Para garantir que as questões éticas fossem atendidas, cada entrevistado foi informado previamente a respeito dos objetivos da pesquisa e sobre os procedimentos adotados. A identidade dos entrevistados foi preservada mediante a utilização de nomes fictícios. À critério de confiabilidade (PAIVA JÚNIOR; LEÃO e MELLO, 2011), a exposição dos dados procurou seguir transparência, sendo fielmente descritos conforme foram coletados. Possíveis limitações ou imprevistos surgidos deverão ser inclusos para retratar a veracidade do trabalho. Na análise dos dados obtidos, buscou-se a mesma transparência, constantemente discriminando sobre as declarações dos entrevistados e a interpretação do pesquisador.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados desta dissertação. Primeiramente será realizada uma breve caracterização dos entrevistados, expondo uma visão generalizada a respeito de seu perfil. Na sequência, serão expostas as análises a fim de contemplar os três objetivos específicos do trabalho, sendo eles: 1. Descrever os hábitos de consumo de corredores amadores em relação à corrida de rua; 2. Identificar os significados atribuídos à corrida de rua na percepção dos corredores amadores; 3. Analisar comparativamente o consumo e os significados da corrida de rua entre corredores amadores que praticam individualmente e em grupo. Para o leitor possuir uma compreensão mais completa, todos os trechos das entrevistas citados serão referenciados por parênteses que conterão respectivamente as seguintes informações dos entrevistados: nome fictício, idade, profissão/ocupação, estado civil (S: solteiro; C: casado; D: divorciado; V: viúvo; SE: separado; CO: companheiro) e classe de rendimento econômico. A escolha dos nomes fictícios foi inspirada nos brasileiros e nas brasileiras que representaram o país nas provas de atletismo dos Jogos Olímpicos Rio-2016.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Inicialmente, será apresentada a visão geral dos respondentes das entrevistas. Os participantes da corrida de rua que formaram o grupo de sujeitos da pesquisa totalizaram 22 entrevistados. Houve predomínio feminino, com 54,5% dos entrevistados, em comparação com os 45,5% entrevistados masculinos. Entretanto, priorizou-se manter certo equilíbrio entre estes dois grupos, no caso em que os dados obtidos pudessem eventualmente apontar para alguma diferença existente entre gêneros.

No que diz respeito à idade dos entrevistados, a faixa etária com maior frequência foi a de 35 a 44 anos (36,4%), seguida dos participantes de 18 a 24 anos e de 45 a 54 anos (ambos com 22,7%). Apenas um entrevistado enquadrado-se na faixa etária maior que 55 anos. Ao longo da coleta de dados procurou-se não restringir as entrevistas a uma faixa etária específica, entretanto, houve maior dificuldade em encontrar entrevistados que fossem pertencentes à faixa etária acima dos 55 anos. Isto pode ser explicado pelo fato da corrida ser

um esporte aeróbico considerado de impacto, o qual deposita uma quantidade excessiva de estresse principalmente sobre os joelhos. Com o avanço da idade, as pessoas tendem a procurar esportes alternativos para preservar mais o corpo de grandes esforços e diminuir os riscos de possíveis lesões ou quedas.

No momento da coleta de dados, 59,1% dos entrevistados afirmaram ser casados, 27,3% solteiros, 9,1% divorciados e 4,5% como companheiro. Quanto ao número de filhos, 40,9% não possuem nenhum filho; 13,6% possuem um filho, 40,0% possuem dois filhos e apenas 4,5%, ou seja, um entrevistado possui três filhos. Não houve entrevistados com mais de três filhos. O fato de ser ou não casado/companheiro e possuir ou não possuir filhos não indicou serem fatores que causam interferência expressiva na rotina esportiva, visto que, de acordo com os relatos, muitas vezes a família passou a praticar o esporte em conjunto ou a prática era realizada em horários alternativos à rotina do cônjuge ou dos filhos.

Quanto ao grau de escolaridade, 31,8% afirmaram ter o Ensino Superior Incompleto, 27,3% ter o Ensino Superior Completo e 31,8% a Pós-Graduação Completa. No quesito nível de rendimento econômico, que se utilizou do recorte de estimativa para renda média domiciliar do Critério Brasil 2015 desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa – ABEP, 54,4% eram pertencentes às faixas B2 e C1, representando um mercado consumidor significativo para a compra de produtos e serviços relacionados à corrida. Assim como mencionado nos procedimentos metodológicos, a escolha de um perfil heterogêneo dos entrevistados seguiu as recomendações de McCracken (1988). A exposição mais detalhada dos dados descritos pode ser conferida na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil Geral dos Entrevistados

Perfil		Total	Porcentagem
Gênero	Masculino	10	45,5
	Feminino	12	54,5
Total		22	100,0
Faixa etária	Entre 18 a 24 anos	5	22,7
	Entre 25 a 34 anos	3	13,6
	Entre 35 a 44 anos	8	36,4
	Entre 45 a 54 anos	5	22,7
	Entre 55 a 64 anos	0	0
	Acima de 65 anos	1	4,5
Total		22	100,0
Estado Civil	Solteiro(a)	6	27,3
	Casado(a)	13	59,1
	Divorciado(a)	2	9,1
	Viúvo(a)	0	0,0
	Separado(a)	0	0,0
	Companheiro(a)	1	4,5
Total		22	100,0
Filhos	Nenhum	9	40,9
	Um (1)	3	13,6
	Dois (2)	9	40,9
	Três (3)	1	4,5
	Quatro ou mais (4 ou +)	0	0,0
Total		22	100,0
Grau de Escolaridade	Analfabeto/ Fundamental Incompleto	0	0,0
	Fundamental Completo	0	0,0
	Médio Incompleto	0	0,0
	Médio Completo	1	4,5
	Superior Incompleto	7	31,8
	Superior Completo	6	27,3
	Pós-graduação Incompleta	1	4,5
	Pós-graduação Completa	7	31,8
Total		22	100,0
Renda Média	Até R\$ 767,00	3	13,6
	Acima de R\$ 767,00 a R\$ 1.624,00	1	4,5
	Acima de R\$ 1.624,00 a R\$ 2.704,00	3	13,6
	Acima de R\$ 2.704,00 a R\$ 4.851,00	5	22,7
	Acima de R\$ 4.851,00 a R\$ 9.253,00	7	31,8
	Acima de R\$ 9.253,00 a R\$ 20.887,00	2	9,1
	Acima de R\$ 20.887,00	1	4,5
Total		22	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2016/2017).

Apesar da Tabela 1 detalhar apenas o grau de escolaridade, no formulário foi solicitado aos respondentes completarem também a respeito de sua profissão/ocupação. As respostas foram bastante variadas, denotando que não há uma relação entre o tipo de profissão/ocupação exercida e a prática da corrida de rua. A lista de profissões/ocupações dos entrevistados pode ser consultada no Quadro 4.

Quadro 4 – Profissão/Ocupação dos Entrevistados

Entrevistado	Profissão/Ocupação	Entrevistado	Profissão/Ocupação
Entrevistado 1	Secretária Executiva	Entrevistado 12	Estudante
Entrevistado 2	Professor	Entrevistado 13	Comerciante
Entrevistado 3	Gerente de Atendimento	Entrevistado 14	Esteticista
Entrevistado 4	Assistente Social	Entrevistado 15	Estudante
Entrevistado 5	Psicólogo	Entrevistado 16	Do Lar
Entrevistado 6	Técnico em Radiologia	Entrevistado 17	Administrador
Entrevistado 7	Auxiliar Administrativo	Entrevistado 18	Engenheiro Civil
Entrevistado 8	Engenheira Civil	Entrevistado 19	Estudante
Entrevistado 9	Empresária	Entrevistado 20	Empresário
Entrevistado 10	Estudante	Entrevistado 21	Policia Civil
Entrevistado 11	Contadora	Entrevistado 22	Pastor

Fonte: Pesquisa de campo (2016/2017).

Mais um aspecto relevante acerca do perfil dos entrevistados diz respeito há quanto tempo são adeptos à prática da corrida de rua. Como não havia sido estabelecido nenhum tipo de delimitação metodológica para o tempo de participação, procurou-se entrevistar tanto participantes que estavam iniciando como participantes que já possuíam experiência mais longa. Entre os entrevistados, o menor tempo de vínculo com a corrida foi de três meses (Tatiele, 40 anos, contadora, C, B1) e o maior tempo foi 20 anos (Paulo Roberto, 48 anos, professor, C, C2). Entre os demais, a maior parte possui entre um e três anos de prática. A descrição mais detalhada do tempo de participação de cada entrevistado pode ser consultada na Tabela 2.

Tabela 2 – Tempo de Vínculo com a Corrida de Rua

Entrevistado	Há quanto tempo corre	Entrevistado	Há quanto tempo corre
Entrevistado 1	2 anos	Entrevistado 12	1 ano
Entrevistado 2	18 a 20 anos	Entrevistado 13	2 anos
Entrevistado 3	1 ano	Entrevistado 14	9 anos
Entrevistado 4	1 ano e meio	Entrevistado 15	1 ano e meio
Entrevistado 5	5 anos	Entrevistado 16	3 anos
Entrevistado 6	10 a 12 anos	Entrevistado 17	3 anos
Entrevistado 7	6 anos	Entrevistado 18	3 anos e meio
Entrevistado 8	2 anos	Entrevistado 19	1 ano e meio
Entrevistado 9	1 ano	Entrevistado 20	2 anos
Entrevistado 10	3 anos	Entrevistado 21	3 anos
Entrevistado 11	3 meses	Entrevistado 22	6 anos

Fonte: Pesquisa de campo (2016/2017).

O número resultante de entrevistados, totalizado em 22, foi balizado em campo e determinado pela própria pesquisadora. A decisão de encerrar as entrevistas nesta quantidade específica utilizou-se do critério de repetição do discurso, também chamado de saturação (DRAGAN; ISAIC-MANIU, 2012), ou seja, quando se tornou perceptível que os dados e as informações obtidas pelos sujeitos não traziam informações complementares, e, portanto, não alteravam mais a compreensão do fenômeno estudado.

De posse disso, tendo conhecido as características mais presentes dos entrevistados, no próximo tópico serão tratados os achados nas respostas e nas observações obtidas em campo por meio das três unidades analíticas já mencionadas, em uma aproximação com o levantado previamente na teoria, indicando considerações com relação aos estudos anteriores e apresentando as particularidades do estudo aqui desenvolvido.

4.2 INÍCIO NA CORRIDA DE RUA

Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento detalhado de como ocorreu o processo de inicialização dos entrevistados na prática da corrida de rua. Este levantamento possui relevância pois evidencia quais foram os motivadores, assim como os influenciadores que atuaram na decisão do indivíduo em adentrar no universo da corrida de rua. No Quadro 5 foi organizada uma breve descrição dos relatos de cada um dos entrevistados acerca de como começaram a praticar amadoramente esta modalidade esportiva.

Quadro 5 – Como os Entrevistados Iniciaram na Corrida de Rua

Entrevistado	Como começou a correr
Entrevistado 1	A largada da prova “Unimed Night Run” acontecia perto de sua casa, e a adrenalina que via nos participantes despertou sua vontade de começar a correr. Inscreveu-se para participar da prova sem nunca ter corrido antes e, a partir disto, começou a treinar sozinha.
Entrevistado 2	Havia sido diagnosticado com sobrepeso e depressão e foi incentivado a fazer uma atividade física. Optou pela corrida porque, quando era mais jovem, fazia karatê e gostava do preparo anterior ao treino, que envolvia corrida. Começou a correr sozinho regularmente, nos parques da cidade.
Entrevistado 3	Estava sedentária e com sobrepeso, mas não encontrava nenhuma atividade esportiva que lhe agradasse para conseguir reverter este quadro. A irmã, que já participava em um grupo de corrida pela empresa, mencionou que a corrida poderia ser uma boa alternativa. Ela conversou com alguns conhecidos do trabalho que também praticavam e marcou uma aula experimental em um clube de corrida. Identificou-se com a intensidade do treino e continuou no grupo.
Entrevistado 4	Sempre teve o hábito de fazer caminhadas, mas quando entrou na menopausa foi instruída a intensificar os exercícios físicos para controlar os efeitos desagradáveis do climatério sem a intervenção de remédios. A filha mais velha participava de um clube de corrida e fez o convite para que ela começasse a participar também. A filha acabou parando e ela continuou.
Entrevistado 5	Quando tinha oito anos de idade viu na televisão o mexicano Artur Barros vencer a Corrida São Silvestre em 1991 e achou magnífico, se apaixonou, queria correr como ele. Como não recebeu incentivo no colégio para se dedicar ao atletismo, ficou com aquela vontade de correr reprimida por muitos anos. Em 2004, viu um anúncio televisivo da corrida Tiradentes e resolveu se inscrever. A partir da participação nesta prova passou a correr regularmente.
Entrevistado 6	Começou a correr na preparação para treinos de futebol e de lutas que participava. Depois se mudou para uma casa perto do Parque do Ingá e a facilidade de acesso ao parque lhe permitiu passar a correr regularmente.
Entrevistado 7	Havia sido diagnosticada com sobrepeso e depressão. Começou a fazer caminhadas leves em busca de melhorar a saúde e aos poucos foi progredindo. A filha então sugeriu que ela começasse a correr, pois via que ela caminhava “rapidinho”. Para “fazer o gosto da filha”, resolveu participar da prova Tiradentes. Depois disso, passou a correr regularmente.
Entrevistado 8	Havia sido diagnosticada com sobrepeso e depressão. Via as pessoas correndo e, para ela, parecia que estavam felizes, o que despertou a vontade de correr para melhorar sua saúde e reverter o quadro depressivo. Matriculou-se em um clube de corrida e passou a correr todos os dias.
Entrevistado 9	Com o passar dos anos começou a ter mais dificuldade para emagrecer, e percebeu que seu corpo precisava de um exercício de maior intensidade e gasto calórico. Matriculou-se em um clube de corrida.
Entrevistado 10	Desde criança sentia vontade de participar em uma corrida, mas o fato de ser muito novo o impedia de se inscrever e ir sozinho. Quando estava no início da faculdade, viu um anúncio da Prova Rústica da UEM e decidiu participar. Convenceu um amigo a se inscrever com ele e, mesmo sem treinar, conseguiram completar a prova. Depois disso passou a correr e a participar de provas.
Entrevistado 11	Levava uma vida sedentária há 20 anos e, mesmo após ter feito a cirurgia bariátrica, tinha dificuldade para perder massa gorda e ganhar massa magra. Por orientação médica, decidiu mudar a alimentação e iniciar a prática regular de exercício físico, em busca de melhorar a saúde. À convite de uma vizinha, se inscreveu na “Operação Verão” promovida por um clube de corrida e fez a primeira aula. Em seguida, matriculou-se no clube de corrida.
Entrevistado 12	Sempre admirou pessoas que corriam, pois achava bonito terem esse ânimo para correr na rua. Tinha vontade de conseguir correr como eles. Quando a academia entrou em férias no final do ano, precisou encontrar uma alternativa para continuar praticando uma atividade física. Convidou o namorado e começaram a correr no Bosque II. Depois, deixou a academia e se matriculou em um clube.

Entrevistado 13	Tinha vontade de ter um segundo filho, mas mesmo fazendo tratamento por muitos anos não conseguia engravidar. Percebeu que para curar este vazio que sentia pela falta de ter mais um filho precisava se ocupar com outras atividades. Mudou-se para um apartamento ao lado do Parque do Ingá, e ver as pessoas correndo a encorajou para começar também. Tentou correr sozinha por um tempo e depois, a convite de uma prima, matriculou-se em um clube de corrida.
Entrevistado 14	Começou a sentir a “síndrome do berço vazio”, ou seja, os filhos foram saindo de casa e ela passou a se sentir muito sozinha. Procurou preencher a rotina com o esporte, e optou pela corrida porque via as pessoas correndo e se identificava. Começou a correr sozinha nos parques e depois de alguns anos foi convidada a entrar em um clube de corrida.
Entrevistado 15	Sempre lutou com a balança. Na adolescência emagreceu 20kg, mas se considerava uma “falsa magra” pois ainda mantinha uma porcentagem alta de massa gorda no corpo. Entrou na corrida, pois queria emagrecer de forma saudável. A família toda já estava envolvida com a corrida, o pai, a mãe e o irmão gêmeo. Optou por parar de fazer academia e treinar junto com a família.
Entrevistado 16	Os exames médicos dela e dos filhos pequenos apontaram colesterol alto. Para reverter esta situação e melhorar a saúde, escolheu a corrida, pois é um esporte que conseguiriam praticar em família. Passaram a organizar seus próprios treinos.
Entrevistado 17	Começou a treinar com a esposa e com os filhos devido a preocupações com a saúde. Passaram a correr nos parques da cidade, e organizam os treinos sozinhos, sem o auxílio de instrutores.
Entrevistado 18	Considerava perigoso para a saúde ficar sedentário e por isso achava necessário praticar uma atividade física com regularidade. Começou a correr com um primo nos finais de semana, esporadicamente. Aos poucos foi adquirindo gosto e aumentando a frequência dos treinos.
Entrevistado 19	Começou a correr na preparação para os treinos de jiu-jitsu. Além disto, durante a graduação fez estágio com corrida de rua. Substituiu o jiu-jitsu pela corrida e organiza sozinho seu treino semanal.
Entrevistado 20	Sofria bastante stress no trabalho durante a semana e passava o fim de semana “no sofá”. Sentia que precisava reverter este quadro de sedentarismo para ter mais saúde e qualidade de vida. Jogava bola esporadicamente, mas vendo que a esposa e o filho estavam empenhados na corrida, resolveu se juntar a eles. Matriculou-se no mesmo clube de corrida que os familiares.
Entrevistado 21	Sempre procurou estar envolvido com atividades físicas, pois acredita que é importante cuidar do corpo, da mente e manter a forma. Começou a correr sozinho mas não conseguia manter a regularidade. Tinha alguns amigos que participavam de um clube de corrida e sempre o convidavam para entrar. Um dia ele decidiu ir e se identificou com o formato e a frequência dos treinos.
Entrevistado 22	Jogava futebol semanalmente, mas percebia que o corpo não respondia mais adequadamente. Na época, morava perto do Parque Taquaral, em Campinas, e começou a ir ao parque para correr, despreziosamente, como complemento ao futebol. Deixou o futebol e continuou só com a corrida.

Fonte: Pesquisa de campo (2016/2017).

A partir dos dados descritos no Quadro 5, fica perceptível que a principal motivação para iniciar na prática da corrida está relacionada a com a própria saúde dos indivíduos. Em alguns dos casos, o corpo já se mostrava debilitado a partir do diagnóstico de doenças ou de fatores de risco, como colesterol alto e sobrepeso. Em outros casos, apesar de não haver especificamente um diagnóstico alarmante, hábitos como o sedentarismo, acúmulo de gordura, rotina estressante, eram vistos como prejudiciais, o que os motivava a buscar alguma

alternativa para reverter esta situação. Neste momento, a influência dos profissionais da medicina, de amigos e de familiares pode ser vista como determinante para direcionar o indivíduo a começar a correr. Ainda, a mídia, por meio de notícias sobre o assunto ou por anúncios televisivos e propagandas, também exercem influência na decisão pela corrida.

Há um discurso compartilhado pelos entrevistados sobre esta necessidade que sentem em cuidar do corpo e da saúde. Incorporado a este discurso, a prática do exercício físico ocupa um lugar central como alternativa para se alcançar isto. Quando os indivíduos são mais novos, o contato com o esporte é mais acessível, visto que faz parte da grade curricular dos colégios. Em alguns casos, este é o primeiro contato que desenvolvem com a corrida, em sua prática em si ou como complemento a outro esporte. Após a ingressão no ensino superior ou no mercado de trabalho, cabe ao indivíduo, por vontade ou necessidade, voltar a ter contato próximo com alguma modalidade esportiva. No caso específico da escolha pela corrida, os relatos apontaram que esta se dá por meio de informações obtidas sobre ela ou pela influência de terceiros.

4.2.1 Hábitos Gerais

Com relação à frequência, a média relatada pelos entrevistados é de praticar o esporte pelo menos três vezes na semana, tanto no caso dos corredores individuais como no caso dos corredores pertencentes a grupos. Os dados encontrados são semelhantes aos obtidos por Albuquerque (2007), por Truccolo et al (2008) e por Palhares et al (2012), os quais confirmam que o número de treinamentos realizados é, em média, de três a quatro vezes por semana, com base em suas pesquisas de campo.

Na linguagem compartilhada pelos corredores, a prática da corrida costuma ser chamada de *treino*. Esta palavra traz menção a dois possíveis significados. O primeiro deles é o de ensinar ou aprender determinada ação ou prática, mediante determinada regularidade. Isto é aplicável à corrida, pois para que uma pessoa se torne um corredor é necessário aprender como fazê-lo. Tal aprendizado demanda tempo e dedicação por parte do indivíduo. Assim, *treino* para os corredores amadores tem uma forte relação com conceitos como os de disciplina, frequência, periodicidade, assiduidade, entre outros. Eles treinam para aprender a correr, para condicionarem seu corpo a aprender a correr.

Um segundo significado atribuído para *treino* é o de preparar-se para uma atividade, uma prova ou uma competição. Isto também se aplica à corrida, visto que depois de adquirir certa resistência, muitos corredores procuram também focar na participação em provas e competições. Neste aspecto, tomando como base o caráter amador da modalidade esportiva, o treino não seria exatamente para ganhar uma corrida, mas para conseguir completá-la. Treina-se para estar fisicamente e mentalmente preparado em uma experiência de prova ou de competição.

Os entrevistados vinculados aos clubes de corrida tendem a seguir o padrão estipulado pelo clube, que geralmente oferece treinos com acompanhamento de instrutores/educadores físicos duas vezes na semana e um treino mais extenso, o qual é popularmente conhecido pelos corredores como “longo” ou “longão”, durante o fim de semana. Os treinos semanais são oferecidos em dias alternados, como segunda e quarta, terça e quinta, e o “longão” pode acontecer ou no sábado ou no domingo. No caso dos corredores individuais, tendem a alternar os dias de treino para que haja uma melhor recuperação física do treino anterior, também mantendo uma média de treinos de três a quatro vezes na semana. Os praticantes mais envolvidos chegam a treinar de cinco a sete vezes na semana.

“E eu só paro um dia na semana pra descansar, ainda porque a Fer fala: ‘Você tem que parar!’, senão eu ia todos os dias.” (Ana Cláudia, 35 anos, engenheira civil, D, C1)

“Eu corro sete vezes. Eu tenho descanso só no domingo, né...” (Jailma, 41 anos, auxiliar administrativo, C, C1)

Os horários dos treinos costumam ocorrer no período matutino, entre 7:00h e 9:00h da manhã, ou no período vespertino/noturno, das 16:30h às 20:30h. A preferência por estas faixas de horário ocorre principalmente por causa do clima, evitando assim enfrentar o sol quente, e também pela disponibilidade dos corredores por conta dos horários de trabalho. Na ocorrência de chuva, os treinos só são mantidos se já tiverem sido iniciados, caso contrário, são cancelados. Ainda, alguns corredores relataram evitar treinos após às 21:00h, pois os locais tendem a ficar menos movimentados e mais perigosos, principalmente quando se está sozinho. Nos fins de semana, o “longão” costuma ser agendado bem cedo, entre às 7:00h e às 7:30h da manhã, pois os corredores mencionam que o fato de treinar no logo começo da manhã lhes dá a oportunidade de aproveitar o restante do dia com outras atividades.

Os locais dos treinos concentram-se nos principais parques da cidade, mas não ficam restringidos apenas a eles, espalhando-se por outros pontos, ruas e avenidas. Em muitos casos, os parques funcionam também como um “ponto de encontro” dos grupos, onde é feito o alongamento inicial, e a partir de lá fazem percursos alternativos.

“Nós temos um roteiro itinerante. Ou a gente vem aqui no Parque do Ingá, ou a gente vai no Aeroporto Velho, ou a gente vai lá no Parque de Exposição... então a gente vai rodando, onde tiver rua a gente treina.” (Geisa, 44 anos, do lar, C, B2).

“Nossa, olha, os percursos são os mais variados possíveis, e o professor procura variar sempre pra que não se torne enfadonho, cansativo, rotineiro, desanimador né... você começa a correr sempre no mesmo lugar há um desestímulo né.” (Marílson, 66 anos, pastor, C, B2).

Entre os espaços maringaenses utilizados para os treinos foram mencionados: Parque do Ingá/Bosque I; Parque Florestal dos Pioneiros/Bosque II; Estádio Willie Davids; Bosque das Grevíleas; Catedral de Maringá; Pista de Atletismo da Universidade Estadual de Maringá; Aeroporto Antigo/Praça Salgado Filho; Parque de Exposições; Avenida Horácio Racanello Filho; Avenida Nildo Ribeiro da Rocha, Avenida das Indústrias, Avenida Guaíra e Avenida Gastão Vidigal.

Segundo anotações de campo a respeito de uma conversa prévia da pesquisadora antes do início de uma entrevista, Flávia (34 anos, empresária, C, B1) descreveu como acredita que a organização e o planejamento urbano da cidade de Maringá favorecem a promoção de uma vida mais saudável aos moradores, visto que oferecem uma variedade de locais bastante agradáveis e arborizados para praticar diversas atividades esportivas ao ar livre e que são de acesso público. A entrevistada enfatizou que esta percepção também vem do fato de ter uma amiga que reside na cidade de São Paulo – SP, e que frequentemente reclama da dificuldade em ter acesso a espaços como estes para a prática de exercícios.

Durante a abordagem dos locais de prática da corrida, os corredores sempre depositavam bastante ênfase às várias vantagens de não precisarem treinar em um local específico, e principalmente, fechado. Uma delas era que a diversidade dos percursos quebrava a necessidade de seguir uma rotina cansativa e repetitiva, muitas vezes já compulsória no trabalho ou com os filhos. Outra vantagem apontada era de poder estar em um contato maior com a natureza, aproveitar as paisagens, sentir o ar puro, *o vento no rosto, a chuva no corpo*, experiências que não eram possíveis quando o exercício era praticado em

uma academia, por exemplo. Além disto, também consideram vantajoso que a variedade dos percursos auxilia na estimulação mais completa dos aparelhos musculares, praticando às vezes em rampas, às vezes em descidas, às vezes com mais ou menos velocidade.

“Os nossos percursos tem pouco bosque, porque a gente não gosta desse negócio de correr no mesmo lugar, entendeu? Por isso que a gente corre nas ruas, e as pessoas correm nas ruas. Porque todos os atletas são assim. Você pode ver que as corridas sempre começa num lugar e acaba no outro, ela não vai e volta.” (Adriana, 38 anos, gerente de atendimento, C, B2).

“Então você passa em frente de shopping, você atravessa rua, você passa num lugar... todo dia tem uma coisa diferente. Você pula meio-fio, desvia de cocô (risos), eu falo assim que não é rotina. Então assim, todo dia a gente dá risada de alguma coisa, dá risada de uma que fala uma besteira, a outra que tá motivando pra você que tá lá trás... [...] então assim, é diferente, totalmente diferente do que você correr numa esteira dentro de uma academia...” (Tatiele, 40 anos, contadora, C, B1)

A duração ou a quilometragem dos treinos costuma estar bastante atrelada às metas e objetivos buscados por cada corredor. Para os iniciantes, fica notório que o primeiro objetivo é conseguir fazer os primeiros 5km sem parar. Para isto, começam com metas menores e a cada semana aumentam gradativamente as distâncias. Depois de adquirir certa experiência e resistência, a tendência é acompanhar um ritmo mais padrão de treinos, sendo em média 8km a 10km durante a semana (40 a 50 minutos) e treinos mais extensos nos fins de semana (o “longo” ou “longão”), como 15km, 17km, 19km, 21km (1 a 2 horas).

Contudo, as metas e objetivos não se restringem apenas à quilometragem percorrida. Em um primeiro momento, há um vínculo estreito com a motivação inicial do indivíduo para começar a correr. Por exemplo, nos casos de diagnóstico de sobrepeso, a meta inicial é emagrecer. No decorrer deste processo, com o convívio regular com outros corredores e com o treinador (no caso de quem está vinculado com uma assessoria), novas metas são incorporadas, que podem envolver o aumento de distâncias, a diminuição de tempos, a participação em uma prova, uma melhora no condicionamento físico, mudanças na alimentação etc.

No caso dos corredores vinculados a assessorias, percebe-se que os instrutores/treinadores exercem alta ou total influência na determinação das metas e objetivos. Em geral, são elaborados e disponibilizados planos semanais, mensais e anuais, de acordo com o perfil de cada aluno. Os corredores tendem a acatar o que é sugerido sem questionamentos e procuram seguir as orientações recebidas, pois enxergam os

instrutores/treinadores como “especialistas”, e por isso, eles passam a ter autoridade e propriedade para definir o programa de treinos. No caso dos corredores individuais, determinam suas metas com base na motivação inicial, podendo ser complementadas por informações obtidas pela internet ou a partir da percepção do próprio progresso.

4.2.2 Produtos e Serviços

Com o recente *boom* de adeptos à corrida de rua, um aspecto que chama bastante a atenção é com relação ao crescimento de um mercado esportivo direcionado especificamente para este tipo de público. Embora a prática do esporte não exija equipamentos específicos (DALLARI, 2009; SILVA, 2009), o mercado de produtos e serviços tem contribuído cada vez mais para tornar a experiência com a corrida mais eficaz, confortável e prazerosa. A tecnologia tem atuado como grande aliada deste mercado, destacando-se no desenvolvimento de itens mais completos e direcionados às particularidades de cada tipo de corredor.

Ao se observar propriamente os produtos e serviços que pertencem ou passaram a pertencer ao mercado da corrida de rua, fica evidente a utilização dos três posicionamentos estratégicos de mercado apontados por Applbaum e Jordt (1996), ou seja, a transformação de itens em produtos ou serviços comerciáveis, a invenção e o lançamento de produtos e serviços direcionados a certas categorias e o reposicionamento de produtos e serviços para outras categorias.

A partir dos dados obtidos nas entrevistas individuais e nas informações reunidas nas anotações de campo durante as visitas realizadas a lojas físicas e virtuais de artigos esportivos foi possível elaborar um levantamento de inúmeros produtos e serviços usualmente consumidos pelos corredores. Com o intuito de apresentar de modo mais didático, estes produtos e serviços foram divididos em cinco categorias principais, apresentadas na Figura 1, sendo elas: Alimentos e Suplementos, Vestuário, Acessórios, Itens de Cuidados Pessoais e Serviços.

O foco do trabalho não estava voltado a uma investigação específica sobre marcas, portanto, este foi um aspecto pouco explorado na coleta de dados. Ainda assim, a partir das notas de campo, dos materiais audiovisuais e das respostas de alguns dos entrevistados percebe-se que há atenção para marcas principalmente quando relacionadas a tênis e relógios. Isto pode ser explicado por mais de uma razão, mas é o principal motivo observado é que a

qualidade e a tecnologia oferecida pelas empresas fabricantes destes produtos são bastante valorizadas pelos corredores, e o fato de algumas marcas estarem consolidadas no mercado principalmente nestes quesitos faz com que se sobressaiam em comparação a outras. Os grupos de corrida representam um importante canal influenciador na divulgação destes produtos, pois é um espaço onde os corredores compartilham dicas, compras e preferências de produtos, influenciando uns aos outros direta e indiretamente.

Figura 4 – Categorias de Produtos e Serviços no Mercado da Corrida de Rua



Fonte: Pesquisa de campo (2016/2017).

a. Alimentos e Suplementos: Entre os benefícios proporcionados pela corrida, o principal deles é a alta produção de endorfina, um neuro-hormônio produzido pelo próprio organismo o qual gera uma sensação de bem-estar. Ela atua como uma forma de recompensa para o cérebro; quando se pratica o esporte, se obtém endorfina, então a tendência é que os praticantes entrem em um ciclo vicioso, sempre querendo treinar cada vez mais. Contudo, a prática da corrida também causa a aceleração no metabolismo, o que exige que, para que o corredor continue treinando e obtendo a endorfina desejada, ele se alimente de forma adequada, caso contrário, se fatiga rapidamente e não consegue treinar.

Este ciclo explica o fato da maior parte dos entrevistados relatarem grandes mudanças em seus hábitos alimentares depois que começaram a correr, abrindo um espaço em suas vidas para uma gama de produtos denominados “saudáveis”, “integrais”, “*fits*”, “orgânicos”, anteriormente não consumidos ou consumidos em menor quantidade. Estes produtos são incorporados na alimentação diária dos corredores e recebem ainda maior atenção antes e depois dos treinos e das provas.

“Daí quando eu comecei a correr a gente meio que assim, cardápio, dieta, a gente não faz, porque a gente aprende na marra o que pode e não pode comer. Porque se você comer errado você não consegue treinar.” (Juliana, 23 anos, estudante, S, E)

“É assim, você tem que aprender a comer aquele tipo de coisa. Não vai estar na fritura, vai ser assado, vai ser feito com óleo de coco... aí eu aprendi a comer alimento com óleo de coco, com linhaça, com quinoa, e assim, passei a gostar... até docinho esses dias minha prima me deu um brigadeiro *fit* e beijinho, e eu comi aquilo, gente, uma delícia! Muito bom, eu gostei.” (Tatiele, 40 anos, contadora, C, B1)

Nesta categoria, incluem-se produtos que sejam fonte de carboidratos (dão energia ao corpo), de proteínas (para ganhar e repor massa muscular) e de fibras (auxiliam no bom funcionamento do organismo e no emagrecimento), como pães integrais, grãos e sementes, barrinhas de cereais, carnes magras, açaí, mel, rapadura, paçoca, entre outros. Durante os treinos e provas mais longos muitos corredores consomem isotônicos e o gel de carboidrato, também chamado de *carbup*, que recupera o nível de glicose do corpo para se manter correndo.

Há alguns casos que complementam a alimentação saudável com algum tipo de suplementação, tanto para se sentirem bem fisicamente quanto para aprimorar seu desempenho. Os suplementos mais citados foram o BCAA (que recupera lesões musculares e dá energia), a maltodextrina em pó ou em cápsula (que é fonte de energia no sangue) e o colágeno (que dá estrutura e elasticidade à pele).

No entanto, o mercado de suplementos é ainda pouco usufruído pelos corredores amadores, pois existe uma impressão generalizada de que estes produtos são destinados apenas para atletas profissionais ou para praticantes extremamente focados no desenvolvimento do corpo. A maioria relatou não consumir nenhum tipo, pois não considera necessário ou possui receio de ficar dependente. A explicação para uma possível relação de dependência é a de que, quando você ingere algo que seu corpo não produz ou é deficiente em

produzir, a tendência é que seja necessário sempre manter o consumo para não ficar sem aquela substância. Assim, suplementos acabam sendo vistos como remédios, e vão à contramão da ideia de saúde, bem-estar e vida saudável. Todos estes produtos mencionados são adquiridos em lojas de produtos naturais, supermercados em geral ou em lojas de suplementos alimentares.

Ao que tudo indica, os alimentos sofreram um reposicionamento de categoria (APPLBAUM; JORDT, 1996), ou seja, pertenciam ao mercado alimentício de forma genérica e passaram a ser comercializados em categorias culturais referenciadas como “alimentos saudáveis”, ocupando um papel de extrema relevância na dieta dos praticantes da corrida. Como exemplos podem ser citados o pão, que passou a ser integral e o açaí, que se tornou uma fruta considerada fonte de energia para treinos. No caso específico do gel de carboidrato e de alguns suplementos, estes correspondem a produtos inventados e lançados para atenderem necessidades específicas identificadas no mercado (APPLBAUM; JORDT, 1996).

b. Vestuário: A prática da corrida de rua requisita preferencialmente a utilização de calçados adequados e de roupas que facilitem a transpiração. O tênis é considerado como o investimento mais importante que um corredor deve fazer. As opções de tênis oferecidas pelas empresas são inúmeras, e os preços variam de acordo com a quantidade de tecnologias que cada produto detém. As opções contemplam estabilidade, amortecimento, conforto, durabilidade, tipo de pisada, entre outros.

“Depois que eu comecei a correr, por entender mais questões de lesões, um tênis de melhor qualidade dura mais tempo, dá mais proteção pros pés, então eu comecei a consumir mais.” (João Vítor, 21 anos, estudante, S, D)

“Antes eu comprava um tênis por ser bonito, hoje eu compro pra ser confortável pra corrida, pro tipo de pisada, pelas quilometragens que eu corro.” (Adriana, 38 anos, gerente de atendimento, C, B2)

Com relação às roupas, sempre com tecidos leves e que facilitem a movimentação e a transpiração. Entre os mais utilizados estão camisetas, regatas, shorts, meias, meias de compressão (para melhorar a circulação), bonés e viseiras. Nesta categoria também há uma variedade de itens desenvolvidos especificamente para o público feminino, como tops reforçados, shorts-saia, calças *legging*, tapa bumbum/cobre-*legging*, por exemplo.

Os corredores vinculados aos clubes de corrida costumam sempre utilizar a camiseta do clube para treinar, atuando como uma forma de identificação àquele grupo e de distinção com relação aos demais. Nos treinos e nas provas, fica visível a distribuição de cada grupo, uniformizado com as cores de seus respectivos clubes. Durante a observação não-participante também foram percebidos alguns casos de membros que fazem sua própria customização da camiseta do clube, como cortar as mangas, amarrá-la na altura da barriga, ou fazer franjas, por exemplo, preservando o pertencimento ao grupo ao mesmo tempo em que criam certa individualidade.

Assim como os alimentos, a maioria dos itens de vestuário, que usualmente pertence a categorias genéricas também sofreu um reposicionamento de categoria pelo mercado (APPLBAUM; JORDT, 1996), passando a ser comercializados como “vestuário esportivo”, por exemplo, camisetas, shorts e bonés. No caso dos artigos específicos como tops, tapa bumbum/cobre-*legging* ou viseiras, correspondem a produtos inventados e lançados para atenderem necessidades identificadas no mercado (APPLBAUM; JORDT, 1996), neste caso, das mulheres.

c. Acessórios: Entre os acessórios frequentemente consumidos pelos corredores, o relógio (nos tipos: cronômetro, frequencímetro ou GPS) é considerado essencial para aqueles que procuram fazer um monitoramento mais rigoroso de seu rendimento. Entretanto, o celular ou o *smartphone* desempenha funções bastante similares, além de permitir que o praticante ouça músicas durante o treino, tire fotos e tenha acesso às redes sociais.

Nesta categoria de consumo também estão artigos como óculos de sol, pochetes, braçadeiras (para colocar o celular e as chaves), garrafas de água, cinto de hidratação (para carregar água em percursos mais longos), itens para o cabelo, entre outros.

“Tiarinhas, viseiras, pochetes pra carregar... tipos nos treinos, principalmente pela chave, pra não ficar segurando na mão, chave do carro, assim...” (Jailma, 41 anos, Auxiliar Administrativo, C, C1)

“Daí a minha mãe também comprou o mesmo, porque daí tem que ser o óculos realmente de corrida [...] porque eu tinha um problema, eu tenho olho clarinho daí você usa um muito escuro, aí você fica com dor de cabeça durante a corrida, daí é impossível” (Juliana, 23 anos, Estudante, S, E)

Da mesma forma que as categorias anteriores, os acessórios seguem dois dos três posicionamentos estratégicos do mercado apontados por Applbaum e Jordt (1996), a invenção e lançamento para serem comercializados e o reposicionamento para outras categorias. Cintos de hidratação e braçadeiras são exemplos de produtos criados especificamente para os consumidores que praticam a corrida, e relógios, celulares, óculos, são exemplos de produtos reposicionados e adaptados para as categorias referenciadas como “esportivas”.

d. Itens de Cuidados Pessoais: Esta é uma categoria ainda pouco explorada pelo mercado esportivo. Grande parte dos entrevistados relatou apenas o uso do protetor solar, protetor labial e repelente como itens consumidos para cuidados pessoais durante os treinos e provas. Entretanto, uma das entrevistadas (Juliana, 23 anos, estudante, S, E) contou que durante a realização de sua primeira meia maratona (21km) no Rio de Janeiro conheceu uma marca de produtos para cuidados pessoais específicos para corredores, e desde então passou a ser revendedora aqui em Maringá.

Entre os itens mais vendidos, estão: Antiassaduras – Região Top, Região Íntima e Região das Coxas; *Leave-In* Capilar Antininhos (para evitar o embaraço dos cabelos); Shampoo e Condicionador antirresíduos e com proteção térmica; Spray para bolhas; Protetor Solar com Base (não escorre com o suor); Protetor Labial com Gloss; Iluminador (Spray protetor e hidratante, com partículas douradas), entre outros. Muitos destes itens possuem direcionamento maior de mercado ao público feminino, principalmente no que diz respeito a produtos de maquiagem e de cuidados com os cabelos. A venda é feita por catálogo ou pela internet, não sendo encontrados artigos desta marca ou categoria em lojas físicas.

McNeill e Douglas (2011) alertaram que categorias que envolvem produtos tradicionalmente vistos como femininos, por exemplo, de cuidados e de higiene pessoal, ainda são pouco consumidos por homens, pois tendem a serem vistos como conflitantes perante a noção de masculinidade que buscam manter pessoal e socialmente. O estudo das autoras apontou que há algumas regras subentendidas em torno desta categoria de produtos, que incluem quais deles são aceitos, qual é o número máximo de produtos consumidos e a expectativa de cores nas embalagens. Os dados empíricos obtidos neste trabalho apontaram que os homens corredores não possuem o hábito de consumir itens de cuidado pessoal, visto que entre os 10 entrevistados, apenas um mencionou a utilização de protetor solar e protetor labial para os treinos, sem fornecer dados mais específicos sobre este tipo de consumo.

No caso das mulheres, os discursos apontavam uma preocupação em se sentirem bonitas fisicamente na hora da corrida, e os produtos desta categoria atuavam como facilitadores para isto. Algumas entrevistadas destacaram que gostam de estar com os cabelos arrumados, com a pele bem cuidada, ou seja, os produtos lhes auxiliavam a atender estes desejos. Assim, é possível observar uma estratégia majoritária do mercado para inventar e lançar produtos a fim de atenderem possíveis necessidades de consumidores (APPLBAUM; JORDT, 1996).

e. Serviços: As principais linhas de prestação de serviços que atuam no mercado da corrida estão relacionadas às assessorias esportivas. Além da oferta da assessoria em si, os clubes de corrida possuem parcerias com uma série de outros serviços como academias, nutricionistas, fisioterapeutas, médicos (cardiologistas, ortopedistas), esteticistas, massagistas, que promovem preços mais acessíveis para quem possui vínculo com o clube. Além disso, há clubes que já incluem avaliações periódicas com nutricionistas e cursos de alimentação saudável, por exemplo, sem custo adicional aos alunos como forma de incentivo.

Outro braço do setor de serviços no mercado da corrida de rua é o das agências de viagens. As agências organizam pacotes para acompanhar os corredores na participação em provas na região, em outros estados como Santa Catarina, Rio de Janeiro e Bahia, e até mesmo em destinos internacionais como Buenos Aires, Santiago, Patagônia, entre outros. Os pacotes incluem o deslocamento, hospedagem, alimentação e em alguns casos a inscrição e o transporte na localidade.

“É, você compra um pacote da passagem, hotel, aí às vezes tem a opção de você comprar com eles inclusive a inscrição da corrida, [...] é muito mais cômodo né, eles te levam pra buscar o kit, aí é muito mais fácil, não precisa se preocupar com nada né...” (Thiago, 23 anos, estudante, S, E)

Os corredores individuais normalmente planejam suas viagens por conta própria ou se organizam com alguns conhecidos para repartirem os custos. Durante as provas também há serviços de fotografia, que registram o corredor em conjunto com seu clube e em momentos distintos da prova como na largada ou ao cruzar a linha de chegada. O website www.eucorro.com faz o registro fotográfico de cada prova na região e disponibiliza as fotos para as pessoas acessarem e compartilharem em suas redes sociais.

No caso de consumo de serviços virtuais, podem ser mencionados àqueles relacionados ao universo da música, como *downloads* de arquivos e serviços de *streaming*; websites e blogs com conteúdo relacionado à corrida, aplicativos para *smartphones* (ex: My Coach, Run Tastic, Nike Running) e redes sociais, algumas exclusivas para corredores (ex: Strava). Um dos entrevistados também mencionou a utilização do jogo virtual *Pokemon Go* durante seu treino como forma de entretenimento complementar.

A prática da corrida em grupos corresponde a algo que foi transformado em um serviço comercializável (APPLBAUM; JORDT, 1996), ou seja, a prática da corrida em si sempre existiu, mas não era “vendida” pelo mercado, ela foi incorporada pelas assessorias como uma opção rentável de modalidade esportiva. Os outros serviços estão mais ligados a reposicionamentos para a categoria esportiva (APPLBAUM; JORDT, 1996). No caso de aplicativos, websites e redes sociais, grande parte foi inventada e lançada para atender necessidades dos corredores (APPLBAUM; JORDT, 1996). Nos anos 90, estes segmentos de mercado já eram vistos como potenciais em países do exterior, entretanto, no Brasil sua constituição e desenvolvimento ocorreu mais tardiamente.

Em síntese, é possível perceber que o mercado de produtos e serviços relacionados à corrida de rua tem se tornado cada vez mais amplo e compõe uma parcela significativa dos gastos e investimentos dos adeptos. Houve uma tentativa de estipular qual era a média mensal despendida com estes produtos e serviços, entretanto, não foi possível definir um padrão visto que os valores oscilavam consideravelmente de mês a mês e não havia um controle específico destes gastos por parte dos entrevistados. Alguns serviços, como mensalidades dos clubes de corrida, representavam valores mais constantes, mas produtos como os tênis, por exemplo, eram investimentos realizados a cada seis meses, oito meses, um ano, dependendo do corredor. Ainda, havia oscilação significativa por conta do número de competições existentes em cada mês e no valor monetário de cada inscrição, que também podiam ocorrer em outras cidades, modificando consideravelmente os gastos mensais habituais. Apesar destes aspectos, o discurso prevalecente entre os praticantes é que todos os valores monetários despendidos com corrida representam um “investimento em saúde”, e por isto, para eles, são gastos que “valem a pena”.

“Antes de eu começar a correr eu gastava em torno de R\$ 500 com remédio. Hoje eu falo que eu gasto R\$ 350 de corrida, muito bem pagos, entendeu?” (Adriana, 38 anos, gerente de atendimento, C, B2).

“Ah, uma terapia, pra mim é uma terapia. Então, é a terapia mais bem paga que eu já vi, pra mim é a corrida.” (Cristiane, 51 anos, assistente social, C, C1)

E apesar das diferenças de poder aquisitivo entre os atletas, percebe-se que quanto mais alto o envolvimento que ele desenvolve com o esporte, mais ele tende a investir em produtos e em serviços relacionados, independente da classe de rendimento econômico a qual pertence. Os produtos e serviços se mostram como ferramentas que proporcionam que a experiência com a corrida se torne mais completa para o corredor.

“Entrevistadora: E você acha que todos esses produtos auxiliam mesmo no desempenho?”

João Vítor: Depende. Como eu falei, se o atleta precisar de verdade. Se for um iniciante aí não há necessidade. Só que quanto mais avançado o cara é e quanto melhor o equipamento dele, mais detalhes podem ser monitorados, tipo o GPS mais caro vai ter mais precisão. Então o treino vai ficar mais preciso. Um bom tênis vai ter menos impacto, vai gerar melhor rendimento... ou roupa... tudo conciliado.” (João Vítor, 21 anos, estudante, S, D)

Os locais de compra dividem-se entre lojas físicas esportivas e pela internet. Segundo os relatos, itens em que se considera necessário provar e calçar, são mais habitualmente consumidos em lojas físicas, como roupas e tênis, e equipamentos eletrônicos são mais frequentemente comprados pela internet.

No Quadro 6, estão dispostas as associações dos itens consumidos pelos praticantes da corrida de rua considerados como objetos tangíveis, e de suas respectivas categorias de significado cultural, com base na proposta de Tharp e Scott (1990).

Quadro 6 – Categorias de Significados Culturais dos Objetos

Categorias de significados culturais	Objetos materiais tangíveis relacionados à corrida de rua
Totem Ancestral	Vestuário: Camisetas de corrida herdadas de familiares; Serviços: Retratos/fotografias de provas antigas;
Status Social	Vestuário: Camisetas de clubes de corrida; agasalho do clube de corrida.
Mediação Interpessoal	Serviços: Redes sociais como <i>Facebook</i> ; <i>Instagram</i> ; <i>Strava</i> .
Expressão do <i>Self</i>	Vestuário: Camisetas personalizadas/shorts de cores específicas;

Utilidade	<p>Alimentos e Suplementos: Barrinha de cereal; frutas, pão integral; mel; paçoca; rapadura; castanha de caju; farinha de aveia; linhaça; quinoa; gel de carboidrato; isotônicos; maltodextrina em pó; BCAA; colágeno; etc.</p> <p>Vestuário: Shorts; shorts-saia; tops; calça <i>legging</i>; camisetas claras e de tecidos leves; regatas; meias; meias de compressão; canelito de compressão; joelheira; etc.</p> <p>Acessórios: Relógios (com cronômetro; frequencímetro ou GPS); celular/<i>smartphone</i>; óculos de sol; boné; viseira; pochete; braçadeira; cinto de hidratação; prendedor de cabelo; etc.</p> <p>Itens de Cuidados Pessoais: Protetor solar; protetor labial; Antiassaduras; shampoo; condicionador; spray para bolhas; etc.</p> <p>Serviços: Academia; nutricionista; fisioterapeuta; médicos; massagistas; agentes de viagens; aplicativos para calcular tempo e distância como MyCoach, RunTastic ou Nike Running; etc.</p>
Prazer Pessoal	<p>Itens de Cuidados Pessoais: Protetor solar com base; protetor labial com <i>gloss</i>; alisador de cabelos; iluminador (spray protetor e hidratante com partículas douradas para correr ‘iluminado’); etc.</p> <p>Serviços: Provas; aplicativos de música; jogo virtual <i>Pokemon Go</i>.</p>
Memória Experiencial	<p>Acessórios: Medalhas; troféus; camisetas recebidas em provas.</p> <p>Serviços: Fotografias.</p>
Transcendência	<p>Vestuário: Tênis;</p> <p>Acessórios: Medalhas; troféus; etc.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base no modelo de Tharp e Scott (1990).

Vale ressaltar que a classificação descrita no Quadro 6 seguiu a recomendação de Tharp e Scott (1990) em posicionar cada item em sua categoria sobressalente. Entretanto, com base no conjunto de dados coletados por meio das duas técnicas (observação não-participante e entrevistas), ficou evidente que vários dos itens descritos eram utilizados para sinalizar mais de um único significado cultural. Por exemplo, itens como tênis, roupas e relógios, que prioritariamente estão posicionados na categoria de “utilidade”, dependendo da marca e do modelo também poderiam ter significados secundários que seriam pertencentes às categorias de “expressão do *self*” ou de “status social”.

4.3 SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS À CORRIDA DE RUA

A segunda unidade analítica desta dissertação diz respeito aos significados atribuídos à corrida de rua na percepção dos entrevistados. Para tanto, foi realizada uma leitura exaustiva do conteúdo transcrito e o desmembramento dos dados brutos da entrevista (BAUER; GASKELL, 2010) de modo a identificar os elementos relevantes que pudessem ser caracterizados como significados da corrida de rua.

Assim, a partir de uma quantidade expressiva de palavras, frases e expressões, foi levantado um conjunto sintetizado de 42 palavras para, posteriormente se fazer a escolha do nome que melhor representasse cada um dos conceitos. Vale ressaltar que apesar do volume de palavras ser numeroso, muitas delas compartilhavam de uma explicação comum quanto ao que representavam para os entrevistados, sendo avaliadas, portanto, como representativas de uma mesma categoria de significados. Deste modo, com base na perspectiva e interpretação da pesquisadora, foram identificados oito significados principais atribuídos à corrida de rua, conforme descritos no Quadro 7.

Quadro 7 – Categorias de análise – Significados da corrida de rua

Palavras, frases ou expressões nas entrevistas	Significados
Superação dos limites; superação dos desafios; superação pessoal; se superar a cada dia; se superar a cada treino; conquista; alcançar metas; alcançar objetivos; vencer desafios; lutas e vitórias; etc.	Superação
Qualidade de vida; disposição; resistência; vigor; energia; dormir bem; ter condicionamento físico; ter fôlego; emagrecer; estilo de vida saudável; bem-estar; estar bem com seu corpo; abandonei comprimidos; me curei da ansiedade; me curei da depressão; saí da obesidade; é um remédio natural etc.	Bem-estar
Fazer novas amizades; círculo de amigos; é um momento com a família, reúne a família; ver os amigos; cria um vínculo com as pessoas; laços de amizade; socialização; conhecer gente; trocar uma ideia; ter identificação; etc.	Socialização
Competir comigo mesmo; ultrapassar; apodar um conhecido; chegar à frente; melhorar meu tempo; me decepciono se não atinjo meus tempos; representa meu lado competitivo; sou bem competitivo; meu combustível maior é a competição; etc.	Desafio
Se sentir livre; estar livre; sensação de liberdade; não tem limite; a corrida não te limita; etc.	Liberdade
É minha paixão; é meu amor; é tudo pra mim; me apaixonei pela corrida; é prioridade; despertou aquela paixão; é a melhor coisa do dia; etc.	Paixão
Não sei viver sem; é viciante; é um vício bom; não me vejo sem a corrida; a corrida vicia; sinto falta; virou um vício; ficaria doente sem a corrida; eu surtaria sem a corrida; eu necessito; eu não sei parar de correr; etc.	Vício
Alegria, animação; satisfação; felicidade; dá prazer; fico feliz; fico alegre; se sentir bem; energia positiva; me faz bem; só trouxe coisas boas; a corrida me traz tudo de bom; é algo satisfatório; satisfação interior; limpa a alma; etc.	Prazer

Fonte: Pesquisa de campo (2016/2017)

A partir de agora será feita a análise dos dados por meio de cada uma destas categorias de significados, visando atingir o objetivo geral e os objetivos específicos delineados para esse estudo.

4.3.1 Superação

O significado mais evidente atribuído pelos corredores à prática da corrida de rua é o de representar uma superação contínua de seus limites e desafios. O início na corrida é um processo gradual, fatigante e exige persistência para que se desenvolvam as habilidades necessárias para se tornar um corredor. Os principiantes geralmente começam correndo apenas alguns metros com dificuldade, e pouco a pouco vão evoluindo para 1km, 2km, 5km, 10km, 15km, 18km, até alcançarem metas mais longas como uma meia-maratona (21km) ou uma maratona (42km). Mais intensamente no início, enfrentam sintomas físicos como falta de ar, dores musculares e cansaço extremo, no entanto, a regularidade dos treinos permite uma melhora gradativa no condicionamento cardiorrespiratório, que assente o alcance de distâncias maiores em períodos de tempo menores.

Esta possibilidade de obter pequenas conquistas a cada treino parece gerar no indivíduo doses consecutivas de superação, fazendo-o vibrar a cada quilômetro completado e, conseqüentemente, alimentando uma motivação a sempre continuar. O fato de não haver um limite acerca de até onde é possível chegar também faz com que haja uma busca em correr cada vez mais, e assim a sensação de superação tende a permanecer em cada treino.

“Eu comecei, sei lá, corre 200 metros, anda 100, corre 200 metros, anda 100... aí ele foi aumentando, 300, 400... o dia que eu corri 1km, eu até falei pra Fran: ‘Nossa, hoje eu corri UM QUILOMETRO SEM PARAR!’ (risos). Hoje você olha pra trás e você fala, nossa, como que era... mas foi demais assim! É muito bom!” (Franciela, 40 anos, comerciante, C, B2)

“Eu acho que representa uma questão de luta e vitória. **Eu acho que em tudo a gente tem que se superar né, e a corrida é uma questão de superação.** Porque no início você tem a questão de não conseguir respirar direito, de às vezes se cansar, e eu acho que tudo na vida a gente tem que lutar... e até pensei, depois vão surgir outros desafios né, novos desafios. E acho que a corrida me traz muito essa questão de você se superar a cada dia, sempre buscar coisas novas e ir se superando, acho que isso simboliza.” (Letícia, 25 anos, secretária executiva, S, C1, grifo da autora)

O significado de superação se torna ainda mais acentuado quando os corredores amadores participam de provas. De acordo com os relatos, as provas representam momentos únicos, pois marcam publicamente até onde aquele indivíduo conseguiu se superar, intensificando e consolidando ainda mais este significado. Os entrevistados compartilharam experiências bastante comoventes que desfrutaram em provas, manifestando o quanto aquilo ficou registrado em suas memórias e como contribuiu até para o crescimento e aprendizado em outras áreas da vida.

“Uma coisa que parece que é bobagem, mas que marcou minha vida foi quando eu fui em Foz do Iguaçu correr a meia maratona. E quando eu acordei, cinco da manhã [...] no hotel tava marcando dois graus, dois graus... e chovendo... [...] eu falei, nossa, eu vou ficar na cama... mas eu vim de longe! De Maringá até Foz, 500 km... fui lá e fui! **Chovendo, com frio pra caramba... e terminei a corrida! Terminei a corrida, 21 km, e aquilo pra mim foi uma prova do que eu posso fazer.** E aquilo, que parece uma bobagem, a gente transfere pra isso outras áreas na nossa vida.” (Solonei, 33 anos, psicólogo, C, C2, grifo da autora).

“Então assim, sabe o que que é, **o próximo troféu ou medalha é sempre o mais legal, você entende?** Você fica muito chateada quando você não tá bem na corrida... [...] Então assim, eu fazendo uma corrida boa eu já fico muito feliz, mas sempre eu to entre os primeiros... então é bacana. **Então não importa o troféu, importa você se superar.**” (Graciete, 54 anos, esteticista, D, B2, grifos da autora)

Este significado esteve presente no discurso da maior parte dos entrevistados, tanto no caso dos corredores individuais quanto no caso dos que praticam em grupos. Uma pequena diferença notada é que os corredores que são pertencentes a grupos compartilham suas superações também de modo coletivo, e as vitórias individuais se tornam vitórias do grupo, em conformidade com o que já havia sido apontado por Lima (2007).

4.3.2 Bem-estar

A corrida de rua também representa a seus adeptos um caminho para alcançar e manter uma sensação duradoura de bem-estar. Segundo os depoimentos dos entrevistados, esta sensação de bem-estar não se restringe apenas a aspectos particulares como manter o corpo em forma, não precisar ingerir medicamentos ou estar livre de doenças e enfermidades. A sensação descrita está alicerçada em uma compreensão mais plena de um bem-estar completo do indivíduo consigo mesmo, tanto nos âmbitos físico como mental. Nas falas, a busca por esta sensação também está atrelada a conceitos como os de “ter qualidade de vida”, “ter saúde”, “ter uma vida saudável”.

Os entrevistados relataram que a busca pelo bem-estar através da prática de esportes é uma questão que passou a ser mais enfatizada apenas nas últimas décadas. Nas gerações anteriores, a adesão a práticas esportivas carregava um sentido negativo de “culto ao corpo”, o qual era considerado desnecessário e, em alguns casos, até condenado. Além disto, as pessoas não compreendiam o motivo ou a importância de separarem um tempo em suas agendas para se exercitarem. No caso das mulheres, que se mantinham bastante vinculadas às atividades da casa, marido e filhos (FIRAT; VENKATESH, 1995) dificilmente consideravam a possibilidade de dispor de um tempo para si mesmas, a fim de incluírem atividades esportivas em suas rotinas.

Para Marílson (66 anos, pastor, C, B2), as informações difundidas pelos meios de comunicação nos últimos anos foram fundamentais para convencer, conscientizar e estimular as pessoas acerca da prática de esportes como um caminho mais benéfico para se sentirem bem consigo mesmas, sem a necessidade de tomar remédios ou fazer qualquer tipo de intervenções cirúrgicas. Esta conscientização teve como resultado uma busca cada vez mais intensa das pessoas pela prática de esportes, entre eles, a corrida de rua.

Em consonância com o relato do entrevistado, as anotações de campo mostraram a uma forte presença desta tentativa de conscientização tanto nas mídias tradicionais, em jornais, televisão, rádios como nas mídias e redes sociais. O jornal televisivo local, intitulado Paraná TV, periodicamente exhibe matérias contando histórias de corredores amadores, ressaltando seus benefícios e incentivando a participação no esporte. Conteúdos similares também são veiculados na programação diária da rádio CBN, no quadro Bem-estar e Movimento do professor Márcio Atalla. No meio online, esta conscientização é vista em notícias exibidas nos principais portais do país, em sites específicos para corredores e compartilhadas nas redes sociais.

“Eu nunca pensei nesse lado da estética. Eu sempre pensei assim: ter uma qualidade de vida. Virar um tiozinho que não vai dar trabalho para morrer, vamos supor... (risos) entendeu? Que não vai ficar com aquele monte de coisa: infarto, pressão alta, remédio...” (Paulo Roberto, 48 anos, professor, C, C2)

“A corrida não é só uma atividade física, a corrida é um estilo de vida, é um estilo de vida que me traz bem-estar, me traz alegria, me traz prazer... então eu não faria se fosse um peso, se fosse uma coisa amarga pra mim. Então a corrida é pra mim, se eu fosse resumir, eu diria que é uma terapia com o bem-estar.” (Solonei, 33 anos, psicólogo, C, C2)

No aspecto físico, a sensação de bem-estar se encontra diretamente ligada à percepção e consciência corporal do indivíduo. Com a prática da corrida, as mudanças físicas sinalizadas pelo corpo foram consideradas bastante benéficas visto que resultavam na obtenção de uma sensação positiva para com eles mesmos. Entre as mudanças físicas percebidas, os entrevistados mencionaram que perderam peso, abaixaram os níveis de colesterol, obtiveram maior resistência, mais fôlego, mais disposição, passaram a ter menos dores, reduziram ou cessaram a ingestão de remédios, a pele ficou mais bonita, reduziram os sintomas desagradáveis da menopausa no caso das mulheres, diminuíram o risco de doenças como hipertensão e erradicaram vícios como cigarro e bebida alcoólica. Todas estas alterações contribuíram para que houvesse uma melhora em aspectos físicos do corpo que, conseqüentemente, geraram uma sensação de bem-estar dos indivíduos consigo mesmos.

No aspecto mental, a sensação de bem-estar se vincula a uma percepção do indivíduo de estar em equilíbrio e harmonia com relação à mente a às emoções. Os entrevistados relataram que, com a prática da corrida, houve uma redução dos sintomas de stress tanto no trabalho como em demais atividades, perceberam mais ânimo e vigor para encarar as situações, melhora no humor, na autoestima, recuperação da memória, cura de sintomas de ansiedade e depressão, mais calma, mais sensatez, melhora e rapidez no raciocínio, entre outros. O conjunto destas mudanças consideradas positivas enfatizava o significado que atribuíam à corrida, visto que proporcionava a sensação de bem-estar mental.

“É uma escolha de vida pra você... porque a corrida me traz alegria, a corrida me dá bem-estar. Eu já fui correr muitas vezes chorando, e voltei rindo. A corrida traz um troço muito bom que é inexplicável” (Graciete, 54 anos, esteticista, D, B2)

“antes de praticar, no meu caso, um probleminha pequeno, que a vida da gente não é só risos né, assim, você faz aquela tempestade. E hoje eu tiro de letra, sabe? Qualquer probleminha que aconteça... [...] Então hoje eu consigo levar a vida com mais calma, entendeu? Então foi tudo depois que eu comecei a praticar a corrida.” (Jailma, 41 anos, assistente administrativo, C, C1)

A corrida é vista pelos praticantes como tão positiva que quando eram questionados acerca dos malefícios trazidos, o único aspecto relatado pelos entrevistados era a possibilidade de sua prática eventualmente ocasionar alguma lesão corporal. Entretanto, as lesões só ocorrem nos casos em que o esporte não é praticado de forma adequada ou com a orientação adequada. Muitas vezes, no anseio de correr mais e mais rápido, alguns praticantes não respeitam os limites do próprio corpo e forçam além do que podem, ficando propícios a

sofrerem diferentes tipos de lesões. As lesões mais recorrentes são nos joelhos, nas canelas, nos pés e nos quadris. Para o tratamento, em geral, é necessária a interrupção temporária de todos os treinos até que haja recuperação total, fato que pareceu amedrontar os corredores, pois não gostam de cogitar a necessidade de ficarem afastados e sem treinar.

“Entrevistadora: E você acha que ela pode trazer algum malefício?”

Jailma: Não, pelo contrário. A não ser que o atleta faça muita loucura, porque daí, tipo, tem pessoas que corre, treina assim, tipo leigo assim, não faz um fortalecimento... [...] porque tem pessoas que às vezes tem assim, tempo curto de corrida porque não se cuida, corre demais e não se trata, então isso sim... então do contrário, se tiver os cuidados, não tem malefício nenhum, pelo contrário.” (Jailma, 41 anos, auxiliar administrativo, C, C1)

“Entrevistadora: E você acha que ela pode trazer algum malefício?”

Tatiele: Só se for lesão. Porque deu lesão, acabou a corrida, acabou clube, acabou tudo. [...] A Fernanda fala, não queira correr o que você não aguenta senão dá lesão, e se der lesão acabou a corrida, no mínimo seis meses pra se recuperar. Então eu não forço muito não, eu vou no meu limite... tem hora que eu sei que eu aguento mais mas eu vou devagar, eu paro, pra poder estar sempre.” (Tatiele, 40 anos, contadora, C, B1)

Em síntese, o significado “bem-estar” está ligado à prática da corrida de rua, pois, para os adeptos, ela representa uma forma estarem bem com seus corpos e mentes, algo bastante valorizado por eles. O bem-estar físico e mental enfatizado pelos corredores não se limita apenas aos momentos da prática da corrida em si, mas os frutos se estendem para demais áreas de suas vidas. Portanto, este é um dos significados mais estimados pelos corredores de rua.

4.3.3 Socialização

Outro significado atribuído à corrida de rua é relativo ao fato dela corresponder a uma maneira de relacionar-se com um grupo de indivíduos que compartilham de um mesmo interesse. Os corredores relatam que existe uma sensação de afinidade espontânea entre corredores, e esta sensação é compartilhada em maior ou menor grau durante os treinos e as provas, tanto no caso daqueles que correm sozinhos quanto em grupo.

“Parece que existe uma identificação com essas pessoas mesmo que você não corra com elas [...] existe uma socialização nesse sentido. Você acaba tendo uma coisa em comum com pessoas que estão fazendo isto também né... [...] E é engraçado isso. A

gente cumprimenta muita gente que tá correndo. Só os que correm cumprimentam os que estão correndo, é uma coisa bem fechada. E é uma coisa bem estranha isto daí, parece que é assim, uma identificação.” (Paulo Roberto, 48 anos, professor, C, C2)

Para aqueles que anteriormente não possuíam vínculo com muitos grupos sociais, o meio da corrida pareceu proporcionar uma série de novas amizades, que vão além da alternância rotineira de casa/trabalho. Esta possibilidade de novos relacionamentos é bastante valorizada entre os corredores, e fica ainda mais evidente no discurso daqueles que praticam o esporte em grupo.

“Então, é um grupo totalmente diferente do que aquele que você convive na sua rotina, não fala de família, não fala de trabalho, fala da corrida, sabe? Do tênis, ou fala que vai correr numa prova fora, que tem que melhorar o tempo, então assim, coisas que não tem... foge um pouco da rotina, então eu acho que isso é muito bom.” (Cristiane, 51 anos, assistente social, C, C1)

“[...] Porque às vezes nem sempre viver é fácil pra ninguém, então tem os nossos problemas, os filhos que vão embora, tudo entristece sabe, essas coisas... as pessoas hoje em dia vivem muito sozinhas, não temos parceiros né, namorados, essas coisas, é muito difícil hoje em dia. [...] Então você se apega a grupos, a conversar, correr, esporte, que é uma coisa que te traz muita coisa boa.” (Graciete, 54 anos, esteticista, D, B2)

As amizades construídas entre os corredores se estendem para além dos treinos e provas. Apesar disto, mesmo quando planejam outras atividades, ou até mesmo viagens em conjunto, gostam sempre de fazer algo que também esteja relacionado à corrida ou de manter diálogos sobre a corrida. Estes relatos enfatizam a identificação que os indivíduos possuem com o grupo por causa da modalidade esportiva.

“Tem pessoas que eu conheci na corrida e a gente sai junto, conhece a família, os filhos fazem amizades... nossa, bem gostoso assim! Aí a gente combina de treinar junto, começa a fazer academia junto, bem legal assim, cria um laço bem gostoso, sabe? (risos)...” (Flávia, 34, empresária, C, B1)

“Tipo, tem uma outra amiga do clube [...], a gente descobriu que uma e a outra ia pra Londrina no final de semana e a gente chegou lá, a gente mandou mensagem uma pra outra, ela me chamou pra ficar na casa da mãe dela, e a gente saiu pra correr em Londrina, depois a gente parou, conversou, tudo aquelas coisas, sabe... então acho que são amizades que se estendem além do clube, né”. (Marily, 23 anos, estudante, CO, C2)

E na medida em que o corredor se torna mais envolvido com a prática, ele começa a priorizar cada vez mais as atividades e os vínculos sociais relacionados à corrida de rua em detrimento das demais atividades sociais que costumava realizar antes de se tornar um corredor. A identificação e a socialização desenvolvida com o grupo dos praticantes de corrida passam a se sobrepor às que possuíam com outros grupos. Por exemplo, com o intuito de garantir um bom desempenho, o corredor se condiciona a dormir mais cedo, se alimentar adequadamente, forçando-o a abrir mão de algumas programações consideradas corriqueiras em outros círculos sociais, como ir a restaurantes, bares ou casas noturnas. Alguns entrevistados relatam que só saem com outros amigos ou com o namorado/cônjuge se o convite não for atrapalhar algum horário de treino ou de prova.

“parece que a corrida virou, tipo, eu e o Beto a gente até brinca, que é um **compromisso**, que a gente sempre fala, ‘ah, tenho um compromisso a noite’ e é sempre a corrida (risos)”. (Marily, 23 anos, estudante, CO, C2, grifo da autora)

“e eu falo, entre nós temos essa brincadeira, nossa balada é a corrida, né?! (risos). E é verdade, porque, por exemplo, se você tem uma corrida no domingo não tem sentido eu ir pra uma balada até quatro da manhã, porque a corrida é as seis, sete da manhã. **Então a gente fala brincando que a nossa balada é na corrida, porque ali é o local onde a gente tem essa confraternização**, pessoal de um clube, dos outros clubes, pessoal de outras cidades, então isso que é legal.” (Solonei, 33 anos, psicólogo, C, C2, grifo da autora)

O significado de socialização também se mostrou bastante presente no momento da realização de provas. No caso da maioria dos adeptos da corrida de rua praticar o esporte de forma amadora, as provas não possuem a mesma cobrança e competição que possuem para os atletas profissionais. É um momento em que um corredor ajuda e incentiva o outro para juntos conseguirem alcançar a linha de chegada.

“Entrevistadora: E qual é a experiência de estar em uma prova?”

Marílson: É SEN-SA-CIO-NAL! É SENSACIONAL! Há um espírito de cooperação entre todos os participantes que não se encontra facilmente em qualquer outro lugar do mundo, impressionante! Impressionante como todos se ajudam, todos se estimulam, todos estimulam um ao outro [...] Há um espírito de solidariedade, de companheirismo, não de competição.” (Marílson, 66 anos, pastor, C, B2)

“Às vezes tem prova que eu não vou correr pra tempo, pra nada, então às vezes eu acompanho alguém, isso é legal.” (Thiago, 23 anos, estudante, S, E)

“Porque na corrida parece que o povo que corre junto te leva, não é? Você já fez? O povo te ajuda, não sei, sempre tem um que fala assim: ‘ai, vamos, não para não!’, e isso faz diferença.” (Franciela, 40 anos, comerciante, C, B2)

Em suma, a socialização se apresentou como um dos significados mais relevantes para os corredores, pois apesar de haver uma conotação a respeito de a corrida ser considerada por um esporte individual, a prática amadora retira o caráter fortemente competitivo e convida os participantes a desfrutarem de momentos de lazer em conjunto com outros indivíduos que compartilham dos mesmos interesses que eles.

4.3.4 Desafio

Em geral, qualquer atividade de cunho esportivo envolve algum grau de competição entre indivíduos ou entre equipes. No entanto, no caso da corrida de rua, o significado de desafio foi atribuído não apenas com direcionamento a outra pessoa ou outro grupo de corredores, mas principalmente como sendo uma competição “consigo mesmo”. Esta competição individual corresponde ao fato de considerar a si mesmo como seu principal adversário durante a corrida, e assim, a concorrência, a comparação e o desafio que se estabelece é com relação às próprias limitações.

“Eu gosto de tudo que representa um desafio pra mim, e a corrida é uma coisa que representa isso, [,,] eu me identifico com a corrida por causa dessa questão.” (Letícia, 25 anos, secretária executiva, S, C1)

“Ah, é muito gostoso você estar numa prova pra você mesmo, sabe? Quando a gente faz os treinos eu não to competindo com ninguém... eu não tenho que dar respostas a ninguém sobre a minha corrida.” (Marílson, 66 anos, pastor, C, B2)

Como anteriormente mencionado, a questão do desafio estar bastante voltada para si mesmo pode ser explicada pelo fato da corrida de rua ser um esporte amador, ou seja, as pessoas que a praticam não se consideram ou não são consideradas atletas profissionais, minimizando o peso competitivo existente durante os treinos e provas. Os corredores amadores têm consciência de que não dedicam a sua vida exclusivamente àquilo, portanto, sabem que o objetivo de correr ou até mesmo de se inscrever em uma prova não é propriamente alcançar um pódio.

“O esporte primeiro é saúde né, então como eu não sou corredor profissional eu dou o meu melhor, mas se às vezes eu vejo que aquilo faz mal pra mim então, naquele momento eu paro.” (Solonei, 33 anos, psicólogo, C, C2)

No entanto, a natureza competitiva do ser humano com relação ao outro também existe, e é algo constantemente reforçado não apenas no meio esportivo, mas também nos diversos ambientes sociais em que os indivíduos frequentam, como no trabalho, nos estudos, na família etc. Apesar da sensação de desafio primordial da corrida não estar voltada ao outro, ela não deixa de existir durante os treinos e nas provas. Os corredores declararam a adrenalina em conseguir “ultrapassar” algum conhecido que sempre esteve à frente, em “ganhar” de outros membros da família ou em “passar na frente” de alguém de idade mais nova.

[...] porque não adianta, a pessoa fala: “ai, eu não sou competitiva”, TODO MUNDO É. Você gosta de perder? Ninguém gosta de perder. Então a gente é competitivo. Então a gente entrou na pista, a gente quer dar o máximo...” (Graciete, 54 anos, esteticista, D, B2)

“Porque o que me motiva é um pouco a competição. Às vezes com o colega, às vezes comigo mesmo né... então é uma das coisas que, claro, tem o bem-estar, a saúde, mas o que, digamos, meu combustível maior é a competição.” (Solonei, 33 anos, psicólogo, C, C2)

Com base nos relatos dos entrevistados, o significado de desafio atribuído à corrida é mais forte quando está relacionado a si mesmo que com os outros. Ainda assim, ambos se mostraram estar presentes durante a prática do esporte. Além disto, foi perceptível uma diferença na importância deste significado para os homens e para as mulheres, aspecto que será tratado mais detalhadamente no capítulo referente à análise comparativa entre gêneros.

4.3.5 Liberdade

A corrida de rua também representa aos corredores uma forma de se sentirem libertos. No entanto, libertos de quê? O significado de liberdade descrito pelos entrevistados pareceu estar implicitamente atrelado a uma sensação de aprisionamento que os acompanha, que antes não era tão claramente percebida antes. A vida em sociedade faz com que o indivíduo precise exercer e desempenhar uma série de responsabilidades, obrigações, papéis sociais, que lhes acarreta muitas vezes a impressão de viverem dentro de um confinamento, seguindo regras,

horários, rotinas de trabalho, atribuições em casa, etc. O que se observa é que a corrida de rua funciona como um escape, como uma fuga a este estilo de vida sobrecarregado. O fato de ela dar ao indivíduo a autonomia de treinar onde quiser, de fazer o percurso que quiser, durante o tempo que quiser, no horário que quiser, faz com que ele perceba o quanto pode ser prazeroso se sentir livre.

Ainda, o significado de liberdade parece estar bastante atrelado à possibilidade de obterem um vínculo mais próximo com natureza. Ao contrário de locais fechados como construções, prédios, casas, apartamentos, que enfatizam ainda mais a sensação de aprisionamento mencionada, correr faz o indivíduo ficar em contato com o ar puro, com o verde, com o sol, com a chuva, fazendo-o se sentir desprendido de obstáculos físicos que o rodeiam. Ainda, em conjunto com o discurso compartilhado sobre vida saudável onde há uma supervalorização do puro, do natural, do orgânico, a valorização desta liberdade se torna maior e mais significativa.

“quando eu corro me dá uma sensação de liberdade, que é uma coisa que eu não abro mão na minha vida, que é a liberdade que eu tenho. E a corrida pra mim é uma sensação de liberdade. Então quando eu saio pra correr parece que o mundo é meu. É uma sensação muito boa de liberdade.” (Graciete, 54 anos, esteticista, D, B2)

Ainda assim, esta liberdade relatada pode ser questionada tendo em vista que acaba soando bastante contraditório a ênfase depositada na liberdade trazida pela corrida em contrapartida com o estabelecimento de treinos com horários e percursos definidos pelos instrutores. Apesar disso, fica evidente que esta sensação é instintiva e corresponde a um dos significados mais valorizados pelos corredores. Alguns resumem esta contestação, argumentando que é uma “rotina que não é rotina”.

4.3.6 Paixão

O sentimento de paixão corresponde a uma inclinação ou predileção acentuada que determinado indivíduo desenvolve por algo ou por alguém. Este sentimento tende a ser acompanhado de um envolvimento intenso, de extremismos, de exageros, podendo ocasionar afetos e emoções positivas e ardentes ou sofrimentos e martírios.

“Então, o que que ela representa pra mim? Ah, não sei... eu casei com ela, vamos dizer assim, eu casei... (risos) **É meu amor, minha paixão é a corrida!** (risos)” (Ana Cláudia, 35 anos, engenheira, D, C1, grifos da autora)

“Ah... pra mim a corrida é tudo! [...]. eu tiro lá duas horinhas do dia, essas duas horas é pra mim... então assim, eu não abro mão, então assim... **a corrida pra mim transformou a minha vida. Então é tudo pra mim.**” (Jailma, 41 anos, assistente administrativo, C, C1, grifos da autora)

O sentimento também causa uma sensação de dependência caso eventualmente venha a faltar, devido à sua intensidade e espaço que ocupa na vida do indivíduo. Todos estes elementos mencionados se mostraram bastante presentes no discurso dos entrevistados quando eram indagados sobre a relação com a corrida.

“Ai, eu acho que **a gente respira corrida**. Porque a gente trabalha durante o dia, está com as crianças, mas, “ai, amanhã eu tenho que treinar, tem que dormir cedo” (Geisa, 44 anos, do lar, C, B2, grifos da autora).

Com base nos trechos descritos, fica evidente a intensidade e o exagero de sentimentos atribuídos à corrida. Este significado de paixão faz com que o envolvimento dos corredores com o esporte seja bastante alto. Isto posteriormente se desdobra na compra e no consumo de inúmeros produtos e serviços de uma forma menos racional e mais emocional.

4.3.7 Vício

O significado da corrida também se encontra atrelado a uma sensação de vício, ou seja, de dependência, de não saber ou poder viver sem aquilo. Muitos dos entrevistados relataram serem viciados em corrida, e acreditam que sua prática acarreta dependência.

“Ah, eu gosto, vicia né. É um vício. Pra mim é legal, eu sinto falta. Quando eu não vou eu sinto falta [...] eu não sei te falar porque vicia, mas vicia!” (Aldemir, 44 anos, técnico em radiologia, C, C1)

“Você começa meio que viciar, é uma coisa assim engraçada, porque sei lá, você já não quer mais perder o treino da corrida.” (Marily, 23 anos, estudante, CO, C2, grifo da autora)

Na visão de educadores físicos, este vício é atribuído à alta produção de endorfina pelo organismo durante a corrida, o que faz com que o indivíduo queira correr cada vez mais para continuar produzindo e recebendo esta substância no corpo. Na percepção dos corredores, esta sensação é resumida como um “vício bom”, algo que não conseguem parar de fazer.

“Eu acho que agora eu já viciêi né, e é um vício bom porque na hora que dá o horário, que nem ontem, não fui porque eu não pude, na hora que dá o horário da corrida vai dando uma coisa assim, você fala: ‘puts, hoje eu não fui!’ (risos)”. (Cristiane, 51 anos, assistente social, C, C1)

“Num sábado de manhã eu iria dormir até 10, 11 horas, mas hoje eu levanto no sábado pra ir correr! Domingo, odeio levantar cedo de domingo, hoje eu levanto, às vezes, de domingo, pra ir correr, entendeu? Uma coisa assim, por exemplo, **eu não levanto de domingo cedo pra ir na missa, mas pra correr eu vou.**” (Adriana, 38 anos, gerente de atendimento, C, B2, grifos da autora)

Em vista disto, fica evidente que os sentimentos relacionados ao vício e à dependência se mostram bastante presentes no envolvimento dos corredores com a prática da corrida de rua, sinalizando e atestando este como um dos significados atribuídos a ela.

4.3.8 Prazer

Segundo Tharp e Scott (1990), o significado “prazer” está ligado a experiências estéticas ou sensoriais. Este significado pode ser elevado positivamente para sensações que possuem caráter quase divino ou escoriado como hedonista, passível de crimes, debilitador da saúde e causador de dissipação moral (como no álcool, cigarro, drogas ou gostos musicais) (THARP; SCOTT, 1990).

Para os corredores, a corrida está fortemente atrelada a uma prolífera fonte de prazer em uma conotação positiva, pois sua prática é considerada um momento bom, um momento alegre, um momento feliz. O prazer obtido no momento em que se corre é descrito como extremamente é benéfico, e é sentido por meio de sensações de alegria, felicidade, satisfação, animação, energia, entre outros.

“Entrevistadora: E o que tem a corrida que você se identificou tanto?

Marílson: Eu não saberia responder assim... É algo pra mim indescritível. Eu sinto prazer na corrida.” (Marílson, 66 anos, pastor, C, B2)

“É remédio de alegria. É o que me traz uma satisfação interior muito grande. É uma satisfação correr, é um prazer, é saboroso [...] eu gosto muito, me dá muito prazer”.
(Graciete, 54 anos, esteticista, D, B2)

Este prazer sentido na corrida se torna também um motivador para continuar correndo, continuar treinando, fazendo com que o corredor continue buscando este tipo de prazer. Além do prazer relatado durante os treinos, também foram enfatizadas as sensações prazerosas durante as provas, mais especificamente nos momentos da largada e da chegada.

“A sensação de todo mundo correr junto, aquela sirene tocando, você passar ali, começar a contar um tempo... sei lá, eu acho que é uma adrenalina assim I-NES-PLI-CÁ-VEL!” (Franciela, 40 anos, comerciante, C, B2)

“A sensação que você tem na hora que você chega é muito boa, muito prazerosa!”
(Cristiane, 51 anos, assistente social, C, C1)

Para alguns, o prazer gerado pela corrida pode funcionar como uma alternativa para substituir àqueles que buscam o prazer em outras fontes consideradas como “negativas” ou “prejudiciais”, como é o caso do cigarro. Um exemplo que ilustra esta afirmativa é o caso da Maratona de Revezamento Vanderlei Cordeiro de Lima, uma das provas mais conhecidas na cidade de Maringá, intitulada “Pare de Fumar Correndo”, destinada ao combate do tabagismo. Entretanto, o significado de prazer atribuído nestes casos não se encontrava alicerçado em um caminho de fuga de outros vícios, e sim na valorização das sensações positivas que podem ser desfrutadas pelo indivíduo em sua prática.

No Quadro 8, estão dispostas as associações da corrida de rua em si, considerada como objeto material intangível, e seu posicionamento em suas respectivas categorias de significado cultural, com base na proposta de Tharp e Scott (1990).

Quadro 8 – Categorias de Significados Culturais da Corrida de Rua

Categorias de significados culturais	A corrida de rua como objeto material intangível
Totem Ancestral	A corrida ocupa esta categoria quando é valorizada pelos laços sanguíneos/de parentesco que representa, ou seja, quando remete a uma atividade de convívio familiar e socialização entre o pai, a mãe, os irmãos, o cônjuge, etc.

Status Social	<p>A corrida ocupa esta categoria quando é valorizada principalmente por proporcionar pertencimento a determinado grupo de corrida e em contrapartida a dissociação de outros grupos, no caso dos corredores que correm em grupo.</p> <p>A corrida também ocupa esta categoria quando é valorizada pela quilometragem que o corredor é capaz de correr. Os títulos de meio-maratonistas e maratonistas são considerados status para os corredores amadores.</p>
Mediação Interpessoal	<p>A corrida ocupa esta categoria quando é valorizada como forma de interação e socialização com outros corredores amadores, facilitando a comunicação entre indivíduos que compartilham afinidade com a corrida.</p>
Expressão do <i>Self</i>	<p>A corrida ocupa esta categoria quando é valorizada por evidenciar aspectos da personalidade e da identidade do indivíduo, algo que não conseguem viver sem, um vício, chegando até mesmo a ser considerada pelos corredores como uma extensão do próprio <i>self</i>.</p>
Utilidade	<p>A corrida ocupa esta categoria quando é valorizada pelo bem-estar físico e mental obtido com sua prática regular.</p>
Prazer Pessoal	<p>A corrida ocupa esta categoria quando é valorizada pela experiência sensorial que sua prática proporciona, trazendo sentimentos relacionados ao prazer, à paixão e à sensação de liberdade.</p>
Memória Experiencial	<p>A corrida ocupa esta categoria quando é valorizada pelas experiências que promoveu, principalmente nos momentos mais marcantes para os corredores que costumam ser as provas realizadas.</p>
Transcendência	<p>A corrida ocupa esta categoria quando é valorizada pela sua característica de superação e de desafio, ou seja, de continuamente transcender os limites do próprio corpo. Além disto, com os benefícios físicos obtidos pela corrida, há também uma tentativa de minimizar da sensação de mortalidade precoce.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base no modelo de Tharp e Scott (1990).

Assim, a partir da análise do conjunto de dados coletados em campo, a corrida de rua considerada como objeto material intangível pode ser posicionada nas oito categorias de significados culturais proposta por Tharp e Scott (1990). Vale ressaltar que, dependendo do corredor, há categorias que se sobressaem em detrimento de outras, mas é evidente que a corrida de rua está presente em todas elas, em maior ou em menor grau.

4.3.9 Corrida de Rua e Identidade

Conforme salientado pela literatura (SASSATELLI, 2007), é pelo consumo que os atores sociais não apenas contribuem para fixar uma série de classificações culturais, para expressar a si mesmos por meio de símbolos ou comunicar aos demais suas posições sociais, mas também constituem a eles mesmos e suas identidades sociais. Nesta perspectiva, os entrevistados foram questionados se o consumo da corrida de rua dizia algo acerca de quem eram ou sobre características de sua personalidade.

Em um primeiro momento, de modo geral, a pergunta causou certa estranheza, como se os entrevistados nunca tivessem parado para refletir sobre isto anteriormente. Paulo Roberto (48 anos, professor, C, C2), por exemplo, se referiu a esta pergunta como “subjetiva demais”. Após alguns momentos de reflexão, as respostas dos entrevistados contemplaram características que eles mesmos enxergavam como parte de sua personalidade, e que na prática da corrida de rua ficavam ainda mais evidentes.

Alguns dos entrevistados apresentaram bastante dificuldade em responder esta pergunta, alegando que não compreendiam a relação entre a corrida de rua e a identidade. Nestes casos, a pesquisadora procurou explicar de uma forma mais clara o sentido da pergunta, e insistiu para que pensassem se havia algo que pudessem dizer acerca disto. Ainda assim, alguns dos entrevistados não souberam responder, argumentando que não conseguiam enxergar a existência de tal relação. As características da identidade dos entrevistados que se evidenciavam por meio da prática da corrida de rua foram sintetizadas no Quadro 9.

Quadro 9 – Corrida de Rua e Identidade

Entrevistado	Características da identidade evidenciadas pela corrida de rua
Entrevistado 1	Considera-se uma pessoa persistente, esforçada e comprometida com seus objetivos. Isto se evidencia no fato de não abandonar os treinos e provas que participa.
Entrevistado 2	Considera-se uma pessoa introvertida, fechada. Isto se evidencia em sua opção de escolher a corrida como esporte e de sempre correr sozinho.
Entrevistado 3	Considera-se uma pessoa determinada a alcançar as metas e objetivos que estabelece para si mesma. Isto se evidencia nas conquistas obtidas na corrida.
Entrevistado 4	Considera-se uma pessoa bastante agitada. Isto se evidencia na energia presente na corrida, que tem “tudo a ver” com sua personalidade.
Entrevistado 5	Considera-se uma pessoa determinada, focada, sincera e competitiva. Isto se evidencia nos treinos e nos momentos de provas.
Entrevistado 6	Não soube responder.
Entrevistado 7	Considera-se uma pessoa calma. Isto se evidencia na corrida, pois esta característica permite que ela tenha maior controle emocional e sabedoria para conseguir se concentrar e concluir os treinos e provas, mesmo quando acha que não irá conseguir.
Entrevistado 8	Considera-se uma pessoa alegre. Isto se evidencia principalmente na convivência com o grupo de corrida.
Entrevistado 9	Considera-se uma pessoa que gosta de se relacionar, de fazer amizades, de conhecer

	peças novas. Além disto, se considera uma pessoa animada. Isto se evidencia na convivência com o grupo de corrida e na energia que dispõe para correr.
Entrevistado 10	Considera-se uma pessoa bastante competitiva. Isto se evidencia nos treinos e provas.
Entrevistado 11	Considera-se uma pessoa que aventureira, que não está presa à rotina, que gosta de sempre estar fazendo algo diferente. Isto se evidencia nos roteiros itinerantes da corrida.
Entrevistado 12	Considera-se uma pessoa “hiperativa”, que dispõe de muita energia para fazer suas atividades. Isto se evidencia na energia necessária para conseguir praticar a corrida.
Entrevistado 13	Considera-se uma pessoa tímida. Isto se evidencia na dificuldade que possui para se relacionar com outras pessoas, mas acredita que a convivência semanal com o grupo de corrida a auxilia a vencer esta dificuldade. Considera-se também uma pessoa que arrisca menos que poderia. Isto se evidencia no receio de atingir metas maiores na corrida.
Entrevistado 14	Considera-se uma pessoa “dona de si mesma”, “dona de sua vida”, livre para ir e fazer o que quer. Isto se evidencia na liberdade de poder correr onde quiser, quando quiser, com quem quiser.
Entrevistado 15	Considera-se uma pessoa que valoriza a convivência e a proximidade familiar. Isto se evidencia por gostar de praticar a corrida diariamente com os pais e com o irmão.
Entrevistado 16	Considera-se uma pessoa que tenta ajudar os outros sendo um bom exemplo. Isto se evidencia em esforçar-se para a família correr junta e estar unida pela corrida.
Entrevistado 17	Não soube responder.
Entrevistado 18	Considera-se uma pessoa “antissocial”, fechada. Isto se evidencia pelo fato de escolher a corrida como esporte e gostar de sempre correr sozinho.
Entrevistado 19	Considera-se uma pessoa bastante dedicada em tudo que faz. Isto se evidencia pela dedicação semanal que despense em treinos.
Entrevistado 20	Considera-se uma pessoa bastante competitiva. Isto se evidencia por gostar de participar de provas.
Entrevistado 21	Considera-se uma pessoa que gosta de superar desafios. Isto se evidencia no controle excessivo que faz de seus treinos, em uma busca constante de superação na corrida.
Entrevistado 22	Não soube responder.

Fonte: Pesquisa de campo (2016/2017).

Os dados descritos no Quadro 9 confirmam como os indivíduos utilizam do consumo, neste caso o consumo da corrida de rua, para expressarem quem são, sua identidade. Apesar de haverem semelhanças entre algumas das características citadas, os discursos mostravam particularidades acerca de cada uma delas, pois estavam intrinsecamente relacionadas ao que cada um percebia acerca de si mesmo, dentro do conjunto de inúmeras características que compunham sua identidade e personalidade.

4.4 COMPARAÇÕES ENTRE A PRÁTICA INDIVIDUAL E EM GRUPO

De um modo geral, os comportamentos e hábitos de consumo dos praticantes da corrida de rua acompanham alguns padrões. Entretanto, observa-se que a prática solitária do esporte e a prática vinculada a um clube de corrida interferem no tipo de comportamento e de hábitos que os participantes possuem, assim como na valorização de determinados significados atribuídos à corrida. Algumas diferenças já haviam sido mencionadas na

literatura (OLIVEIRA, 2010; LIMA, 2007), deste modo, houve atenção por parte da pesquisadora em buscar informações que permitissem explorar estes aspectos no campo.

No momento da coleta de dados, oito entrevistados relataram ter o hábito de correr sozinhos, e 14 entrevistados encontravam-se vinculados a clubes de corrida, sendo cinco deles participantes do Clube da Corrida Fernanda Vargas, quatro deles do Coiotes Maringá Running, dois da Eggo Assessoria Esportiva, um da Acorremar – Associação dos Corredores de Maringá, um do Clube de Corrida 12KM, e um do Espaço Saúde – Hospital Santa Rita. A disposição mais detalhada desta classificação está apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 – Prática Individual e em Grupo no Momento da Coleta de Dados

Entrevistado	Sozinho/Grupo	Entrevistado	Há quanto tempo corre
Entrevistado 1	Sozinho	Entrevistado 12	Grupo
Entrevistado 2	Sozinho	Entrevistado 13	Grupo
Entrevistado 3	Grupo	Entrevistado 14	Grupo
Entrevistado 4	Grupo	Entrevistado 15	Grupo
Entrevistado 5	Sozinho	Entrevistado 16	Sozinho
Entrevistado 6	Sozinho	Entrevistado 17	Sozinho
Entrevistado 7	Grupo	Entrevistado 18	Sozinho
Entrevistado 8	Grupo	Entrevistado 19	Sozinho
Entrevistado 9	Grupo	Entrevistado 20	Grupo
Entrevistado 10	Grupo	Entrevistado 21	Grupo
Entrevistado 11	Grupo	Entrevistado 22	Grupo

Fonte: Pesquisa de campo (2016/2017).

No entanto, vale ressaltar que o hábito de correr sozinho ou em grupo não era uma situação considerada totalmente estática, pois o trânsito de uma forma para a outra se mostrou bastante recorrente em muitos casos. Na Tabela 4 foi disposta uma breve descrição acerca da alternância experienciada pelos corredores entre uma forma e outra desde o início na prática do esporte.

Tabela 4 – Alternância entre a Prática da Corrida Individual e em Grupo

Entrevistado	Características da identidade evidenciadas pela corrida de rua
Entrevistado 1	Começou sozinha, passou para grupo, e agora corre sozinha.
Entrevistado 2	Começou sozinho, tentou correr em grupo mas não se adaptou, corre sozinho.
Entrevistado 3	Sempre correu em grupo.
Entrevistado 4	Sempre correu em grupo, mas quando viaja corre sozinha.
Entrevistado 5	Participa de um grupo mas não consegue acompanhar os horários, corre sozinho.

Entrevistado 6	Sempre correu sozinho.
Entrevistado 7	Começou sozinha, agora corre em grupo.
Entrevistado 8	Sempre correu em grupo. Nos dias que não há treino coletivo, corre sozinha.
Entrevistado 9	Começou sozinha, agora corre em grupo.
Entrevistado 10	Começou sozinho, agora corre em grupo.
Entrevistado 11	Sempre correu em grupo.
Entrevistado 12	Começou sozinho, agora corre em grupo.
Entrevistado 13	Começou sozinho, agora corre em grupo.
Entrevistado 14	Começou sozinha, agora corre em grupo.
Entrevistado 15	Sempre correu em grupo.
Entrevistado 16	Sempre correu sozinho.
Entrevistado 17	Sempre correu sozinho.
Entrevistado 18	Participa de um grupo, mas não acompanha os treinos, corre sozinho.
Entrevistado 19	Começou sozinho, passou para grupo, e agora corre sozinho.
Entrevistado 20	Sempre correu em grupo.
Entrevistado 21	Começou sozinho, agora corre em grupo.
Entrevistado 22	Começou sozinho, agora corre em grupo.

Fonte: Pesquisa de campo (2016/2017).

Esta fluidez entre correr em sozinho ou correr em grupo pode ser explicada pelo fato da corrida de rua não exigir habilidades específicas e não demandar equipamentos ou espaços apropriados para sua prática (DALLARI, 2009; SILVA, 2009), sendo frequente o número de pessoas que começam a correr por conta e percebem a necessidade de uma orientação profissional ou de um grupo para incentivá-los. Em contrapartida, há casos de pessoas que iniciam em um clube, mas se sentem restringidos por precisar acompanhar os horários e os locais estipulados e por fim se desligam, optando pela liberdade de definir seu próprio ritmo.

Além disto, o fato de estar vinculado a determinado clube não pareceu limitar os participantes para eventualmente continuarem praticando sozinhos, como forma de complementar os treinos coletivos. Esta situação também se aplicava em situações esporádicas como viagens, por exemplo, quando o corredor não pode estar fisicamente com o grupo e opta por mesmo assim manter a rotina de treinos. Com o passar dos meses ou anos, o corredor busca encontrar um formato que mais se adeque as suas preferências.

Franciela (40 anos, comerciante, C, B2), por exemplo, contou que há três anos se mudou para um apartamento na frente do Parque do Ingá e “ficava vendo aquele movimento, aquela coisa gostosa” e aquilo despertou seu interesse. Pediu para o filho fazer o *download* de um aplicativo intitulado “Como correr 3km” e começou a seguir as instruções, mas assim que se cansava já interrompia o treino, pensando que havia atingido seu limite. A convite de uma prima participou de uma aula experimental em um grupo de corrida e foi aí que percebeu toda a preparação necessária para a prática. Para ela, o fato de deixar de correr sozinha e vincular-

se a uma assessoria especializada fez toda a diferença, pois com a orientação correta percebeu que podia ir além e que aquilo não iria lhe fazer mal.

Por outro lado, Bruno (23 anos, engenheiro civil, S, E) disse que se encontra inscrito em um grupo, mas raramente participa dos treinos junto com os outros membros, tem o hábito de correr sem companhia nenhuma.

“Eu participo dos Coiotes, mas assim, participo entre aspas porque eu sou inscrito no grupo mas eu não participo dos treinos deles, porque eles sempre fazem treino com horário marcado e os dias certos né, e eu não sigo rotina, quando dá vontade eu venho.” (Bruno, 23 anos, engenheiro civil, S, E)

A iniciativa para realizar um comparativo entre a prática individual e a prática em grupo partiu da observação empírica acerca da popularização dos grupos de corrida na cidade de Maringá, esporte antes majoritariamente praticado de forma individual. Qual era o diferencial em praticar este esporte em grupos? De que forma esta nova segmentação trazia desdobramentos para o mercado? As duas maneiras de correr se distinguiam efetivamente? Como poderiam ser exploradas? Esta etapa do estudo teve o intuito de elucidar estas questões. A seguir, será discutido a respeito dos aspectos similares e diferenciais do consumo e dos significados da corrida para os que a praticam individualmente e em grupo.

4.4.1 Prática Individual

No caso específico dos corredores amadores que possuem o hábito de praticar o esporte individualmente, a pesquisa denotou que esta preferência se dá por uma alta valorização que depositam nos significados de Liberdade e Bem-estar. Estes corredores gostam de ter autonomia para definir seu próprio ritmo de treino, sem a interferência de algum treinador/instrutor ou de um grupo. Sozinhos, têm a flexibilidade de “correrem no seu tempo”, “no seu ritmo”, podendo se programar para o que acreditam que o corpo está disposto a fazer naquele determinado momento. Elaboram sozinhos suas metas e objetivos e montam seus próprios percursos. Desta forma, não se sentem condicionados a acompanhar planilhas fixas com atividades pré-estabelecidas.

“Entrevistadora: Você prefere correr sozinho ou em grupo?”

Solonei: Ah, eu prefiro sozinho.

Entrevistadora: Sozinho? Por quê?

Solonei: Sozinho porque aí eu corro no meu ritmo. Porque fico naquela neura, ‘poxa, se eu correr...’ porque eu to lá e de repente o cara é mais lento que eu, aí eu tenho que ficar segurando... ou se vou com um grupo, com uma pessoa que tá muito mais rápida, nossa, aí não consigo alcançar. Então eu prefiro correr sozinho.” (Solonei, 33 anos, psicólogo, C, C2)

“[...] eu escolhi correr justamente porque é um esporte que você não depende de outras pessoas, não é um esporte em grupo, você pode fazer a hora que você quer, quando você quer...” (Brunho, 23 anos, engenheiro civil, S, E).

Estimam também o fato de não estarem restritos a seguir horários específicos, podendo treinar na frequência e na duração que lhes convém. Além disto, no momento dos treinos, não sentem a necessidade de esperar alguém, ou ir além do que gostariam para conseguir acompanhar algum colega ou o grupo. Priorizam seu próprio bem-estar. Aproveitam o período do treino para si mesmos, para desfrutar da corrida e dos benefícios experienciados através dela.

“Ah, eu não gosto assim de horário, essas coisas programadas, marcadas... tendo que fazer tipo, ‘hoje vou fazer isso, hoje vou fazer aquilo’, eu faço conforme o que eu to naquele dia disposto a fazer.” (Aldemir, 44 anos, técnico em radiologia, C, C1)

“[...] eu não sou muito de esporte coletivo. O gostoso de correr é que você não precisa disso. É você sozinho. E eu gosto de ter o meu tempo pra eu pensar. Aquele tempo ali eu não vou ficar pensando na dor que eu to sentindo em correr, eu vou ficar pensando no dia a dia, nas coisas que eu tenho que resolver... é um período de uma hora, né? Que nem, eu falo que é você sozinho com você mesmo, sem nada né...” (Paulo Roberto, 48 anos, professor, C, C2)

Conteúdos sobre corrida de rua disponibilizados pela internet atuam como fortes influenciadores para estes corredores amadores, pois é através deles que se informam sobre a maneira ideal para realizar os alongamentos, os cuidados que devem ter no treino, o tipo de alimentação mais adequado, o tênis mais apropriado, equipamentos para monitorarem a corrida, entre outros. Através de sites especializados também ficam sabendo sobre as provas e competições na região. O entusiasmo de participar em provas não era compartilhado por todos, visto que alguns deles relataram não se interessar pela participação em provas já que viam o esporte como algo mais solitário, já outros gostam do estímulo que a prova lhes traz e buscam participar frequentemente.

Quando os corredores que praticam individualmente optam por se inscrever em alguma prova, contam que isto os motiva a modificar as metas habituais que costumam seguir

nos treinos semanais, intensificando o preparo para conseguir atingir o objetivo estabelecido para aquela prova. Este é um dos momentos em que o significado do Desafio se sobressai, pois instiga que realizem sozinhos algo que supostamente pode estar acima da sua capacidade. Precisam ir além, mediante seu próprio esforço e dedicação, sem contarem com o incentivo de outras pessoas ou de um grupo.

Dos oito entrevistados que afirmaram correr individualmente, seis deles eram do sexo masculino e gênero masculino. É possível que a preferência masculina por esta forma de prática esteja ligada a uma pré-disposição física e anatômica que os homens têm para a corrida. A estrutura corporal masculina favorece com que se adquira velocidade, fôlego e força muscular mais naturalmente, e, portanto, consigam correr mais rápido primeiro. Em treinos de explosão, tendem a se sair melhor quando comparados com mulheres. Isto é comprovado cientificamente, e bastante sustentado na fala dos entrevistados.

“a gente não acompanha os homens, eles são muito mais fortes pra correr, isso já é uma genética deles, comparado com a mulher, mulher não chega, não consegue. Mas quando a gente sai pra correr com homem eles ficam lá pra frente, a gente fica lá pra trás...” (Graciete, 54 anos, esteticista, D, B2)

“[...] porque homem é mais resistente e vai te puxando, ‘vamos, vamos, vamos!’. Agora mulher às vezes uma olha pra cara da outra e fala: “ai, vamos mais devagar...”, tem mais esse companheirismo. E homem já não, é *work hard*, né...” (Letícia, 25 anos, secretária executiva, S, C1)

Esta pré-disposição física masculina contribui para que haja uma preferência em correr de forma individual. Mesmo aqueles que correm em grupos, os depoimentos se voltavam em grande parte para uma melhora dos tempos, em correr mais longe, em estar à frente dos outros. Muitos homens se empenhavam em fazer monitoramentos precisos de cada treino e prova, às vezes utilizando mais de um equipamento simultaneamente para este controle (por exemplo: relógio cronômetro e aplicativos de *smartphone*). Também depositavam bastante interesse em aprender técnicas de corrida para melhorarem sua *performance*.

Entre os oito significados atribuídos pela corrida levantados neste trabalho, ficaram perceptíveis que os mais valorizados pelos corredores amadores individuais são: Liberdade, Bem-estar e Desafio. Deste modo, em conformidade, os produtos e serviços mais consumidos estavam ligados a estes significados, ou seja, itens que enfatizassem ou melhorassem os aspectos relacionados a eles.

4.4.2 Prática em Grupo

No caso dos corredores amadores que possuem o hábito de praticar o esporte de forma coletiva, a pesquisa empírica evidenciou que esta preferência ocorre por uma alta valorização que depositam nos significados de Superação e de Socialização. O grupo funciona como um estímulo, como uma referência (SHIBUTANI, 1961; MERTON, 1957) para os praticantes de corrida, além de propiciar um espaço no qual os desejos de superar-se e superar o outro convivem simultaneamente (LIMA, 2007).

Apesar de o significado de superação ter uma relação próxima com um tipo de conquista mais voltada para aspectos particulares, os indivíduos que correm em grupo consideram que o apoio do grupo é imprescindível para que consigam alcançar seus resultados. Esta satisfação com a auto-realização, com a superação, apesar de ser individual, encontra no grupo uma ambiência de cumplicidade, uma vez que todos os corredores desfrutam deste mesmo sentimento. É dentro do grupo que as pessoas encontram um ambiente propício no qual todos entendem e valorizam o prazer de correr, de se superar.

“Entrevistadora: E você prefere correr sozinha ou em grupo?”

Ana Cláudia: Em grupo.

Entrevistadora: Por quê?

Ana Cláudia: Ah, porque a gente vai conversando, vamos dizer assim, uma apoiando a outra, animando... às vezes principalmente quando é longão, sabe? Aí às vezes você tá cansada, e a amiga fala: ‘vai, vai!’ aí acaba indo, entendeu? Uma puxando a outra.” (Ana Cláudia, 35 anos, engenheira civil, D, C1).

“Ah, eu acho legal a amizade que você faz, todo mundo com um mesmo objetivo... você marca de ir junto, é gostoso correr junto com alguém. Porque às vezes as pessoas estão com o mesmo objetivo que você né, isso é legal”. (Thiago, 23 anos, estudante, S, E).

No grupo, as metas e objetivos são definidos pelo treinador/instrutor, e revisadas periodicamente conforme o desempenho de cada aluno. O treinador/instrutor também é responsável por ensinar as técnicas de corrida, ou seja, orientar a respiração, o movimento dos braços, a passada de perna, como posicionar o corpo para a subida, para a descida etc. A aprendizagem adquirida por meio dos treinos em grupo auxilia para que o corredor tenha uma percepção clara de seu desempenho e conseqüentemente da superação. Durante a prática, o apoio dos colegas faz a diferença para conseguirem terminar os percursos.

“Então assim, você chega, você conversa e troca informações, então é um grupo social mesmo, você gosta de correr em grupo. Ontem tinha uma amiga passando mal junto com a gente, então nós diminuímos um pouco a velocidade e fomos acompanhando ela. Se você tá sozinha não tem ninguém pra te acompanhar, não tem ninguém pra ir te resgatar, entendeu?” (Adriana, 38 anos, gerente de atendimento, C, B2)

No grupo, também há uma disseminação constante de informações sobre produtos e serviços relacionados à corrida. Os corredores vinculados a grupos apresentavam uma familiaridade maior com as opções de produtos e serviços existentes e disponíveis no mercado da corrida de rua, em comparação com os corredores amadores individuais. Esta familiaridade ocorria por um processo construído pouco a pouco, a partir da troca de informações principalmente dentro dos clubes de corrida.

A difusão de informações entre os praticantes em grupo ocorre por meio de dois canais principais. O primeiro deles é pelos próprios instrutores dos clubes, que “aconselham” seus alunos com relação ao tipo de tênis correto, a melhor opção de relógio, os tecidos mais adequados para a corrida, os alimentos a serem ingeridos pré-treino e pós-treino, entre outros. Estes profissionais atuam como agentes de transferência de significados (MCCRACKEN, 1986). São considerados como “especialistas”, e por isso, eles passam a ter autoridade e propriedade em assuntos sobre corrida. Além disto, os produtos e serviços utilizados por eles são considerados como de referência para os alunos, que muitas vezes se inspiram neles em suas decisões de compra e consumo.

“Entrevistadora: E a assessoria dá algum outro apoio além da corrida ou não?”

Cristiane: Não, ela faz algumas orientações, tipo tênis... alimentação pro atleta... por exemplo, quando a gente vai fazer longos percursos, ele (*o treinador do clube) sempre orienta pra gente comprar um gel de glicose né, sempre tem a hidratação com água, então ele orienta...” (Cristiane, 51 anos, assistente social, C, C1)

“Então, aí tem o fisioterapeuta que é da clínica de fisioterapia que ela (*a treinadora) indica, esse cardiologista que ela foi, ela foi e postou foto, não indicou, mas aí todo mundo foi lá naquele, entendeu? (Adriana, 38 anos, gerente de atendimento, C, B2)

O segundo canal de difusão de informações de produtos e serviços relacionados à corrida ocorre entre os próprios corredores, em conversas durante os treinos semanais e também em conversas que mantêm fora dos treinos, em grupos criados por eles ou pelo clube em redes sociais como o *Facebook* e o *WhatsApp*. Nestes momentos, eles compartilham

opiniões acerca de produtos e serviços que gostaram ou que não gostaram, provas e competições que querem participar, exercendo influência uns sobre os outros.

“Então, eu não tenho muita habilidade com internet [...] mas as meninas lá compram e direto estão indicando. A gente tem um grupo no *whats*, eu não tenho *face*, mas elas tem grupo no *face* e direto estão ‘olha, comprei tal coisa, comprei isso, isso aqui é legal’”. (Adriana, 38 anos, gerente de atendimento, C, B2)

“Então, é um grupo totalmente diferente do que aquele que você convive na sua rotina, não fala de família, não fala de trabalho, fala da corrida, sabe? Do tênis, ou fala que vai correr numa prova fora...” (Cristiane, 51 anos, assistente social, C, C1)

Dos 14 entrevistados que afirmaram correr semanalmente em grupos de corrida, dez eram do sexo feminino e gênero feminino. Com base nos dados coletados, fica perceptível que para grande parte das mulheres, o clube não representa apenas um serviço de assessoria com a finalidade de orientação para a prática do exercício, mas um lugar para encontrar os amigos, um grupo social, conviver com outras pessoas, criar novos relacionamentos. Além disto, o fato de estarem inseridas dentro de um grupo lhes traz mais apoio por parte dos outros integrantes, companheirismo, ajuda, incentivo e segurança. Dizem que as mulheres têm mais paciência para acompanhar umas as outras e que, quando estão juntas com o grupo, se sentem mais à vontade para treinar.

“Tipo, ‘ai, vai ter um longo tal dia’, eu procuro saber se alguém tá ali no meu tempo, se eu vou ter companhia, porque eu não me vejo sozinha. Eu acho que eu não vou correr sozinha nunca. Então a gente procura fazer uma amizade pra combinar.” (Franciela, 40 anos, comerciante, C, B2)

“Eu acho que relacionamento fala muito de mim. Eu gosto muito de me relacionar, de fazer amizades, de conhecer gente, e me identifico muito com a corrida porque tem disso né? Acho que é isso... Relacionamento... animação...” (Flávia, 34 anos, empresária, C, B1)

Em alguns casos, o fato de correr em grupos também foi mencionado pelas mulheres como uma forma de evitar o indesejável assédio que sofrem quando correm sozinhas nas ruas. A opção por grupos exclusivamente femininos também foi levantada como alternativa para possíveis assédios, principalmente em casos mais específicos, quando partia da exigência de alguns maridos que se sentem enciumados que suas mulheres pratiquem esportes em conjunto com outros homens.

A prática em grupo também evidenciou uma preocupação maior em relação a aspectos relacionados ao corpo, que acabam se tornando mais expostos em um grupo principalmente no caso das mulheres. O discurso inicial relatava a importância de se ter mais saúde, qualidade de vida, a fim de se sentirem bem consigo mesmas. A corrida, portanto, era escolhida para complementar um conjunto de práticas recomendadas para uma vida mais saudável. Entretanto, quando se analisado mais a fundo, tais preocupações se mostravam bastante atreladas a questões estéticas. A preocupação estética encontrava-se na maior parte dos casos velada por pretextos de saúde e bem-estar.

O discurso propagado de que o sobrepeso traz inúmeras doenças e riscos para o corpo é incontestável. Entretanto, este discurso por si só não justificava plenamente tamanha preocupação percebida entre muitas mulheres de que era *necessário* perder peso. O peso ideal varia de corpo para corpo, mas aparentemente, a busca pelo “peso ideal” era substituída por uma busca constante em ser/estar magra. Tanto que é que o fato de estar “gorda” mostrava causar consequências emocionais ligados mais à estética que a possíveis doenças e riscos advindos dos quilos extras.

“Entrevistadora: Você se preocupa bastante com essa parte de saúde?”

Letícia: **Eu tenho medo de ficar gorda**, sabe? Então eu me preocupo por esta questão.

Entrevistadora: Por estética?

Letícia: De estética e saúde né, um conjunto.”

(Letícia, 25 anos, secretária executiva, S, C1, grifo da autora)

“Então, é uma coisa assim, que nem eu falei pro meu *personal*, eu falei assim: ‘ai, não, eu to com 21% de gordura, eu quero chegar a 18%’. E ele falou: ‘Adriana, com 21 tá ótimo!’. E eu falei: **‘Eu perto das minhas amigas eu to gorda nas fotos, então não quero me sentir gorda!’**.” (Adriana, 38 anos, gerente de atendimento, C, B2, grifo da autora)

O fato de ser e manter-se *magra* é encarado como uma exigência social que as mulheres devem seguir. Isto também era acentuado dentro dos grupos. A promessa de alto gasto calórico e uma perda de peso mais rápida oferecidas pela corrida chamava a atenção de muitas delas, que vivem sob uma preocupação constante de estar “em forma”. Os clubes fomentavam isto com programas como “Operação Verão”, por exemplo, onde há premiações para quem atingiu as metas, que geralmente estão relacionadas à perda de peso.

“Não tem professora gorda, só professora que malha, que se alimenta bem, porque tudo isso é uma influência. Ela (*treinadora) vive nos trinquês, então assim, a referência é ela. Você entra no clube e você fala: ‘nossa, será que eu chego num corpo desses?’. Então você vê isso, entendeu?” (Adriana, 38 anos, gerente de atendimento, C, B2)

Entre os oito significados atribuídos pela corrida levantados neste trabalho, ficaram perceptíveis que os mais valorizados pelos corredores em grupo são: a Superação e a Socialização. Deste modo, em conformidade, os produtos e serviços mais consumidos também se encontravam ligados a estes significados. A superação tinha vínculo com a conquista das metas e objetivos que os instrutores auxiliavam a definir, e a convivência e o treino com o grupo contribuía para estes fossem alcançados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados e das análises subsequentes, foi possível estabelecer considerações finais sobre o estudo proposto. A presente sessão trata, assim, dos achados decorrentes dessa dissertação, apontando contribuições tanto em termos teóricos como em termos gerenciais. Também indica as limitações da pesquisa, em vista de servir como referência para potenciais desafios outros trabalhos que se proponham trilhar caminhos similares. Por fim, há indicações de pesquisas futuras que podem ser desenvolvidas por pesquisadores interessados na temática.

O propósito fundamental da dissertação foi compreender e comparar os significados da participação da corrida de rua e do consumo decorrente desta atividade para praticantes individuais e em grupos. Nesse contexto, com a finalidade de atingir este objetivo, a escolha da análise de conteúdo permitiu que todos estes dados fossem categorizados, e assim se obtivesse um melhor entendimento sobre o tema. A utilização do *software* Atlas.ti foi fundamental para a organização adequada de cada uma das categorias, facilitando o acesso e a visualização dos dados durante o processo de análise.

Tomando como base os resultados da observação não-participante e das entrevistas realizadas, percebeu-se a existência de vínculos simbólicos entre os consumidores e os

produtos e serviços consumidos por eles. Conclui-se que os itens de consumo que norteiam a corrida de rua estão presentes nas oito categorias de significados culturais de Utilidade, Prazer Pessoal, Memória Experiencial, Status Social, Mediação Interpessoal, Expressão do *Self*, Transcendência e Totem Ancestral . Entretanto, ficou evidente durante a análise dos dados a possibilidade de posicionamento de alguns dos itens em mais de uma categoria de significado.

Com relação aos principais significados atribuídos à corrida de rua, foram levantados oito, sendo eles: Superação, Bem-estar, Socialização, Desafio, Liberdade, Paixão, Vício e Prazer. Quando realizado o comparativo destes significados entre a prática individual e em grupo, percebeu-se a presença mais forte de alguns deles para cada uma das formas de praticar o esporte, sendo Liberdade, Bem-estar e Desafio para a primeira forma e Superação e Socialização para a segunda. Esta diferença de identificação com determinados significados exerce interferência na forma em que os produtos e serviços são consumidos, pois fazem com que o consumidor busque itens que estejam mais atrelados ao significado atribuído.

As duas técnicas de coleta de dados utilizadas nos procedimentos metodológicos, sendo elas a observação não-participante e as entrevistas, foram consideradas como satisfatórias, ao passo que, uma técnica veio de complemento à outra, auxiliando para que a análise dos dados pudesse ser mais completa. O fato dos corredores demonstrarem alto envolvimento com a prática do esporte também contribuiu de modo significativo para a coleta de dados, visto que o envolvimento desencadeava alta frequência nos treinos e uma diversidade de locais e horários para que fosse realizada a observação não-participante. Nesta mesma linha, o alto envolvimento facilitou a realização das entrevistas, pois como possuíam afinidade com o tema e gostavam de falar a respeito, rapidamente se prontificavam a conversar sobre o assunto.

Foi possível perceber ainda que os corredores veem a si mesmos como parte de uma grande comunidade. Em algumas entrevistas isto ficava mais evidente, pois as respostas eram construídas no plural, com o uso do pronome pessoal “nós” ou de “a gente”, ao invés de utilizarem o pronome pessoal “eu” para falarem de si mesmos. Ficou perceptível também que em alguns momentos das entrevistas as falas e os pensamentos expressados repetiam um discurso coletivo, aparentemente já institucionalizado. Isto se mostrava ainda mais acentuado quando eram comparadas respostas de membros pertencentes a um mesmo clube de corrida, por exemplo.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Este trabalho contribuiu teoricamente para complementar os estudos sobre consumo e sobre esporte, visto que majoritariamente se restringem apenas à gama de bens de consumo relacionados à prática esportiva (CRAWFORD, 2004), e pouco foco é depositado acerca de compreender de forma mais aprofundada os significados atrelados a este tipo de consumo, assim como as diferenças existentes entre os tipos de consumo individual e em grupo.

Com relação às categorias de significados culturais propostas por Tharp e Scott (1990), a pesquisa de campo mostrou que os objetos envolvidos no consumo da corrida de rua e a corrida de rua em si estão presentes em todas as categorias de significados culturais proposta pelos autores. No caso específico dos objetos materiais, ficou evidente que muitos desempenham mais de um significado cultural. Ainda, em oposição à habitual utilização do modelo teórico proposto por McCracken (1986), a utilização da abordagem teórica sugerida por Tharp e Scott (1990) se mostrou um caminho interessante e alternativo para a condução de estudos de marketing que visam trabalhar com significados, partindo de um olhar sob os produtos e serviços para encontrar as categorias culturais e assim compreender os significados nela envolvidos.

Este estudo também contribui para demonstrar que apesar dos significados atribuídos à corrida de rua serem compartilhados pelos corredores amadores, há diferentes graus de valorização de cada um deles dependendo de a prática ser realizada de maneira individual ou em grupo. A forma como ocorre a prática interfere na forma como ela é significada, nos significados que são valorizados. Também foi levantado que os homens possuem uma pré-disposição maior a se identificarem com a corrida individual, e as mulheres uma pré-disposição maior a se identificarem com a corrida em grupo.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Em relação ao mercado, foram identificadas algumas lacunas que podem ser melhor exploradas por empresas de produtos e serviços ligados à corrida de rua, a fim de suprir mais adequadamente algumas necessidades retratadas por estes consumidores. Por exemplo, foi constatado pela observação não-participante e pelas entrevistas, que problemas de visão como a hipermetropia ou o astigmatismo dificultam o uso de equipamentos como os relógios e celulares, já que impossibilitam que os corredores enxerguem as informações dispostas nas

telas. Esta pode ser uma lacuna a ser explorada para que se criem produtos direcionados para quem detém deste tipo de dificuldade ou se realizem adaptações nos produtos já existentes.

Outra sugestão é acerca de produtos na linha de itens de cuidados pessoais. Verificou-se que este ainda é um mercado pouquíssimo explorado quando se trata de corredores, ou até mesmo para os praticantes de esportes no geral. Poucos entrevistados relataram o uso regular de produtos desta categoria, entretanto, existem necessidades específicas destes consumidores como protetores solares e desodorantes que não são removidos com o suor, produtos para os cabelos, entre outros. Empresas que atuam no segmento de cosméticos poderiam oferecer linhas de produtos de beleza/cuidados pessoais com propriedades específicas para este público. Ademais, o mercado de maquiagem também parece pouco difundido entre os corredores, podendo ser mais explorado pelas empresas que atuam neste setor.

Ainda, algo que surgiu a partir das notas de campo foi com relação a roupas esportivas femininas e sua interface com determinadas questões religiosas. Sabe-se que há religiões que restringem o uso de calça comprida/shorts ou de vestimentas que exibam demasiadamente o corpo das mulheres, indo na contramão das linhas de vestuário esportivo que priorizam roupas mais curtas, abertas, de tecidos leves, para garantir a transpiração. Neste quesito, não foi percebido uma preocupação por parte destas empresas em oferecer produtos que atendam a este público, com itens como saias mais longas (na altura do joelho), peças para cobrir áreas do corpo que tendem a ficarem mais expostas, entre outros. Seria válida uma exploração complementar destas preocupações, visto que esta constatação partiu apenas da observação não-participante, e nada neste sentido foi mencionado durante as entrevistas.

A atribuição de significados também pode ser útil para avaliações mercadológicas, pois isto possibilita conhecer o que está por trás do consumo de produtos e serviços, e o que mais os consumidores tendem a valorizar por aquilo possuir uma representação importante para ele. Quanto às diferenças entre a prática individual e em grupo, o mercado precisa estar ciente que é preciso uma aproximação adequada para determinadas categorias de produtos, tendo em vista os diferentes significados que cada um destes perfis de consumidores atribui à prática da corrida de rua. Esses resultados trazem implicações relevantes para os estudos do consumo que possuem relação direta ou indireta com esta modalidade esportiva.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Relatadas as contribuições, algumas observações devem ser feitas com relação às limitações encontradas pela pesquisadora no desenvolvimento da dissertação. A principal limitação consistiu em encontrar entrevistados do gênero masculino para participarem da pesquisa, visto que as mulheres se mostraram mais abertas para agendarem as entrevistas e também para conversar sobre o assunto da pesquisa. As entrevistas realizadas com homens foram relativamente mais curtas e menos detalhadas em comparação com as entrevistas realizadas com mulheres.

Outra limitação está relacionada à dificuldade em encontrar entrevistados que fossem pertencentes à faixa etária acima dos 55 anos. Conforme mencionado, o fato da corrida ser um esporte aeróbico considerado de impacto pode contribuir para que, com o avanço da idade, as pessoas tendam a procurar esportes alternativos como caminhadas, hidroginástica, musculação, pilates, entre outros para preservar mais o corpo de grandes esforços e diminuir os riscos de possíveis lesões ou quedas.

Uma última limitação diz respeito ao fato de, em alguns casos, as entrevistas terem sido realizadas em locais ao ar livre, como parques ou bosques, o que pode ter contribuído para caracterizar certo grau de informalidade na entrevista e impactar na profundidade das respostas obtidas. Estes espaços também apresentavam grande circulação de pessoas, ocasionando, em alguns momentos, distração aos entrevistados ou até mesmo interrupções temporárias na entrevista, quando os entrevistados paravam para cumprimentar algum conhecido que passava pelo local.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Por fim, encontram-se sugestões para futuras pesquisas, em vista de continuar expandindo a literatura e o mercado sobre consumo, significados e esportes. Em estudos de mercado é interessante que se compreenda a perspectiva de os outros agentes que compõem uma relação de consumo. Desse modo, um potencial desdobramento deste estudo é que seja feita uma investigação junto a médicos esportivos, educadores físicos, nutricionistas, fisioterapeutas, agentes de viagens, para compreender de que forma a atuação destes profissionais interfere no mercado e nas decisões do consumidor.

Ainda como sugestão de pesquisa, propõe-se uma investigação acerca de como as empresas que atuam na área esportiva, mais especificamente no segmento da corrida de rua amadora, têm buscado trabalhar seus produtos e serviços considerando os significados atribuídos pelos consumidores, assim como as diferenças existentes entre eles nos casos de consumo individual e em grupo, e o fato da variação e trânsito recorrente entre as duas formas de prática.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, R. C. **Comportamento do consumidor de materiais esportivos para a prática da corrida de rua na Região Metropolitana de Belo Horizonte**. 2007. 106f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração)–Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2007.

ANDREWS, D. L.; CLIFT, B. C. Consumption and Sport. In: COOK, D. T.; RYAN, J. M. **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies**. Wiley-Brackwell, 2015.

APPLBAUM, K.; JORDT, I. Notes toward an application of McCracken’s “cultural categories” for cross-cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n.3, p. 204-218, 1996.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, F. C. Marketing de assessorias esportivas. **Mime-o**, 2008.

BASTOS, F. C.; PEDRO, M. A. D.; PALHARES, J. M. Corrida de Rua: estudo exploratório da produção científica em universidades estaduais paulistas. **Revista Mineira de Educação Física**, v. 17, n. 2, p. 76-86, 2009.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho Guareschi. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W. BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.

BELK, R. FISCHER, E. KOZINETS, R. V. **Qualitative Consumer & Marketing Research**. London: SAGE, 2013.

CRAWFORD, G. Consuming Sport: Fans, Sports and Culture. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 6, n. 2, p. 47-62, 2004.

DALLARI, M. M. **Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo**. 2009. 130 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.) **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed, p. 15-41, 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução Plínio Dentzien, 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DRAGAN, I.; ISAIC-MANIU, A. Snowball Sampling Developments used in Marketing Research. **International Journal of Arts and Commerce**, v. 1, n. 6, p. 214-223, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A., 2000.

FIRAT, F. A.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-67, 1995.

FLEURY, F. A; ALEJANDRO, T. B.; FELDMANN, P. R. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 1-11, 2014.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FUNK, D. C. **Consumer behavior in sport and events: marketing action**. Oxford: Elsevier, 2008.

FUNK, D. C.; NEALE, L.; FILO, K. Bridging the Gap: Bringing the World Down Under. **Conference Proceedings for the 6th Annual Conference of the Sport Marketing Association**. Australia, 2008.

GASPARINI, W. **L'organisation sportive**. Paris: Éditions Revue, 2003.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

GOLAFASHANI, N. Understanding reability and validity in qualitative research. **The Qualitative Report**, v. 8, n. 4, p. 597-607, 2003.

HOLT, D. B. How Consumers Consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p 1-16, 1995.

LIMA, R. P. **A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores**: análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida. 2007. 114 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

LORDELLO, V. Esportes participativos ignoram a crise e mercado cresce. **Revista Exame**. 14. jan. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/esportes-participativos-ignoram-a-crise-e-mercado-cresce/>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

MANZINI, E. J. Considerações sobre a transcrição de entrevistas. ONEESP. Observatório Nacional de Educação Especial. **texto_orientacao_transcricao_entrevista**. São Carlos, 2008. Disponível em <http://www.oneesp.ufscar.br/texto_orientacao_entrevista>. Acesso em: 16 jan. 2017.

MANZINI, E. J. A Entrevista na Pesquisa Social. São Paulo: Didática, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MASCARENHAS DE JESUS, G. Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro. **Estudos Históricos**, v. 13, n. 23, pp. 17 – 39, 1999.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____, 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, p. 71-84, 1986.

_____, G.. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage, 1988.

MCNEILL, L. S.; DOUGLAS, K. Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, p. 448-454, 2011.

MERTON, R. K. Continuities in the Theory of Reference Groups and Social Structure. In: _____. **Social Theory and Structure**. New York: The Free Press, p. 281-368, 1957.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. A prática de esporte no Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, S. N. **Lazer sério e envelhecimento: loucos por corrida**. 2010. 101 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

PAIVA JUNIOR, F. G. de; LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PALHARES, J. M.; BENETTI, M. P.; MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. Perfil e preferências de praticantes de corrida de rua: um estudo preliminar. **Revista Mineira de Educação Física**, v. XX, p. 1664-1673, 2012.

RICHINS, M. L. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522-533, 1994.

ROJO, J. R. Corrida de Rua: Sua história e transformações. In: CSBCE - CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 7., 2014, Matinhos. **Anais eletrônicos...** Matinhos: UFPR. Disponível em: <<http://cbce.tempsite.ws/congressos/index.php/7csbce/2014/index>>

SAUERBRONN, J. F. R. **Linha é dentro? Uma discussão sobre valores, esportes e significados**. 2002. 81 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Compreendendo o consumidor através do Interacionismo Interpretativo. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**, v. 12, n. 1, art. 28, p. 17-39, 2008.

SASSATELLI, R. **Consumer culture: history, theory and politics**. USA: Sage, 2007.

SCHAU, H. J. Consumer Imagination, Identity and Self-Expression. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 50-56, 2000.

SCHOUTEN, H. J.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-60, 1995.

SHIBUTANI, T. **Sociedad y Personalidad: uma aproximación interacionista a la psicología social**. Buenos Aires: Paidós, 1961.

SILVA, J. F.; CAMARGO, R. J. **Atletismo: corridas**. São Paulo: Edições de Ouro, 1977.

SILVA, M. S. A. **Corra: guia completo de corrida, treino e qualidade de vida**. São Paulo: Editora Academia de Inteligência, 2009.

THARP, M.; SCOTT, L. The role of marketing processes in creating cultural meaning. **Journal of Macromarketing**, v.10, n.2, p 47-60, 1990.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TRUCCOLO, A. B.; MADURO, P. A.; FEIJÓ, E. A. Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. **Revista Motriz**, v. 14, n. 2, p. 108-114, 2008.

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 209-227, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PRINCIPAIS CLUBES DE CORRIDA DE MARINGÁ

APÊNDICE B – PROTOCOLO PARA ANOTAÇÕES DE CAMPO

APÊNDICE C – ROTEIRO PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

APÊNDICE D – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

APÊNDICE A – Principais Clubes de Corrida de Maringá

	Clube de Corrida	Fundação	Site
1	Academia Juliana – Grupo de Corrida	01/02/2014	www.facebook.com/Academiad eGinasticaeMusculacaoJuliana
2	Acorremar – Associação dos Corredores de Rua de Maringá	10/08/2001	www.acorremar.com.br
3	Clube 12KM	26/01/2013	www.clubedecorrida12km.com.br
4	Clube Fernanda Vargas	22/01/2012	www.fernandavargas.com
5	Clube Ingá	03/09/2014	www.facebook.com/clubeingad ecorrida
6	Cobra – Clube de Corrida	01/09/2015	www.facebook.com.br/clubede corridacobra
7	Coiotes – Maringá Running	05/04/2014	www.facebook.com/coiotesmar ingarunning
8	Corra na ATI – Equipe de Corrida	01/06/2012	www.facebook.com/Grupo-de-corrida-Corra-na-ATI
9	Eggo – Assessoria Esportiva	06/08/2012	www.eggoassessoria.com.br
10	Elite Club de Corrida	não informado	www.eliteclubdecorrida.com.br
11	EMA – Clube de Corrida	23/10/2014	www.facebook.com/clubedecor ridaema
12	Endorfina Run – Grupo de Corrida	29/03/2014	www.facebook.com/Grupo-Endorfina-Run
13	Energia Unimed – Clube da Corrida	não informado	www.unimed.coop.br
14	Grazy Brandão – Clube de Corrida	19/03/2015	www.facebook.com/Grazy-Brandão-1249165575124326/
15	Grupo de Corrida Parque das Palmeiras	01/08/2012	www.facebook.com/groups/837919016232941/
16	Live Running – CIAM	07/05/2015	www.institutociam.com.br
17	Metropolitan – Running Club	17/03/2015	www.metropolitanmaringa.blogspot.com.br
18	Mexa-se – Grupo de Corrida	01/11/2013	www.facebook.com/grupodecor ridamexase
19	Mrunning Corrida	27/07/2012	www.facebook.com/mrunning.c orrida
20	Neo Crato – Treinamento e Bem-Estar	10/05/2014	www.neocrato.com.br
21	O2 Running	03/11/2014	www.o2personal.net.br/
22	Pace – Tiago Lopes e Evy Pimentel	01/04/2013	http://evypimentel.wixsite.com/equipepace/
23	Papa Léguas – Running Club	01/10/2015	www.facebook.com/papaleguas .runningclub
24	Street Runners – Equipe de Corrida	07/08/2014	www.facebook.com/clubstreetr unners
25	T3 Run – Corrida e Funcional	01/08/2013	www.facebook.com/t3running

APÊNDICE C – Roteiro para a realização das entrevistas

Iniciar a entrevista explicando brevemente a natureza do trabalho e garantindo o sigilo das respostas dos entrevistados. Esclarecer que a conversa será gravada apenas por questões de praticidade e para não atrasar o processo de entrevista.

1ª PARTE - HÁBITOS

1. Vamos iniciar falando um pouco sobre seus hábitos com relação à corrida de rua. Há quanto tempo você começou a praticar a corrida de rua?
2. Você corre sozinho ou em grupo?
3. Quantas vezes na semana você corre?
4. Tem preferência por algum período específico do dia? (manhã/tarde/noite) Por quê?
5. Por quantos minutos ou por quantos quilômetros você corre?
6. Onde costuma correr? (explorar se mudanças no clima alteram o local)
7. Você possui/estabelece metas para alcançar durante os treinos? Quais?
8. Quais são os produtos que você passou a consumir depois que começou a correr? Com que frequência você consome estes produtos? Quanto costuma investir?
9. Quais são os serviços que você passou a consumir depois que começou a correr? Com que frequência você consome estes serviços? Quanto costuma investir?
10. Onde você costuma adquirir itens relacionados à corrida?
11. Estes produtos e serviços auxiliam no seu desempenho na corrida? De que forma?
12. Você participa ou já participou de provas de corrida? Como é/foi a experiência? Se não, por quais razões ainda não participou? Você pretende participar?

2ª PARTE - SIGNIFICADOS

13. O que te motivou a começar a correr?
14. Como começou a correr?
15. Houve alguma mudança em sua vida após começar a correr? Qual/Quais?

16. Você acredita que a corrida de rua lhe traz benefícios? Quais? (explorar: físicos, sociais, emocionais, pessoais)
17. Você acredita que a corrida de rua lhe traz malefícios? Quais? (explorar: físicos, sociais, emocionais, pessoais)
18. O que a corrida de rua representa/significa na sua vida?
19. Você se identifica com a corrida de rua? Por quê?
20. A corrida de rua diz algo sobre quem você é?
21. A corrida de rua trouxe algum impacto em sua vida social? Qual?
22. Você prefere correr sozinho ou em grupo? Por quê? **Se corre em grupo: Você participa de algum grupo de corrida? Qual? Por quanto tempo está neste grupo? Já participou de outros grupos antes? Como foi a experiência?
23. A corrida de rua amadora é um fenômeno crescente entre homens e, mais recentemente, entre mulheres. Em sua opinião, qual seria o motivo para este crescimento?

→ (PARA HOMENS)

24. Em sua opinião, existe diferença entre correr em grupos exclusivamente masculinos ou em grupos mistos? Qual/Quais? Por quê?
25. Em sua opinião, há diferença entre o que a corrida representa para os homens e o que ela representa para as mulheres? Qual/Quais? Por quê?

→ (PARA MULHERES)

24. Em sua opinião, existe diferença entre correr em grupos exclusivamente femininos ou em grupos mistos? Qual/Quais? Por quê?
25. Há diferença entre o que a corrida representa para os homens e o que ela representa para as mulheres? Qual/Quais? Por quê?
26. Caso você precisasse, por algum motivo, parar de correr, que impacto isto teria em sua vida?

APÊNDICE D – Perfil dos Entrevistados



Programa de Pós-Graduação em Administração

PERFIL DO(A) ENTREVISTADO(A)

IDADE	
	15 a 29 anos
	30 a 59 anos
	60 anos ou mais
SEXO	
	Masculino
	Feminino
ESTADO CIVIL	
	Solteiro(a)
	Casado(a)
	Divorciado(a)
	Viúvo(a)
	Separado(a)
	Companheiro(a)
FILHOS	
	Nenhum
	Um (1)
	Dois (2)
	Três (3)
	Quatro ou mais (4 ou +)
GRAU DE ESCOLARIDADE	
	Analfabeto/ Fundamental Incompleto
	Fundamental Completo
	Médio Incompleto
	Médio Completo
	Superior Incompleto
	Superior Completo
	Pós-graduação Incompleta
	Pós-graduação Completa
PROFISSÃO/OCUPAÇÃO	
RENDA MÉDIA BRUTA MENSAL	
	Até R\$ 767,00
	Acima de R\$ 767,00 a R\$ 1.624,00
	Acima de R\$ 1.624,00 a R\$ 2.704,00
	Acima de R\$ 2.704,00 a R\$ 4.851,00
	Acima de R\$ 4.851,00 a R\$ 9.253,00
	Acima de R\$ 9.253,00 a R\$ 20.887,00
	Acima de R\$ 20.887,00

Obrigada!