

Significados Associados por Consumidores de Baixa Renda a Corridas de Rua

Symbolisms Associated by Low-Income Consumers to Street Races

Marcelo Salinas¹,
Marcus Wilcox Hemais¹, Nathalia Barbieri Crespo¹

¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Resumo

Objetivo: O presente estudo analisou, por meio da perspectiva de Cultura e Consumo, os simbolismos associados por consumidores de baixa renda à prática de corrida de rua.

Método/abordagem: Para se alcançar o proposto objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho interpretativista, com coleta de dados por meio de observação participante em uma equipe de corrida de rua na Rocinha, uma comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro, além de entrevistas em profundidade com 12 corredores da equipe em questão.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: A análise dos dados mostrou que a realização pessoal, o sentimento de união e a crença na democracia do esporte são simbolismos recorrentemente associados à corrida de rua.

Originalidade/relevância: Destaca-se também a importância que materiais esportivos, especialmente o tênis de correr, possuem aos entrevistados, chegando a fazer parte de suas identidades como corredores. Ainda, analisam-se as mudanças pessoais e sociais que a prática de corrida de rua trouxe aos entrevistados, tanto no que diz respeito a uma melhora em sua qualidade de vida, quanto nas suas relações interpessoais.

Palavras-chave: Consumidores de baixa renda; cultura e consumo; esporte e lazer; corrida de rua.

Abstract

Purpose: The present study aimed to analyze, from the perspective of Consumer Culture Theory, the symbolisms associated by low-income consumers with the practice of street racing.

Design/methodology/approach: To reach the proposed objective of the study, interpretative qualitative research was carried out, with data collection being done through both participant observation in a street running team in Rocinha, a low-income community in the city of Rio de Janeiro, and in-depth interviews with 12 runners of that team.

Research, Practical & Social implications: The analysis of the data showed that personal fulfillment, the feeling of togetherness and the belief in the democracy of the sport are symbolisms the interviewees frequently associated with street running.

Originality/value: We also highlight the importance that sporting materials, especially running shoes, have to the low-income consumers we interviewed, becoming part of their identities as runners. Further still, we analyze the personal and social changes that the practice of street running brought to the interviewees.

Keywords: Low-income consumers; consumer culture; leisure and sports; street races.

Introdução

Desde meados da década de 1990, é possível perceber um movimento de crescimento no poder econômico das classes sociais de baixa renda no Brasil. Mesmo com as mais recentes crises econômicas enfrentadas pelo país, esses consumidores continuam a consumir bens e serviços de toda sorte (Castilhos, Fonseca & Bavaresco, 2017), movimentando a economia nacional (Scaramuzzo & Scheller, 2019). Dentre estes itens, destacam-se aqueles relacionados a atividades de esporte e lazer, tais como a prática de corrida de rua e os equipamentos necessários para realizá-la (Governo do Brasil, 2017).

A corrida de rua é uma atividade que cresceu exponencialmente nos últimos 30 anos, tanto em território brasileiro, quanto mundo afora (Fonseca, 2012). No Brasil, a maior concentração de praticantes dessa modalidade de esporte e lazer está no Rio de Janeiro e em São Paulo, representando aproximadamente 60% dos participantes (Zanetti, 2017), e são nessas cidades onde ocorrem as duas maiores corridas de rua do país. A corrida de São Silvestre (surgida em 1925), que é realizada nas ruas de São Paulo em um percurso de 15 quilômetros, e a Maratona da Caixa do Rio de Janeiro que percorre 42 quilômetros de trajeto pela orla e os pontos turísticos da cidade maravilhosa (Totti, 2018). Apenas no estado de São Paulo, foram realizadas 128 provas de rua com o apoio da Secretaria Municipal de Esportes e Lazer em 2019 (Prefeitura da

Cidade de São Paulo, 2019). Somente na corrida de São Silvestre, o número oficial de participantes atingiu o limite do regulamento de 35mil inscritos em 2019 (Totti, 2019), sem contar os atletas que participaram do evento sem inscrição.

Esporte e lazer, entre outras atividades, têm chamado atenção de autores que seguem a perspectiva de Cultura e Consumo (CeC), em marketing, que vêm se dedicando a discutir os aspectos simbólicos associados a esse âmbito (Arnould & Price, 1993). Todavia, a prática específica de corrida de rua e os simbolismos inerentes a tal atividade ainda são pouco explorados por essa literatura (Niada & Baptista, 2013). Essa lacuna é ainda mais expressiva quando se considera as visões de consumidores de baixa renda sobre os símbolos associados a essa prática, dado que estudos em CeC sobre atividades de esporte e lazer em geral o fazem a partir da realidade de consumidores de mais alta renda (Arnould & Price, 1993), cujas associações ao consumo diferem daquelas de seus pares com menos recursos (Julio & Hemais, 2019; Mattoso & Rocha, 2008). Analisar, portanto, os simbolismos que indivíduos de baixa renda associam a tal prática esportiva se faz relevante porque esse grupo passou a ver no exercício da corrida e na participação em corridas de rua uma alternativa viável (Oliveira & Paulart, 2017) à falta de atividades de esporte e lazer, comum em sua vida, em razão dos custos associados a esses prazeres (Rocha & Rocha, 2012).

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo buscar analisar, por meio da perspectiva de Cultura e Consumo, os simbolismos associados por consumidores de baixa renda à prática de corrida de rua. Para isso, foi realizada uma pesquisa interpretativista, com coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade com 15 corretores da Equipe Rocinha, grupo esse formado por indivíduos de baixa renda que se reúnem semanalmente para praticar essa atividade de esporte e lazer.

Após os comentários introdutórios, o restante do artigo é dividido em mais cinco tópicos. No tópico 2, é apresentado o referencial teórico do estudo, constituído de discussões sobre os simbolismos do consumo para consumidores de baixa renda e a importância do consumo de esporte e lazer por esses indivíduos. No terceiro tópico, as escolhas metodológicas do estudo são debatidas. No quarto, a análise dos dados é feita. Por fim, no quinto, são tecidos comentários finais.

Fundamentação Teórica

Simbolismos do consumo para consumidores de baixa renda e suas associações a esporte e lazer

Historicamente, até a década de 1980, pesquisas sobre indivíduos de baixa renda no contexto brasileiro eram voltadas para suas relações com o trabalho. O motivo para isso era porque esse grupo viveria com foco apenas em

sua “sobrevivência material” (Sarti, 1996), sendo o seu emprego, então, a única atividade que para eles era tida como essencial, já que lhes garantiria renda. De certa forma, esses consumidores eram vistos como tendo um elevado grau de vulnerabilidade, da qual dificilmente conseguiriam escapar (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005), o que, em grande parte, seria responsável por sua incapacidade de ascensão econômica (Almeida et al., 2021).

A partir de 1980, todavia, começaram a surgir estudos etnográficos voltando suas atenções não apenas para a escassez material das famílias de baixa renda (Rocha & Silva, 2009). Especialmente no Brasil, iniciou-se uma observação dessa camada de baixa renda por um panorama mais social (Paula et al., 2021). O objetivo dos estudos voltados para essa classe busca conhecer e entender melhor essa parte da população por meio de suas peculiaridades, e não simplesmente pelo lado da “escassez” (Barros & Rocha, 2009). É nesse contexto que surgem pesquisas sobre diversos aspectos simbólicos e culturais que envolvem o consumo dessa população (Galindo & Souza, 2021; Lodi & Hemais, 2019).

Durante a década de 1990, o Brasil passou por mudanças econômicas e sociais. Após a implementação do Plano Real e de políticas de combate à inflação, especificamente, famílias de baixa renda vivenciaram um aumento no seu poder aquisitivo (Rocha, 2009). Isto fez com que o número de trabalhos

acadêmicos focados nesse tema, ganhasse mais atenção (Chauvel & Mattos, 2008). A área de marketing no Brasil seguiu esse caminho e também passou a focar nesse “novo” consumidor, gerando mais conhecimento sobre esse indivíduo que, até então, era desconhecido pela área. Tais estudos mostram que o consumidor de baixa renda tem prazer pelo consumo e acaba por adquirir produtos e serviços que seriam direcionados a consumidores de classes socioeconômicas mais elevadas (Batinga & Pinto, 2019), em uma forma de “consumo de pertencimento” (Ferreira & Lima, 2014). De certa forma, o que explica o apreço de tais consumidores por tais bens seria que proporcionam melhora em sua qualidade de vida e bem-estar social (Mcgregor & Goldsmith, 1998; Prahalad, 2006), algo que, antes, dificilmente tinham.

No passado, pesquisas dedicadas a entender o comportamento do consumidor de baixa renda demonstravam que estes indivíduos priorizavam o consumo de bens utilitários em vez daqueles com caráter hedônico ou simbólico (Berkman & Gilson, 1976). Porém, o caráter hedônico no consumo deste grupo passou a receber mais atenção recentemente, mostrando como, por exemplo, compras de eletrodomésticos estão mais associados a conforto e prazer a esses indivíduos do que funcionalidades (Castilhos & Rossi, 2009; Barros, 2009). Aparelhos de celulares também podem ser considerados como mais do que somente utilitários e neces-

sário para comunicação; agora, são vistos como uma extensão do eu “Eu” (Belk, 1988) desses indivíduos (Bacha & Figueiredo, 2015). Os simbolismos de conforto, lazer, realização e vitória social que produtos hedonistas carregam trazem a esse consumidor prazer no ato da compra (Araújo & Chauvel, 2012). Todavia, o maior acesso a bens e serviços, e a possibilidade de usá-los de maneira ostensiva (Veblen, 1983), também levou estudos a focarem no endividamento de tais indivíduos e forma como lidam com um retrocesso consumista após não conseguirem sustentar os seus novos hábitos adquiridos de consumo (Paula et al., 2021). A restrição econômica e material dos consumidores de baixa renda, portanto, é um importante fator a se considerar quando é estudada a viabilidade do consumo e o comportamento dos indivíduos pertencentes a essa classe (Chauvel & Mattos, 2008). Por isso, atividades de esporte e lazer, em diversos casos, são restritas a esses indivíduos (Rocha et al., 2014; Batinga & Pinto, 2019).

Lazer é o conjunto de atividades individuais ou coletivas voltadas para a satisfação de uma série de interesses no plano do divertimento, cujo objetivo é o aprimoramento pessoal, realizado no tempo livre (Magnani, 2000). Em grande parte, lazer é mediado por produtos e serviços que abrangem um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes, capazes de orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos da população (Taschner, 2000). O consumo de lazer, assim como qualquer

outro consumo, pode ser mapeado em âmbito social e dividido por classe social, gênero e idade, por exemplo. Sendo assim, o consumo de lazer passa a ser mais um indicador do “estilo de vida” do indivíduo. Aqui, estilo de vida se refere à gênese cultural de gostos e preferências e suas prioridades no que tange o consumo de forma geral e também de lazer (Featherstone, 1985).

Um dos tipos de lazer que requer compras de bens para que seja praticado é o esporte. Atividades esportivas podem reunir diferentes classes sociais dados os benefícios da atividade física. Há esportes, entretanto, que são tipicamente dominados por classes mais abastadas, tais como golfe, tênis, vela, e esqui, por exemplo (Jackson, 2000). Esses esportes demandam altos investimentos com roupas e equipamentos e geralmente são praticados em clubes exclusivos - sendo, portanto, mais praticados por indivíduos de classes sociais mais abastadas.

Consumidores de baixa renda, portanto, buscam tipos de esporte e lazer que sejam mais condizentes com as suas realidades (Batinga & Pinto, 2019), mesmo que isso signifique realizar adaptações em suas vidas para ter acesso (restrito) a eles (Araujo et al., 2013; Son et al., 2008). Portanto, a existência de parques e áreas públicas nos arredores de comunidades de baixa renda é valorizada por esses indivíduos por serem um ambiente apropriado para ações coletivas e prazerosas (Santos, 2007), suscitando, por consequência, a possibilidade de realização de

práticas sociais e culturais, além de atividades físicas (Cohen et al., 2007).

Todavia, não é sempre que consumidores de baixa renda conseguem ter acesso a tais espaços públicos, especialmente praias, por morarem longe das regiões litorâneas de suas cidades (Rocha & Rocha, 2012). Acabam, então, tendo que desenvolver formas de esporte e lazer que possam ser realizados dentro de suas residências, o que diversas vezes significa valorizarem as lajes de suas casas como espaços onde podem realizar encontros sociais (Pinto, 2013). A prática de esportes, nesse caso, acaba ficando restrita àqueles que possam ser jogados pela internet, que se torna um ambiente de grande procura por esses consumidores (Barros, 2009; Cardoso, Fernandes & Martins, 2018).

Talvez, por causa dessas restrições, consumidores de baixa renda acabem usando ruas como espaços onde procuram realizar esporte e lazer. Dessa forma, é possível entender o motivo para praticarem corridas, já que seu ambiente natural de realização é na rua. Mais até do que praticar essa atividade em busca de benefícios relativos à saúde, esses indivíduos percebem outras benesses associadas a ela, vinculadas a sensações de pertencimento, construção de identidade, autenticidade e distinção social (Thomas et al., 2013). Apesar de alguns indícios de que corridas de rua sejam vistas de maneira simbólica por consumidores de baixa renda, ainda se sabe pouco sobre as associações feitas por esses indivíduos a essa

prática esportiva e como ela afeta suas vidas e o seu consumo.

Metodologia

Diante do objetivo de pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa interpretativista, que se caracteriza por adotar uma perspectiva que incorpora aspectos simbólicos, significados sociais e psicológicos do comportamento do consumidor, indo além de uma análise simplista de que o consumo de bens e serviços está apenas ligado ao caráter utilitário e racional (Creswell, 2010). O uso desse tipo de pesquisa para analisar o consumo de consumidores de baixa renda por uma ótica de CeC tem sido comumente encontrado dentro da literatura de marketing (Falcão & Toda, 2018; Julio & Hemais, 2019), ajudando a confirmar, então, a escolha aqui adotada.

A coleta de dados primários ocorreu por meio de entrevistas em profundidade e observação participante. A combinação de ambas essas metodologias é comum em trabalhos etnográficos, pois “a informação visual é enriquecida com o ‘ponto de vista nativo’ sobre as práticas, as lógicas e os valores observados e o tom emocional – ethos – que permeia a situação.” (Barbosa, 2003, p. 101). Imaginou-se necessário pautar a metodologia da presente pesquisa em princípios etnográficos por se entender que a realidade social ao qual pertencemos é composta tanto pelo mundo material ao nosso redor, quanto pelos instrumentos simbólicos que nos

permitem atribuir sentido ao mundo material. Dessa forma, “Pessoas, objetos, relações e acontecimentos fazem parte da vida cotidiana e da ‘realidade’ apenas quando estão inseridos em um sistema de valores e significados... que lhes reconhece a existência e lhes atribui um peso e um valor.” (Barbosa, 2003, p.101)

Em um primeiro momento da coleta de dados, foi feita uma observação participante na “tenda” da Equipe Rocinha de Corrida de Rua, que consiste de um grupo de moradores da comunidade da Rocinha, na cidade do Rio de Janeiro, que se reúne semanalmente para correr na orla da praia do bairro de São Conrado (considerado um bairro de moradores de alto poder aquisitivo), e eventualmente participar de maratonas. O motivo para a escolha dessa metodologia se deu por ela permitir ao pesquisador se tornar um “insider” de um grupo pesquisado, extraíndo, assim, dos indivíduos que o compõe, o seu comportamento em sua essência e de forma natural e espontânea (Kravets & Sandiksi, 2014; Rocha et al., 2014).

Após um primeiro contato com a Equipe, um dos pesquisadores passou a frequentar os seus treinos semanais, chegando, até, a correr a meia maratona “RioCity Half Marathon” com o grupo, em 2018. O registro da observação participante foi feito por meio de anotações de campo a respeito do comportamento e das atividades dos participantes no local de pesquisa, tanto antes, quanto depois das corridas. Essas anotações ocorreram de maneira não estruturada ou

semiestruturada e permitiram o registro das atividades da pesquisa. Posteriormente, tais dados eram discutidos com os demais pesquisadores, de forma a começar a conhecer melhor a realidade desses indivíduos e sua relação com o consumo da corrida de rua.

Em um segundo momento, os pesquisadores realizaram entrevistas individuais em profundidade com os corredores. As entrevistas foram guiadas por um roteiro, pré-testado com dois integrantes da Equipe, a fim de verificar se as perguntas realizadas eram facilmente compreendidas pelos entrevistados. Não havendo problemas de compreensão dos mesmos, seguiu-se para as demais entrevistas, realizadas em diversos locais, embora boa parte tenha sido nos ambientes de trabalho de alguns participantes em seus horários de almoço. Cuidados metodológicos como esses são importantes quando os entrevistados são consumidores de baixa renda, pois comumente esses indivíduos apresentam dificuldades de entendimento de palavras formais ou de expressarem corretamente as suas respostas (Casotti, Suarez & Deliza, 2009). Todas as entrevistas foram gravadas, com consentimento dos entrevistados, para, posteriormente, serem transcritas.

Foram entrevistados 15 corredores para a pesquisa, sendo todos do sexo masculino (somente há homens na Equipe), com idade entre 26 e 58 anos, praticantes de corridas de rua há pelo menos 10 anos, havendo alguns com ex-

periências de mais de 30 anos. Os entrevistados eram empedrados, com profissões que variavam entre porteiro, vendedor de loja, ajudante de pedreiro e motorista. Todos se declaravam ser da classe D, segundo o critério de classificação de renda familiar mensal do IBGE.

A análise dos dados ocorreu em duas etapas. Inicialmente, as transcrições foram codificadas, ajudando a determinar a saturação dos dados, que ocorreu quando novos códigos não mais surgiam das entrevistas (Guest, Bunce & Johnson, 2006). Tal saturação ocorreu por volta da décima entrevista, a partir da qual nenhum novo código foi criado. Ao todo, foram classificados 70 códigos, criados desde conceitos oriundos do referencial teórico a até particularidades surgidas durante as entrevistas (Rubin & Rubin, 2005).

Na segunda etapa, as informações codificadas foram comparadas entre si e com o referencial teórico, buscando encontrar semelhanças e diferenças entre os relatos dos entrevistados (Gummesson, 2005). Foi possível, assim, chegar às categorias de análise do estudo. A categoria “Simbolismos relacionados à corrida de rua: realização, união e democracia”, portanto, foi composta por 24 códigos. Por sua vez, a categoria “Cuidado com o equipamento de corrida de rua: uma relação especial com o tênis” foi formada a partir de 19 códigos. Por fim, a categoria “Mudanças pessoais e sociais oriundas da prática de corrida de rua” foi constituída de 27 códigos.

Descrição e Análise de Dados

O presente tópico está dividido em três categorias surgidas a partir da análise dos dados. Discute-se, inicialmente, os simbolismos relacionados à corrida de rua. Em continuação, debate-se os cuidados desses corredores com seus equipamentos de corrida. Em seguida, analisa-se as mudanças pessoais e sociais que a corrida de rua trouxe aos participantes da pesquisa.

Simbolismos relacionados à corrida de rua: realização, união e democracia

Os entrevistados evidenciaram que se sentem realizados no âmbito pessoal em praticar corridas de rua, que comumente era associada a um momento “de conquista”, “de glória”, “de alegria”, “de orgulho” e, ao mesmo tempo, “de superação”. Alguns associaram e compararam sua participação em tais eventos como sendo “a coisa mais importante na vida”. Carlos, por exemplo, já fez rifa de uma cesta básica para poder juntar dinheiro para pagar a inscrição de uma corrida. Mario, certa vez, vendeu uma bicicleta para poder participar de uma maratona. Esses esforços dos entrevistados em realizar corridas de rua pode ser explicado pela lógica de que o consumo de produtos ou serviços de natureza hedônica gera sentimentos de realização em indivíduos (Araújo & Chauvel, 2012; Lodi & Hemais, 2019), fazendo com que te-

nam prazer no ato de consumir, comparando-o a uma vitória social (Holbrook & Hirschman, 1982).

O consumo das corridas de rua é visto, então, como fundamental para os entrevistados levarem suas vidas da maneira como o fazem. Mesmo que apontem viver em comunidades, com infraestrutura simplória, e até de certa forma serem consumidores vulneráveis (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005), participar de tal atividade lhes traz sentimentos de “felicidade” e “realização pessoal”. A realização, nesse caso, advém de conquistas que transcendem o plano material e se associa aos símbolos que tal atividade traz consigo. A corrida de rua, portanto, é responsável por influenciar “tudo” dentro de suas vidas, pois funciona como um suporte para o trabalho, a comunidade, a família e os amigos, sendo, inclusive, catalizador de “união” entre os entrevistados e aqueles ao seu redor. Este comportamento é explicado por Jackson (2000) e Son et al. (2008) como mecanismos para reduzir as limitações de sua classe social, alterando outros aspectos de sua vida para conseguir participar da prática da corrida de rua. Glauco ilustra esse pensamento ao relatar que:

É um prazer grande que você só sente correndo... no dia que eu não corro, eu me sinto mal... se tem stress, boto o pé no asfalto pra fazer 10 (quilômetros) e faço 16 (quilômetros) até lá o Arpoador (região entre os bairros de Copacabana

e Ipanema na Zona Sul do Rio de Janeiro). Volto pra casa com outro pensamento. Se eu fico em casa, eu brigo com a mulher... quero correr até oitenta anos.

Talvez, em razão disso, os entrevistados dizem que precisam correr todos os dias, pois, caso contrário, “é como não se alimentar” (Renato). Além de associar a corrida a um consumo essencial, básico do ser humano, os corredores também percebem a corrida como um “momento de alegria”. Isso se explica porque diversos deles não tinham acesso facilitado a escolas para exercer atividades físicas ou outras formas de lazer que lhes pudessem trazer algum prazer (Rocha & Rocha, 2012). Além disso, trabalhavam, desde jovens, em atividades de cunho manual, com pouco estímulo mental, restringindo ainda mais os seus momentos de felicidade (Batinga & Pinto, 2019).

Um dos simbolismos mais associados pelos entrevistados à corrida de rua é a de que tal atividade é “democrática”, pois nela “todos têm vez”, bastando apenas “um simples material, como tênis, short e camiseta” para todos serem “iguais”. Esse esporte, portanto, une classes sociais e proporciona às pessoas envolvidas a possibilidade de se tornarem amigos, até mesmo fora das pistas: “É espetacular ver todos no mesmo barco, na mesma batalha... poucos esportes têm essa mistura de diversas origens...é um esporte de muita confraternização social, uma coisa maravilhosa” (Rogério). Carlos, que contou com ajuda financeira de um empresário

para poder competir em vários países (entre eles, Espanha, França e África do Sul), diz que considera a corrida de rua um esporte inclusivo, mesmo fora do Brasil: “todo mundo lá fora participa... não me sinto menos por morar em comunidade”.

Embora as barreiras ou divisões sociais dentro da corrida de rua sejam tênues, isso parece ser uma característica própria dessa atividade de esporte e lazer. Segundo Featherstone (1985), em outras práticas dessa natureza há uma intenção entre consumidores das classes mais elevadas em se manter distante de seus pares de baixa renda, pois buscam atividades ou hobbies que os façam diferentes das camadas menos favorecidas.

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

Cuidado com o equipamento de corrida de rua: uma relação especial com o tênis

Por mais democrática que seja a corrida de rua, existe uma diferença entre seus praticantes no que se refere ao material esportivo utilizado. Um tênis mais caro ou uma roupa mais moderna podem ser diferenças para um melhor desempenho. Todavia, mesmo que vivenciem restrições financeiras, os entrevistados possuem materiais “de ponta”, pois entendem que é um “investimento” importante se aspiram evoluir no esporte. Isso, em consequência, leva os corredores a serem cuidadosos com seus equipamentos, para que possam fazê-los “durar”, o que em diversos momentos foi traduzido como uma forma de “carinho” por tais objetos, em razão dos benefícios que os proporcionam durante a corrida de rua.

O equipamento que mais lhes demanda atenção – e o que mais lhes é caro – é o tênis. Sempre que o utilizam, seja em treinos ou em corridas propriamente ditas, cuidam do produto: “o tênis, eu levo ele muito a sério... chego em casa e já limpo ele. Peguei chuva, peguei lama, já lavo ele... com camisa e short não, mas o tênis é relação de carinho” (Clovis). Essa relação de proximidade com o produto leva alguns entrevistados a demonstrar por seus tênis sentimentos que normalmente seriam mais associados a familiares e amigos: “Os meus tênis são meu xodó. Lá em casa, ninguém mete a mão nos meus tênis. Só eu” (Ivan), chegando ao ponto

de sentir “ciúmes” pelo equipamento, “mais até do que da mulher” (Glauco). Inclusive, recordam-se do primeiro que já possuíram com certa nostalgia (Chauvel & Mattos, 2008), como se fosse um momento pessoal memorável, que gostam de recordar: “Lembro do tênis até hoje. Era branco, era parte de mim... tirava onda na escola. Como tinha um “N” escrito, pensavam que era Nike. Mas, na verdade, era New Balance” (Adilson).

Essa relação nostálgica com o primeiro tênis não permeia somente aqueles comprados pelos entrevistados; a maioria ganhou o primeiro par, pois não tinham condições, no início de suas trajetórias como corredores, de adquirir tal produto (Rocha & Rocha, 2012), em razão de sua condição de vulnerabilidade (Almeida et al., 2021), conforme Armando relata: “Eu vim de família humilde. Não tinha essa de tênis. Eu ganhava tênis usado de amigos e treinadores. Não tinha essa de Nike. Era o que tinha”. Acabavam, então, usando um produto que não era feito para corridas, mas, mesmo assim, cuidavam dele com a devida atenção. Por não saber se adaptar-se-iam ao esporte quando começaram a praticá-lo, essa era a única solução para que pudessem se engajar na atividade, até porque não tinha recursos para adquirir o equipamento. Então, quando finalmente conseguiram comprar seu primeiro tênis, sentiram-se vitoriosos, comparando o momento a dias de grande felicidade e incentivados a se dedicar ainda mais à corrida.

O aumento da dedicação à corrida levou os entrevistados a entenderem de minúcias sobre os tênis mais adequados para a prática do esporte. Acreditam que há algumas marcas melhores do que outras para correr e tipos de tênis mais adequados para determinadas situações; em dias de chuva, precisam usar pares diferentes do que em dias de sol, e em dias de treino, usam pares diferentes dos dias de maratonas. Por isso, possuem alguns pares de tênis, pois sabem que haverá necessidade deles para distintas ocasiões: “Tenho uns mais charmosos que ‘é’ pra correr dia de prova. Mas, pra todo tipo de treino, nós ‘têm’ um tênis” (Ivan).

Os sentimentos dos entrevistados em relação aos seus tênis demonstram que tal objeto passou a ser uma extensão do seu “Eu” (Belk, 1988), como se fosse o produto entre os equipamentos de corrida – ou, até, entre todos que possuem - que mais bem lhes representa: “é como se fosse meu cartão postal” (Ivan), demonstrando também um certo tipo de consumo conspicuo (Veblen, 1983) dos entrevistados. Sua relação de proximidade identitária (Bacha & Figueiredo, 2015) com o produto é tamanha que chegam ao ponto de alegar sentir dor quando ocorre algum dano ao equipamento: “Parece que dói em mim se machucar o tênis... O tênis faz parte de mim” (Renato) e “Rasgar o tênis é como cortar o meu coração” (Rogério).

Mudanças pessoais e sociais oriundas da prática de corrida de rua

Os relatos dos entrevistados mostram que o consumo das corridas de rua lhes proporcionou mudanças, tanto de cunho pessoal, quanto social. No que tange à sua vida pessoal, uma das maiores mudanças que essa atividade física lhes proporcionou foi relacionada à sua saúde. Preocupam-se em manter uma vida saudável, com horas suficientes de sono e, acima de tudo, alimentação adequada. Buscam, portanto, ter cuidado com o tipo de alimento consumido, a sua procedência e como cada tipo de alimento pode influenciar nos seus treinos e desempenhos, conforme Ivan relata: “Passei a me alimentar melhor, parei de beber bebida alcóolica, refrigerante. Hoje, como peixe, frango, macarrão, uma vez por semana é carne. Não sou de beber leite e pão uma vez por semana. Preciso de proteína, carboidrato.”

Entre os entrevistados, apenas Renato possui um nutricionista pago pelo seu patrocinador. Todos os demais, entretanto, mostram-se conhecedores e interessados no assunto. Disseram “pegar dicas” com outras pessoas sobre qual alimento é melhor para os dias de treinos, e até mesmo para qual tipo de treino (de longa ou de curta duração). Todos os entrevistados têm consciência, por exemplo, de que em semana anterior à uma prova o corredor deve priorizar o consumo de massas,

para ter mais energia. Há, também, preocupação em evitar frituras, refrigerantes, doces e alimentos pouco nutricionais, conforme Adilson relata: “Não como tanto à noite, para me sentir melhor e menos pesado. Passei a comer menos fritura e biscoitos. O esporte que fez essa disciplina.” A preocupação constante com a saúde e em consumir bons alimentos ocorre porque a corrida de rua não se restringe a apenas o dia da corrida em si; há, também, os dias de treinamentos, muitos dos quais são “bem puxados”, demandando dos corredores que sempre se cuidem, o que, em consequência, reflete em uma melhor de sua saúde como um todo.

Existe, portanto, um estilo de vida “corredor de rua”, e é esse que determina a conduta dos corredores quanto a diversos comportamentos de suas vidas. Além de “obrigá-los” a cuidar de sua saúde, esse estilo de vida evita, por exemplo, que caiam em vícios, algo comum em sua comunidade, inclusive com pessoas próximas aos entrevistados: “A corrida de rua me tirou do caminho das drogas Mas, um dos meus irmãos seguiu, e faleceu por bebida. Queria não seguir o caminho dos meus irmãos, de cigarro, álcool (Rogério). Esse estilo de vida determina, assim, o que é aceito para as vidas desses corredores, podendo ser considerado restritivo por outros que não adotam tal conduta, conforme Armando indica: “tem gente que acha a gente maluco por sair cedo de casa pra correr, só comer comida saudável. A gente abre mão de muita coisa pela corrida”.

Genoval talvez possa ser considerado o entrevistado que mais mudou sua vida em razão de ter adotado a prática de corrida de rua e passar a cuidar da sua saúde. Ele era usuário de cocaína e consumiu bebida alcoólica durante 16 anos. Porém, há três anos, conseguiu largar esses vícios. Sobre a mudança pessoal promovida pela atividade física e a rotina de treinos exigidos, Genoval diz:

A corrida representa tudo na minha vida. Ela fez com que eu saísse das drogas, me “obrigou” a parar de beber e de usar droga. A corrida mudou minha alimentação, porque ela te obriga a comer bem se quiser evoluir... a corrida muda o hábito cotidiano, o hábito errado, ajuda a ter disciplina na alimentação... cortei açúcar esse ano porque tem tendência a engordar. Perdi oito quilos em quatro meses. Como açúcar mascavo, legumes. A minha mulher atual foi muito responsável, porque ela lê muito sobre alimentação, ela entende tudo... O esporte nas nossas vidas ele é tão importante, porque, assim, é o escape pra gente, pra muitas coisas, até pra sair das drogas... corrida é tudo na minha vida. A gente gosta, a gente ama fazer o esporte... enquanto estou correndo, estou na minha meditação com Deus, orando o “pai nosso”, pra me abençoar... é um alívio mental pra mim, eu limpo tudo.

Por sentirem que cresceram como pessoas ao adotar a prática de corridas de rua em suas vidas, os entrevistados percebem que esse tipo de consumo gera cidadania: “aqui, na nossa equipe, nós formamos muito cidadão de bem... nós mesmos viramos pessoas

melhores, cidadãos do bem” (Clóvis). Consequentemente, isso também mudou a sua vida social e a forma como se relacionam com outras pessoas. Todos os entrevistados relataram mudanças nesse sentido com a namorada, a esposa e os filhos, passando por vizinhos e amigos, a até a colegas de trabalho e os seus empregadores. Inclusive, a corrida os ajudou a se aproximar ainda mais daqueles em seu entorno. Rogério, por exemplo, já conseguiu incentivar dois moradores do prédio onde trabalha há 26 anos a adotar a correr. Gustavo também relatou que, ao iniciar um novo relacionamento com uma namorada, rapidamente a corrida passou a fazer parte da rotina de ambos, e hoje ela também é assídua praticante do esporte. De certa forma, tais mudanças sociais em torno da corrida podem ser explicadas pelo pensamento de que a participação conjunta de indivíduos na prática de atividades físicas contribui para a sua socialização e os faz crer em uma melhora de sua qualidade de vida e bem-estar social (Mcgregor & Goldsmith, 1998; Rocha et al., 2008).

Os entrevistados acreditam que tais mudanças sociais ocorreram porque a corrida de rua os fez se tornar melhores indivíduos como um todo, o que significa “saber respeitar o próximo” (Renato) para “poder ser respeitado” (Ivan). Rogério diz que, devido à disciplina conquistada por meio dessa atividade, consegue: “ser chefe de família e ser ouvido e respeitado pela minha esposa e minha filha”. Essa mudança de

postura quanto a si e aos outros também permite aos entrevistados saber lidar melhor com ambientes e pessoas variados: “Aprendi a conviver com todo tipo de gente aqui na Equipe e nas corridas... e isso me fez aprender a conversar com todo mundo, com o rico, com o gringo” (Clovis).

Dadas as mudanças sociais vivenciadas pelos entrevistados, acreditam que passaram a ser vistos como referências em suas comunidades, por serem indivíduos que conseguiram superar dificuldades relacionadas à sua condição social limitada para se tornarem vitoriosos no esporte conforme Mario ressalta, “eu vim de um lugar que não existia esporte”. Todavia, essa visão não foi sempre assim, conforme Clóvis conta:

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

Após se provarem como verdadeiros “heróis” (Carlos, por exemplo, conta que “escutei criança falando: ‘quero ser como você’”), os entrevistados conseguem se ver como indivíduos destacados, não somente em sua comunidade, mas também para além dela, como Renato ilustra ao dizer que se tornou um “exemplo pro pessoal do Norte

(em referência à região geográfica do Brasil de onde sua família é originária). sou orgulho pra minha mãe.”

Considerações Finais

O presente estudo buscou analisar, por meio da perspectiva de Cultura e Consumo, os simbolismos associados por consumidores de baixa renda à prática de corrida de rua. Para isso, foi realizada uma pesquisa interpretativista, com coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade com 15 corredores da Equipe Rocinha. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas considerações finais.

Embora a literatura de CeC tenha se dedicado mais a analisar os simbolismos de esporte e lazer a partir da visão de consumidores de mais alta renda (Arnould & Price, 1993), é possível perceber que aqueles de grupos de baixa renda também enxergam aspectos simbólicos em tais atividades, e não somente características funcionalistas, conforme se imaginava no passado (Sarti, 1996). Bem possivelmente, isso ocorre porque, no caso específico de corridas de rua, essa atividade se mostrou como sendo uma das únicas cujo acesso é mais fácil para esses indivíduos, o que bem possivelmente acirra seus sentimentos positivos quanto ao seu consumo, levando-os a verem diversos benefícios associados à atividade (Rocha et al., 2014). Todavia, não se pode ignorar o fato de que, embora sejam percebidas visões positivas, há

também diversas dificuldades associadas às corridas de rua.

A falta de mais pesquisas em marketing, particularmente em CeC, dedicadas a entender a relação entre esse grupo de consumidores e essa atividade específica de esporte e lazer dificulta perceber o quão sacrificante é a prática de corrida de rua para tais indivíduos. Para eles, o sacrifício exigido para poderem praticar o esporte não é, portanto, somente aquele do esforço físico que se faz necessário despendido durante a prova; ele é permanente e permeia vários aspectos associados à atividade que vão desde a sua dificuldade para comprar o material necessário para correr e consumir os alimentos corretos para se obter bons resultados, a até conciliar treinos com longas jornadas de trabalho e ter dinheiro para poder pagar os valores de inscrição das corridas.

É fácil entender, assim, o motivo para tantos outros consumidores desse segmento da população verem os seus pares que correm como fora de si, “loucos”, já que, para eles, os custos para praticar corridas de rua são significativamente maiores do que os benefícios. Seria até mais fácil, por essa lógica, para os praticantes do esporte não o praticarem e seguirem os passos de tantos consumidores de baixa renda que levam vidas sedentárias porque o acesso a atividades esportivas é restrito a eles (Rocha & Rocha, 2012). Percebe-se, então, que quando se trata de consumidores de baixa renda, o consumo de esporte e lazer é, antes de tudo, um ato de coragem,

pois requer superar dificuldades que exigem sacrifícios pouco sentidos por consumidores com mais recursos financeiros.

A partir dessas constatações, é possível enxergar recomendações gerenciais e para governos. No que tange as primeiras, percebe-se que há um mercado formado por consumidores de baixa renda que tem interesse em corridas de rua, mas que, diversas vezes, não possuem acesso aos equipamentos necessários para a sua prática, especialmente no que diz respeito ao tênis de corrida. Empresas que conseguirem adaptar seus processos produtivos para criarem produtos como esses ou mesmo alimentos focados em corredores, que sejam de boa qualidade, porém com preços alinhados às realidades financeiras desses consumidores, podem não somente aproveitar uma oportunidade de vender a um nicho ainda pouco explorado, mas também ajudar a melhorar a qualidade de vida e o bem-estar desses indivíduos (Mcgregor & Goldsmith, 1998; Prahalad, 2006), tanto em termos fisiológicos, como sociais.

Quanto a governos, os achados reforçam a ideia de que consumidores de baixa renda têm pouco acesso a atividades de esporte e lazer, o que restringe o quanto esses indivíduos têm possibilidades de se dedicar a outras práticas esportivas que exijam mais infraestrutura do que corridas de rua, tais como natação, tênis e golfe. Construir espaços públicos que contemplem esses esportes pode não ser uma alternativa viável. Todavia, desenvolver parcerias

com clubes privados que já tenham piscinas, quadras e campos poderia ser uma forma de permitir pelo menos jovens matriculados em escolas públicas de experimentarem essas opções esportivas.

O presente estudo se junta a outras pesquisas (Rocha & Rocha, 2012; Rocha et al., 2014) na tentativa de mais bem entender a relação entre consumidores de baixa renda e atividades de esporte e lazer. Todavia, há ainda muito a se estudar sobre o fenômeno em questão. Futuros estudos poderiam, por exemplo, analisar os simbolismos associados por esses indivíduos quando praticam esportes tidos como exclusivos a elites. Ainda, seria interessante pesquisar os simbolismos que consumidores de baixa renda que não praticam esportes, tais como a corridas de rua, associam a esses, a fim de entender o quanto tais visões são determinantes para não se engajarem com essas atividades.

Referências

- Almeida, G., Batinga, G., Ássimo, B., & Pinto, M. (2021). Idosos de Baixa Renda, Violência Financeira e Crédito: O olhar da Transformative Consumer Research. *Revista Gestão & Conexões*, 10(1), 102-120.
- Araujo, F., Rocha, A.; Chauvel, M. A., & Schulze, M. (2013). Meanings of Leisure Among Young Consumers of a Rio de Janeiro Low-Income Community. *Leisure Studies*, 32, 319 - 332.

- Arnould, E., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24 – 45.
- Bacha, M. L., & Figueiredo, C. (2015). Autoconceito – a construção de um novo ethos para consumidores de baixa renda. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Baker, S., Gentry, J., & Rittenburg, T. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Barbosa, L. (2003). Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3), 100-105.
- Barros, C. (2009). Na internet, todo mundo é feliz: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. (pp.97-112). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Barros, C., & Rocha, E. (2009). Lógica de Consumo em um Grupo de Camadas Populares: uma Visão Antropológica de Significados Culturais. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. (pp.31-48). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Batinga, G., & Pinto, M. (2019). “Lazer?! Para mim?!...” Consumo de lazer por mulheres de baixa renda. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 6(3), 78-97.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1976). Social class and consumer behavior: a review for the 70's. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), 664 – 657.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139 – 168.
- Cardoso, S., Fernandes, R., & Martins, M. (2018). Representações e significados do consumo de internet para Famílias de classes populares em recife. *Revista OIKOS – Família e Sociedade em Debate*, 28(2), 368 - 385.
- Casotti, L., Suarez, M., & Dileza, R. (2009). Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Castilhos, R., Fonseca, M., & Bavaresco, V. (2017). Consumption, crisis, and coping strategies of lower class families in Brazil: A sociological account. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 378 - 388.
- Castilhos, R., & Rossi, C. A. (2009). Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. (pp.49-74). Rio de Janeiro: Mauad X.
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos

- no Brasil. *Cadernos EBAPE.br*, 6(2), 1 – 17.
- Cohen, D., Mckenzie, T., Sehgal, A., Williamson, S., Golinelli, D., & Lurie, N. (2007). Contribution of Public Parks to Physical Activity. *American Journal of Public Health*, 97(3), 509 – 514.
- Creswell, J.W. (2010). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Falcão, R., & Toda, F. (2018). Uma análise do consumo de viagens por moradores da comunidade da rocinha à luz da taxonomia de Holt. *Turismo – Visão e Ação*, 20(1), 105-131.
- Featherstone, M. (1985). Leisure, Symbolic Power and the Life Course. *The Sociological Review*, 33(1), 113 - 138.
- Ferreira, H., & Lima, J. (2014). A insustentável leveza do ter: Crédito e consumismo no Brasil. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, 38, 58 - 88.
- Fonseca, T. (2012). Corrida de rua: o aumento do número de praticantes migrando para maratonas. *EFDportes.com*, 16(164).
- Galindo, F., & Souza, I. (2021). O Som do Consumo de Música das Crianças de Baixa Renda. *Revista Interdisciplinas de Marketing*, 11(1), 38-53.
- Governo do Brasil. (2017). Meio milhão de jovens conquistaram mais acesso à cultura, esporte e lazer. Disponível em: [http://www.brasil.gov.br/noticias/cidadania-e-inclusao/2017/11/meio-milhao-de-jovens-](http://www.brasil.gov.br/noticias/cidadania-e-inclusao/2017/11/meio-milhao-de-jovens-conquistaram-mais-acesso-a-cultura-esporte-e-lazer)
- [conquistaram-mais-acesso-a-cultura-esporte-e-lazer](http://www.brasil.gov.br/noticias/cidadania-e-inclusao/2017/11/meio-milhao-de-jovens-conquistaram-mais-acesso-a-cultura-esporte-e-lazer), Acesso em 14 de novembro, 2018.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59 - 82.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing - road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309 -327.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings And. Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132 - 140.
- Jackson, E. L. (2000). Will Research on Leisure Constraints Still Be Relevant in the Twenty-First Century? *Journal of Leisure Research*, 32(1), 62 – 68.
- Julio, L. F., & Hemais, M. (2019). Significados de planos de saúde para consumidores de baixa renda. *Revista Pretexto*, 20(4), 60 - 74.
- Kravets, O., & Sandiksi, O. (2014). Competently ordinary: new middle class consumers in the emerging markets. *Journal of Marketing*, 78(4), 125 - 140.
- Lodi, R., & Hemais, M. (2019). Consumidores de Baixa Renda e o Seu Eu Estendido em Carros: Uma Pesquisa Interpretativista. *Revista de Administração da Unimep*, 17(2), 65-186.

- Magnani, J. (2000). Lazer um campo interdisciplinar de pesquisa. In H. Bruhns, & G. Gutierrez (Orgs.), *O corpo e lúdico: ciclo de debates lazer e motricidade*. Campinas: Autores Associados.
- Mattoso, C., & Rocha, A. (2008). Building, losing, and reconstructing social identities: an investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. *Latin America Business Review*, 9, 227 – 256.
- Mcgregor, S., & Goldsmith, E. (1998). Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 90(2), 2-6.
- Niada, A. C., & Baptista, P. (2013). Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(5), 140 - 176.
- Oliveira, D, & Paulart, C. (2017). Corrida de rua: um esporte democrático e que aproxima pessoas. Disponível em: <http://www.folhadecampo-largo.com.br/noticias/esportes/corrida-de-rua-um-esporte-democratico-que-aproxima-pessoas-38999>. Acesso em: 12 de janeiro, 2019.
- Paula, T., Peñaloza, V., Vasconcelos, I., & Sousa, M. (2021). O “mal-estar” da dívida – uma representação social do endividamento de consumidores de baixa renda. *Vivências*, 17(33), 121-138.
- Pinto, M. (2013). O consumo de eletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 6(3), 527 – 545.
- Prahalad, C. K. (2006). *The fortune at the Bottom of the Pyramid: eradicating poverty through profits*. New Jersey: Pearson Education.
- Prefeitura da Cidade de São Paulo. (2019). Corridas de Rua. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/esportes/corridas_de_rua/index.php?p=8722. Acesso em 23 de março, 2020.
- Rocha, A. R., Araujo, F., & Motta, P. C. (2014). Atitudes de consumidores de baixa renda em relação às restrições ao lazer. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8(1), 171 - 192.
- Rocha, A. R., & Rocha, A. (2012). Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 6 (2), 1 - 13.
- Rocha, A., & Silva, J. (2009). Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Rocha, E. (2009). Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo: apresentação. In A. Rocha, & J. Silva (Orgs.), *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. (pp.49-74). Rio de Janeiro: Mauad X.

- Rocha, S., Tribess, S., & Virtuoso, J., Jr. (2008). Atividade física habitual e qualidade de vida de mulheres idosas com baixa condição econômica. *Revista de Educação Física*, 19(1), 101 - 108.
- Rubin, H., & Rubin, I. (2005). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. (2. ed). Thousand Oaks: Sage.
- Santos, E. (2007). Perfil dos usuários do Parque Esportivo Eduardo Gomes/Canoas/RS. *Arquivos em Movimento*, 3, 70 – 86.
- Scaramuzzo, M, & Scheller, F. (2019). Classe C volta a crescer, vê futuro com otimismo e deixa consumo-ostentação. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-c-volta-a-crescer-ve-futuro-com-otimismo-e-deixa-consumo-os-tentacao,70002757934>. Acesso em: 31 jan., 2020.
- Son, J., Kerstetter, D., & Mowen, A.J. (2008). Do Age and Gender Matter in the Constraint Negotiation of Physically Active Leisure? *Journal of Leisure Research*, 40(2), 267 – 289.
- Taschner, G. (2000). Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 38 – 47.
- Thomas, T., Price, I., Schau, H. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010 – 1033.
- Totti, I. (2019). Corrida de São Silvestre 2019 encerra inscrições hoje. Lance. Disponível em: <https://www.lance.com.br/mais-esportes/corrida-informa/corrida-sao-silvestre-encerra-inscricoes-hoje.html>. Acesso em: 23 de março, 2020.
- Totti, I. (2018). Os números da Maratona do Rio de Janeiro 2018, que receberá 38 mil atletas entre os dias 2 e 3 de junho. 2018. Disponível em: <https://blogdoiuritto.com/2018/05/23/os-numeros-da-maratona-do-rio-de-janeiro-que-recebera-38-mil-atletas-entre-os-dias-2-e-3-de-junho/>. Acesso em: 16 de janeiro, 2019.
- Veblen, T. (1983). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural.
- Zanetti, A. (2017). Corridas de rua crescem no Brasil e geram um mercado milionário. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/editorias/economia/2017/07/24/CORRIDAS-DE-RUA-CRECEM-NO-BRASIL-E-GERAM-UM-MERCADO-MILIONARIO.htm>. Acesso em: 19 de dezembro, 2018.

Marcelo Salinas (marcelosalinas78@gmail.com) trabalhou em toda elaboração do artigo.

Marcus Wilcox Hemais (marcus.hemais@iag.puc-rio.br)* trabalhou em toda elaboração do artigo.

Nathalia Barbieri Crespo (nathaliabcrespo@gmail.com) trabalhou na análise dos dados e na revisão final do artigo

*Autor-correspondente.

Data de Submissão: 12/06/2020 Data de Aprovação: 24/04/2022

Editor-Chefe: André Luiz Maranhão de Souza-Leão.

Editor Adjunto: Bruno Melo Moura.

Editores da submissão: Denis Silva da Silveira e Jairo Simião Dornelas.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY NC 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. Texto da licença: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pt_BR.