



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA BUENO CARDOSO SCUSSEL

**ENTRE EXPECTATIVAS, NARRATIVAS E PROMESSAS DE PERFORMANCE: A
CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA A PARTIR DA JORNADA DE
CONSUMO DE MARATONISTAS**

FLORIANÓPOLIS

2020

Fernanda Bueno Cardoso Scussel

**ENTRE EXPECTATIVAS, NARRATIVAS E PROMESSAS DE PERFORMANCE: A
CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA A PARTIR DA JORNADA DE
CONSUMO DE MARATONISTAS**

Tese submetida ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina para a
obtenção do título de Doutora em
Administração

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière
Petroll

Coorientadora: Profa. Dra. Maribel Carvalho
Suarez

Florianópolis

2020

SCUSSEL, FERNANDA BUENO CARDOSO
ENTRE EXPECTATIVAS, NARRATIVAS E PROMESSAS DE
PERFORMANCE: : A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA
A PARTIR DA JORNADA DE CONSUMO DE MARATONISTAS / FERNANDA
BUENO CARDOSO SCUSSEL ; orientador, MARTIN DE LA
MARTINIÈRE PETROLL, coorientadora, MARIBEL CARVALHO
SUAREZ, 2020.
189 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em
Administração, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Administração. 2. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO. 3.
EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA. 4. SUBCULTURA DE CONSUMO. I.
PETROLL, MARTIN DE LA MARTINIÈRE. II. SUAREZ, MARIBEL
CARVALHO. III. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título.

Fernanda Bueno Cardoso Scussel

Entre expectativas, narrativas e promessas de performance: a construção da experiência extraordinária a partir da jornada de consumo de maratonistas

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Letícia Moreira Casotti

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Benjamin Rosenthal

Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP

Prof. Dr. Cláudio Damacena

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutora em Administração.

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Coordenador do Programa

Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Orientador

Florianópolis, 06 de março de 2020.

Ao Diogo. Sempre presente nas minhas linhas de largada, a voz que me incentiva na jornada e o abraço que me espera na chegada dos meus desafios.

AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese é, sem dúvida, uma experiência extraordinária. Nunca vivi, nem nas maratonas, sentimentos tão intensos, tantas tensões e transformações. É uma experiência que indico para todos que sentem esse chamado; não há como negar seu fator extraordinário! Ainda que, como em uma maratona, a tese seja um esforço solitário, não foi sozinha que cheguei até aqui. Minha equipe de apoio não é fraca! E é preciso reconhecer o quanto recorri aos recursos disponibilizados por eles para dar conta da minha jornada: educação, orientação, carinho, puxões de orelha, incentivos...

Agradeço, primeiramente, aos meus pais. Procurei honrar em toda a minha trajetória o esforço que fizeram pela minha educação. Não haveria jornada se eles não tivessem aberto o caminho para mim. Agradeço, ainda, ao carinho e incentivo dos meus irmãos Carla, minha maior torcedora e fiel escudeira; Maurício, sempre divertido, chegado numa #treta e que sempre me ensinou a rebater qualquer comentário, mesmo os mais polêmicos; e Alexandre, que partiu no meio desta minha jornada, mas sei que se orgulha do quanto eu consegui. Foi o primeiro intelectual que eu conheci, e quem sempre me inspirou a querer mais do que a vida pode oferecer.

Agradeço também ao meu marido, Diogo. Não há palavras para descrever meus sentimentos por você. Você é meu local de escape diário, minha estratégia de enfrentamento para todos os males da vida. É a prova de que o extraordinário faz parte da rotina. E agradeço à minha sogra Bernadete, pelas orações, torcida e presença, reconhecendo os limites desta nora e sempre disposta a tudo por nós.

Agora, saindo para um nível “meso”, vamos aos meus recursos de mercado, rs. Eu não teria palavras para escrever minha gratidão aos professores Martin e Maribel. Que honra ter vocês ao meu lado nessa jornada. Tão diferentes, tão conciliadores, exemplos que me inspiram a ser melhor, dentro e fora da academia. Obrigada pelas discussões, parceria, orientações e pela compreensão em todos os momentos. Aproveito para agradecer aos professores do meu PPGA, representados por duas grandes mulheres que conheci neste período e que me inspiram pela garra, comprometimento e inteligência: Rosália Lavarda e Eloíse Dellagnello. Agradeço também aos meus colegas de turma, especialmente à minha patota do almoço de sexta, Larisse, Marina, Diego e Mônica. O doutorado sem vocês não seria a mesma coisa.

Agradeço também a todos os meus amigos corredores, especialmente aqueles cuja amizade saiu das pistas de treino: Mari, Fê Dutra, Débora, Beth e Kika. Obrigada pelos muuuitos quilômetros juntas e pelo entendimento que só quem vive as dores e as delícias de uma maratona entende. Obrigada, Fabiano, o treinador mais tranquilo que eu conheci, cujos conhecimentos tornam a jornada muito mais leve. Por fim, agradeço à minha psicóloga Vanessa, cuja trabalho foi fundamental para que eu me mantivesse no foco e me aproximasse cada vez mais do meu *self* capaz e vigoroso.

E, assim, chegamos à linha final. Como na maratona, me faltam palavras.

RESUMO

O objetivo geral desta tese foi compreender como os elementos que constituem as práticas de uma subcultura de consumo interagem nos níveis micro, meso e macro durante a jornada de consumo e sua relação com a construção da experiência extraordinária. Para isso, realizei uma etnografia em uma subcultura de maratonistas, atletas amadores que se decidem realizar uma prova de maratona, modalidade de corrida com distância de 42,195km. Nos dois anos de trabalho de campo, que contou com observação participante e não participante, foram realizadas 39 entrevistas com atletas amadores, treinadores e organizadores de eventos esportivos, além da realização de uma netnografia, onde foram monitorados diversos perfis de Instagram e canais sobre corrida no Youtube. Os resultados mostraram que a experiência extraordinária da maratona é co-criada a partir de interações recursivas entre consumidores, marcas, provedores de serviços, influenciadores digitais e tecnologias, regidas pela ideologia da performance e pelo culto ao corpo performático, durante a jornada de consumo. Surgem, durante a jornada, expectativas de performance, em relação ao planejamento da experiência e às expectativas específicas em relação ao desempenho individual; as narrativas de performance, relativas aos relatos, online e off-line, sobre treinos e resultados, que alimentam não só as expectativas, mas também as promessas de performance, conceito concernente à interdependência de recursos de mercado, publicizados como facilitadores e potencializadores da performance do maratonista. Esses elementos de performance interagem em um terceiro lugar, que envolve escape e rotina, onde os maratonistas desenvolvem suas estratégias de enfrentamento. Ainda, a jornada de consumo, por meio das expectativas, narrativas e promessas de performance, gera a expansão espacial e temporal do contexto das experiências, delineando o fenômeno da democratização das experiências extraordinárias. Dessa maneira, é da jornada de consumo que surgem os mecanismos que possibilitam a difusão e a adesão a práticas, quais sejam, o engajamento em uma subcultura social, aliado ao desejo de mobilidade na estrutura social; os efeitos do mercado e as crenças nos produtos e serviços disponíveis como facilitadores da prática; e a influência das estruturas sociais, especialmente das ideologias. Com isso, o gradativo envolvimento na prática, por meio da jornada de consumo, é gerador da experiência de consumo extraordinária. Isso quer dizer que a relação entre práticas e jornada de consumo é mediada pela interação entre atores sociais e econômicos, regida por instituições, tendo principal resultado a experiência extraordinária.

Palavras-chave: experiência extraordinária; subcultura de consumo; práticas de consumo; contexto da experiência.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to understand how the elements that constitute the consumption practices of a subculture of consumption interact at the micro, meso and macro levels during the consumption journey and its relationship with the construction of the extraordinary experience. For this, I carried out an ethnography in a subculture of marathon runners, amateur athletes who decide to run a marathon race, a modality with the distance of 42,195km. In the two years of fieldwork, which included participant and non-participant observation, 39 interviews were carried out with amateur athletes, running coaches and event organizers, besides a netnography, where several Instagram profiles and Youtube running channels were monitored. Results show that the extraordinary experience of the marathon is co-created from recursive interactions between consumers, brands, service providers, digital influencers and technologies, governed by the ideology of performance and the cult of the performing body, during the consumption journey. During the journey, performance expectations emerge, regarding the planning of the experience and the specific expectations regarding the individual performance; performance narratives, related to the descriptions, online and offline, about training and results, feeding not only expectations, but also promises of performance, a concept concerning the interdependence of market resources, publicized as performance facilitators and enhancers of the marathon runner. These performance elements interact in a third place, which involves escape and routine, where marathon runners develop their coping strategies. Moreover, the consumption journey, through expectations, narratives and promises of performance, generates the spatial and temporal expansion of the context of experience, outlining the phenomenon of democratization of extraordinary experiences. Therefore, it is from the consumption journey that the mechanisms that enable diffusion and adherence to practices emerge, namely, engagement in a social subculture, combined with the desire for mobility in the social structure; the effects of the market and beliefs in the products and services available as facilitators of the practice; and the influence of social structures, especially ideologies. Thus, the gradual involvement in practice, through the consumption journey, generates the extraordinary experience. This means that the relationship between practices and consumption journey is mediated by the interaction between social and economic actors, governed by institutions, with the main result being the extraordinary experience.

Keywords: extraordinary experience; subcultures of consumption; consumption practices; context of experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O contexto da experiência.....	20
Figura 2 - Estrutura de uma subcultura de consumo	39
Figura 3 - Desenho da pesquisa.....	45
Figura 4 - Processo de análise dos dados	74
Figura 5 - Processo de codificação	75
Figura 6 - Percurso metodológico da tese	77
Figura 7 - O momento da experiência extraordinária.....	91
Figura 8 - Fim da jornada de consumo dos maratonistas	92
Figura 9 - <i>Communitas</i>	100
Figura 10 - O <i>ethos</i> da subcultura dos maratonistas.....	101
Figura 11 - Estrutura social da subcultura dos maratonistas	104
Figura 12 - Índices para Maratona de Boston.....	105
Figura 13 - A conquista do índice para a Maratona de Boston	106
Figura 14 - Expectativas de performance	108
Figura 15 - Narrativa de performance durante o treinamento	109
Figura 16 - Narrativa de performance após a prova	110
Figura 17 - A tensão do tempo como desempenho na subcultura dos maratonistas	112
Figura 18 - Tensão entre desempenho e prazer na corrida	112
Figura 19 - Tensão sobre tempo de corrida antes de fazer maratona	116
Figura 20 - Tensão gerada pelo foco em performance individual.....	117
Figura 21 - Parceria entre organizadores de eventos e marcas.....	121
Figura 22 - Hierarquia entre provas de maratona	123
Figura 23 - As maratonas como marcas	124
Figura 24 - Fidelização de clientes no mercado das maratonas	128
Figura 25 - Representação dos valores da subcultura nas narrativas de performance	136
Figura 26 - Marca esportiva lançada por influenciador digital	140
Figura 27 - Marcas esportivas e a busca de performance.....	144
Figura 28 - Culto ao corpo e performance nas redes sociais	145
Figura 29 - As dores do processo de preparação para a maratona	146
Figura 30 - O corpo performático.....	147
Figura 31 - A jornada de consumo dos maratonistas	150

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre experiências hedônicas e experiências extraordinárias.....	26
Quadro 2 - Dimensões da Experiência Extraordinária	34
Quadro 3 - Principais conceitos da tese.....	46
Quadro 4 - As fases da pesquisa de campo	52
Quadro 5 - Relação dos eventos de observação	56
Quadro 6 - Relação dos entrevistados	59
Quadro 7 - Perfis das Assessorias Esportivas de Florianópolis	63
Quadro 8 - Influenciadores digitais pesquisados na netnografia.....	65
Quadro 9 - Perfis das maratonas no Instagram.....	67
Quadro 10 - Perfis de profissionais envolvidos com a maratona	67
Quadro 11 - Vídeos do canal Programa Fôlego sobre as maratonas.....	68
Quadro 12 - Vídeos do canal Corrida do Ar sobre as maratonas	69
Quadro 13 - Os elementos da prática dos maratonistas e sua relação com a jornada de consumo.....	94
Quadro 14 - Objetivos da tese e evidências de consecução	149
Quadro 15 - Principais teorizações elaboradas a partir da tese	154

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	3
1.2	OBJETIVOS DA TESE	10
1.3	JUSTIFICATIVAS	11
1.3.1	Justificativas Teóricas	11
1.3.2	Justificativas Gerenciais	13
1.4	ESTRUTURA DA TESE	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	15
2.1.1	Experiência Extraordinária	24
2.2	SUBCULTURAS DE CONSUMO	36
2.2.1	A subcultura dos maratonistas	41
2.3	QUADRO ANALÍTICO DA PESQUISA	44
3	PERCURSO METODOLÓGICO	47
3.1	ETNOGRAFIA	48
3.1.1	Etnografia nos estudos de Marketing	50
3.2	DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA	51
3.3	COLETA DE DADOS	54
3.3.1	Observação	55
3.3.2	Entrevistas	57
3.3.3	Netnografia	62
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	70
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	78
4.1	A JORNADA DE CONSUMO DOS MARATONISTAS	78
4.2	A DINÂMICA DA SUBCULTURA DOS MARATONISTAS	97
4.2.1	Os valores e a formação do <i>ethos</i> da subcultura dos maratonistas	97
4.2.2	As hierarquias entre os maratonistas: a estrutura social da subcultura	102
4.2.3	<i>Communitas</i> versus performance: o funcionamento da subcultura	107
4.2.4	As tensões na subcultura dos maratonistas	111
4.3	A MARATONA E A INTERDEPENDÊNCIA DOS RECURSOS DO MERCADO... ..	118
4.3.1	Os organizadores de eventos: marcas extraordinárias	119
4.3.2	As promessas de performance	125

4.3.3	As redes sociais e a amplificação das narrativas de performance	133
4.4	OS ARRANJOS INSTITUCIONAIS E A MARATONA	141
5	CONCLUSÃO	156
5.1	SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS.....	156
5.2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	157
5.3	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	159
5.4	RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	161
	REFERÊNCIAS	163
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA (ATLETAS).....	173
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA (TREINADORES)	174
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA (ORGANIZADORES)	175
	APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO.....	176

1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas testemunharam o aumento do interesse dos pesquisadores de marketing pela experiência de consumo (KRANZBÜHLER *et al.*, 2017; LEMON; VERHOEF, 2016; PINE; GILMORE, 2013), um corpo de conhecimento que explora sentimentos e emoções envolvidos no comportamento de compra, os significados do consumo, a busca por prazer pelo consumidor e a extensão do significado do consumo além da compra (PINTO; LARA, 2011). Esta abordagem concebe o consumo como uma experiência de natureza holística, abarcando as respostas cognitivas, emocionais, sensoriais, sociais e espirituais dos consumidores (LEMON; VERHOEF, 2016). A literatura sinaliza, inclusive, que se trata de um conteúdo estrutural à compreensão do comportamento do consumidor (CARÙ; COVA, 2003; 2008; PINTO; LARA, 2011; LEMON; VERHOEF, 2016).

Pinto e Lara (2011) elevam alguns pontos a serem observados pelos pesquisadores nas investigações sobre experiência de consumo, quais sejam, (i) o consumo como um canal pelo qual o consumidor comunica seus valores por meio dos significados das suas experiências; (ii) o impacto das relações sociais nas experiências; e (iii) a construção da experiência pelo consumidor de forma ativa, sendo que ela somente passa a existir quando recebe significado atribuído pelo consumidor. Surge, assim, a premência de investigar a relação entre consumidores, os produtos e serviços por eles utilizados e a interação com o contexto, aprofundando o conhecimento acerca da complexidade em que se inserem as relações de consumo (LEMON; VERHOEF, 2016).

Contudo, investigações de caráter mais amplo – envolvendo consumidores, firmas e o contexto da experiência seguem sub exploradas pela literatura, cuja atenção ainda reside em estudar o papel de firmas e de consumidores de maneira isolada, sem a observação da interação entre esses agentes (KRANZBÜHLER *et al.*, 2017), tampouco do contexto em que tal interação acontece (LEMON; VERHOEF, 2016).

Neste sentido, Akaka, Vargo e Schau (2015) propuseram um modelo teórico no qual expandem o contexto da experiência, defendendo que a mesma acontece na interação entre diversas estruturas e instituições, sendo nesta interação que consumidores, organizações e aspectos culturais e sociais se encontram para que a experiência de fato ocorra. Nesta abordagem, seus autores propõem uma aproximação entre a lógica dominante de serviços, perspectiva dedicada à criação de valor no contexto de serviços, e a *Consumer Culture Theory* - CCT, corpo de conhecimentos que se ocupa dos aspectos culturais do contexto de consumo. Para Akaka, Vargo e Schau (2015), a experiência de consumo é concebida como um fenômeno

multifacetado, um imbricado de ações e interações que inclui práticas sociais e processos em uma rede de atores – consumidores, organizações, marcas, provedores de serviços e instituições, conceito este que norteia a presente tese.

Entre os direcionamentos para o futuro da pesquisa em experiência, Akaka, Vargo e Schau (2015) sugerem a análise da interação entre as múltiplas dimensões sociais e culturais que originam a experiência de consumo. Estes autores sugerem que tal análise compreenda os níveis micro, meso e macro, referentes, respectivamente, ao consumidor e seus desejos, aos produtos e serviços disponíveis no ambiente de mercado e ao contexto sociocultural em que estes elementos se relacionam. Assim, a experiência de consumo revela um fenômeno complexo, reivindicando investigações que busquem alcançar a complexidade envolvida nas interações entre atores sociais de naturezas distintas. A presente tese faz parte desses esforços.

Foi a partir dos conteúdos que discutem a experiência de consumo (CARÛ; COVA, 2003; 2008; PINTO; LARA, 2011; LEMON; VERHOEF, 2016), juntamente à expansão do contexto da experiência proposta por Akaka, Vargo e Schau (2015) que comecei a delinear as bases teóricas que sustentam esta tese, e meu objetivo de compreender a construção da experiência extraordinária, um tipo específico de experiências hedônicas de consumo que, segundo Arnould e Price (1993), são capazes de despertar no consumidor sentimentos intensos, positivos e transformadores, os quais permitem, ainda, que o consumidor renove sua percepção a respeito de si mesmo e socialize com outros consumidores, criando laços que ultrapassam o contexto da experiência. Assim, as experiências extraordinárias têm início na interação entre um grupo de consumidores, motivados pelo desejo de escape da rotina que é comum entre seus participantes (ARNOULD; PRICE, 1993).

Entendo que, sendo a experiência extraordinária uma classe dentro das experiências de consumo (CARÛ; COVA, 2003), seja adequada a compreensão de sua construção a partir da proposta de Akaka, Vargo e Schau (2015), segundo a qual a experiência de consumo acontece na relação entre estruturas e instituições. Partindo disso, relato nesta tese uma etnografia realizada em uma subcultura de consumo de maratonistas, atletas amadores que se engajam na prática da corrida e decidem correr os 42,195km de uma maratona – um feito visto como uma experiência única e transformadora (LUNZENFICHTER, 2009; RUPPRECHT; MATKIN, 2012; VAN VUUREN, 2014). Por tais características, considerei a maratona uma experiência extraordinária, cuja construção, a partir da interação entre (i) o nível micro, em relação às práticas de consumo da subcultura de maratonistas; (ii) o nível meso, referente aos recursos de mercado, ou seja, ao contexto comercial em que a subcultura se insere e (iii) o nível macro, o

ambiente social e cultural em que a experiência extraordinária acontece, é meu foco de investigação neste trabalho.

Quero, com esta pesquisa, contribuir para o desenvolvimento da *Consumer Culture Theory* (CCT), conjunto de perspectivas teóricas que se ocupam dos fenômenos de consumo em sua complexidade, tomando o contexto cultural como ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015; ARNOULD; THOMPSON, 2005; ASKEGAARD, 2015; ASKEGAARD; SCOTT, 2013; BELK; CASOTTI, 2014).

Neste intuito, busco dialogar com os autores dentro da CCT que se dedicam ao estudo da experiência de consumo e, mais especificamente, da experiência extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993; BELK; COSTA, 1998; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; KOZINETS, 2002; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016; TUMBAT; BELK, 2011), envolvendo, ainda, os autores que investigam a interlocução entre a CCT e a lógica dominante de serviços (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015; AKAKA; VARGO, 2015; AKAKA; SCHAU, 2019; HAMILTON; PRICE, 2019) e o diálogo entre a CCT e as teorias da prática (ARSEL; BEAN, 2013; EPP, SCHAU; PRICE, 2014; GRAM-HANSEN, 2011; SHOVE; PANTZAR, 2005; WARDE, 2005; WOERMANN; ROKKA, 2015), além do conteúdo sobre subculturas de consumo (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; CHALMERS, 2006; 2007; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017; SCHWARZENBERGER; HYDE, 2013).

1.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

No domínio dos estudos sobre experiência de consumo, uma classe particular de experiências chama atenção: as experiências extraordinárias. Negligenciadas até meados da década de 1990, as experiências extraordinárias são representativas de um consumo hedônico caracterizado por sua intensidade e pelos altos níveis de emoção e adrenalina envolvidos, conformando experiências positivas, memoráveis e até mesmo transformadoras (ARNOULD; PRICE, 1993). Para Carù e Cova (2003), trata-se de demarcar a diferença entre os simples prazeres advindos de uma experiência de consumo e a excitação envolvida nas experiências extraordinárias.

A literatura concebe a experiência extraordinária como uma busca pelo escape das atividades rotineiras, as regras que envolvem o dia-a-dia das pessoas e as estruturas em que a vida acabou sendo moldada na contemporaneidade (ARNOULD; PRICE, 1993; BELK; COSTA, 1998; FIRAT; VENKATESH, 1995; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016; TUMBAT;

BELK, 2011). Diferentemente das experiências de consumo ordinárias, cujo interesse reside nos aspectos intangíveis da compra de um produto, como sentimentos e emoções do consumidor (CARÙ; COVA, 2003), as experiências extraordinárias são caracterizadas por seu elevado conteúdo emocional; o fato de exigirem uma imersão no contexto da experiência, representando um escape da vida rotineira; o fato de serem experiências incomuns, fora da rotina, geralmente em contextos que envolvem natureza; e seu caráter transformador, capaz de modificar a perspectiva de vida dos indivíduos (ARNOULD; PRICE, 1993; CARÙ; COVA, 2003; SCOTT; CAYLA, COVA, 2016).

Assim, as experiências extraordinárias são aquelas incomuns, que permitem que as pessoas “escapem” da rotina, caracterizadas por elementos de excitação e novidade, capazes de transformar o indivíduo (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). Outra característica da experiência extraordinária é a interação social, a qual dá origem a uma noção de comunidade, chamada pela literatura de *communitas*, contexto em que a performance das pessoas acontece e, com isso, surgem uma hierarquia e uma estrutura social, além do espírito de comunidade e o compartilhamento dos significados (ARNOULD; PRICE, 1993; BELK; COSTA, 1998; CANNIFORD; SHANKAR, 2013; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; KOZINETS, 2002; TUMBAT; BELK, 2011).

Ainda que durante muito tempo a literatura tenha romantizado os aspectos positivos da experiência extraordinária, sabe-se que este cenário abriga conflitos, tensões, restrições e disputas (TUMBAT; BELK, 2011); regras, normas, pressão e cobrança dos pares, afastando muitos da conexão com o extraordinário (KOZINETS, 2002); e a associação da identidade do indivíduo à sua competência e aos objetos que possui dentro da hierarquia das *communitas* (BELK; COSTA, 1998). Neste sentido, o avanço do conhecimento na temática está atrelado às dimensões ordinárias e extraordinárias desse tipo de experiência, considerando a necessidade de analisar a complexidade dessa oferta comercial para além das emoções intensas e positivas (SKANDALIS; BYROM; BANISTER, 2019; TUMBAT; BELK, 2011; 2013).

Segundo Arnould e Price (1993), muitos indivíduos buscam, em suas experiências de consumo, maneiras de trazer sentido e perspectiva às suas vidas, contexto em que as atividades esportivas ganham destaque por oferecerem aos consumidores diferentes sensações, como o alcance de desafios pessoais, controle do próprio corpo, integração com outras pessoas, redução da ansiedade e melhoria na qualidade de vida e na autoestima. A corrida de rua se insere neste contexto: são milhões de pessoas praticando a corrida em parques, praças e áreas públicas por todo o mundo, já que se trata de um esporte prático, que não requer equipamentos específicos ou tampouco companhia e horários (SHIPWAY; HOLLOWAY, 2010).

Segundo a *Association of Athletics Federations* (IAAF), órgão internacional de regulamentação do atletismo, modalidade esportiva em que se insere a corrida, há três tipos de corrida: (i) as de velocidade, disputas de 100, 200 e 400 metros; (ii) de meio fundo, distâncias entre 800 e 3000 metros; e (iii) de longas distâncias, a partir dos 5000 metros. Segundo Shipway e Holloway (2010), as corridas de longas distâncias começaram a ganhar adeptos amadores a partir dos anos 1970, quando a corrida passou de um esporte de elite a uma prática possível para pessoas de todas as classes sociais, conformando uma cultura específica, na qual os corredores compartilham um mundo particular.

Entre os corredores de longas distâncias estão os participantes de maratonas, prova de corrida de 42,195 quilômetros que exige dos atletas preparação, treinamento e comprometimento superior àquele visto em outras quilometragens (LEHTO, 2016; SIN; CHOW; CHEUNG, 2015). Além disso, os maratonistas formam um grupo homogêneo (OGLES; MASTERS, 2003), que compartilha um mesmo conjunto de hábitos, costumes, comportamentos, ideias e crenças (SHIPWAY; JONES, 2007). A dedicação e o esforço físico dos maratonistas geram um forte senso de identificação com essa atividade, influenciando a forma como estes indivíduos se percebem e, conseqüentemente, criam uma identidade social (ROBINSON; PATTERSON; AXELSEN, 2014).

A literatura já documenta que a maratona é uma experiência distinta de apenas participar de corridas de rua (SILVA; HALPERN, 2013; THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013). Conforme explicam Garcia e Marinho (2010), a maratona está associada ao sacrifício físico e mental, capaz de levar o indivíduo a dimensões sobre-humanas, promovendo uma dissociação momentânea da realidade, o que converge com a ideia de escape da rotina promovido pelas experiências extraordinárias. Além disso, relatam Garcia e Marinho (2010, p. 48), “o sacrifício é uma forma de entrada na dimensão do sagrado, de ruptura com o tempo diacrônico, da obtenção de uma liberdade”.

Ainda, Lunzenfichter (2009) afirma que a maratona é uma experiência transformadora, já que é nela que os corredores se tornam maratonistas, denominação carregada de significado para os atletas. Isso porque completar uma maratona configura um rito de passagem, um ritual de transição que leva o corredor a uma nova ordem: maratonista (VAN VUUREN, 2014). Além disso, Rupperecht e Matkin (2012) afirmam que poucos indivíduos no mundo correrão uma maratona algum dia, devido às dificuldades envolvidas no treinamento.

Diante do exposto, é possível dizer que a maratona pode ser considerada uma experiência extraordinária, já que comporta as principais características desta classe de experiências, quais sejam, o caráter interpessoal, a sensação de escape da rotina e a capacidade de transformação

do indivíduo (ARNOULD; PRICE, 1993; BELK; COSTA, 1998; CANNIFORD; SHANKAR, 2013; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016).

No Brasil, estimativas revelam que os últimos cinco anos vivenciaram um aumento significativo no número de participantes nesta modalidade: em 2011, esse número era próximo a 10.000 atletas, ultrapassando 30.000 ao final de 2018 (BALU, 2019). As provas com maior participação no país são, em ordem decrescente, a Maratona do Rio de Janeiro, a Maratona de São Paulo, a SP City Marathon, a Maratona de Porto Alegre e a Maratona de Curitiba. Balu (2019) destaca que Buenos Aires, Berlin, Orlando, Nova Iorque e Paris são as cidades que hospedam as maratonas internacionais preferidas pelos brasileiros. Ressalta, ainda, que a participação de atletas brasileiros na Maratona de Boston cresceu nos últimos cinco anos, sendo esta a prova mais desejada entre os corredores desta distância.

Este cenário acabou criando a indústria da maratona, um significativo e rentável setor que compreende grandes eventos, marcas esportivas, assessorias de treinamento, medicina do esporte e uma gama de empresas diversas que buscam fornecer recursos para que atletas amadores consigam completar os 42,195 km (SULLIVAN, 2013). Segundo Costa *et al.* (2010), as grandes maratonas do mundo – Nova Iorque, Tóquio, Chicago, Berlin e Paris, conhecidas como as *majors marathons*, constituem eventos de grande porte e que movimentam significativamente o turismo destas cidades na época da corrida, constituindo importantes datas nos calendários das cidades.

De acordo com Masters, Ogles e Jolton (1993), correr uma maratona é diferente de participar de uma prova de corrida, já que a maratona passa a ocupar lugar central na vida dos participantes muito antes do dia da prova. Conforme Goodsell e Harris (2011), o treinamento exigido por uma maratona eleva o envolvimento dos atletas com a prova e, por isso, os maratonistas amadores apresentam maior comprometimento com o esporte, o que leva a uma série de alterações em suas rotinas e hábitos, exigindo maior coordenação dos aspectos da vida familiar e social.

Rupprecht e Matkin (2012) explicam que o treinamento para uma maratona é longo e intenso, variando entre 16 e 20 semanas antes da prova, um período marcado por desafios físicos e mentais, preparação, cuidados preventivos e vulnerabilidade do corpo, que é levado a condições extremas de cansaço. Ademais, como atletas amadores, os maratonistas não são remunerados para participar das provas, ou seja, precisam conciliar treinos e trabalho, arcando com todas as suas decisões de consumo (GOODSELL; HARRIS, 2011).

Diante disso, comecei a questionar o que acontecia durante esse processo de treinamento e, principalmente, qual a relação entre a rotina dos maratonistas e a experiência extraordinária

da maratona. Neste tocante, ainda que o engajamento em experiências extraordinárias se dê pelo interesse no escape das estruturas do cotidiano, Skandalis, Byrom e Banister (2019) argumentam que há instâncias em que o extraordinário emerge das estruturas da vida rotineira. Tal discussão me conduziu à noção de jornada de consumo, em referência ao que fazem os corredores até completarem uma maratona.

Segundo Akaka e Schau (2019), a literatura de experiência de consumo concebe a jornada de consumo tradicionalmente como o contínuo de interação entre consumidor e provedor da experiência. Já em uma perspectiva cultural do consumo, a jornada do consumidor representa o engajamento do consumidor com determinada prática ou um conjunto de práticas através das quais o indivíduo desenvolve um senso de si próprio, aprendizados, crescimentos e mudanças. Para as autoras, esta jornada permite conhecer como acontece a imersão em uma prática e os movimentos de continuidade, adaptação, inovação e dissolução de uma prática, bem como os mecanismos que permitem a difusão das práticas em diferentes estruturas sociais. Tal colocação contribui para a análise da construção da experiência extraordinária da maratona a partir da jornada de consumo, dentro do *framework* de interação entre diferentes estruturas e instituições proposto em Akaka, Vargo e Schau (2015).

Akaka e Schau (2019, p. 514, tradução nossa) afirmam, ainda, que os pesquisadores devem se debruçar sobre como “a progressiva participação em uma prática pode criar a experiência de consumo por meio de diferentes tipos de jornadas de consumo”. Segundo as autoras, as práticas engendram o núcleo da jornada de consumo. Para destacar as transformações existentes ao longo da jornada dos maratonistas, adotei conceitos da teoria da prática que me ajudaram a vislumbrar as mudanças ocorridas em cada etapa da jornada de consumo dos maratonistas.

As práticas pressupõem o compartilhamento de entendimentos e convenções, bem como o consenso em relação a processos e a transmissão desses entendimentos, atrelados ao tempo, espaço e contexto social em que acontecem (WARDE, 2005). Na pesquisa em consumo, o estudo das práticas surge como uma alternativa aos modelos de escolha individual, privilegiando rotinas ao invés de ações (WARDE, 2014), explorando a mudança da análise do consumidor individual para a análise dos aspectos coletivos do consumo (GRAM-HANSEN, 2011).

Em sintonia com o exposto, Thomas, Price e Schau (2013) apontam que o exame no nível micro, ou seja, a análise de práticas específicas de uma comunidade de consumo, pode revelar muito sobre a interação entre os membros da comunidade, bem como a natureza das relações que surgem em seu interior. Para as autoras, a análise em nível micro possibilita analisar as

práticas de uma comunidade e suas interações, fornecendo pistas sobre o desenvolvimento, funcionamento e perpetuação de tal comunidade.

De acordo com Gram-Hanssen (2011, p. 64, tradução nossa), as práticas são “entidades coordenadas de dizeres e fazeres mantidos juntos por diferentes elementos, que são, também, aquilo que faz com que as práticas sejam compartilhadas coletivamente no tempo e no espaço”. Entre esses estão elementos corpo, mente, objetos, itens de consumo, conhecimentos, motivações, discursos, estados emocionais, estruturas e processos. Com base nisso e no que Akaka e Schau (2019) propõem, é razoável dizer que é a mobilização desses elementos da prática que sustenta a jornada de consumo, já que viabilizam o engajamento com a prática.

Além disso, Gram-Hanssen (2011) explica que o foco no consumo hedônico e nos aspectos simbólicos do consumo acabou por negligenciar a compreensão de aspectos mais ordinários do consumo, ou seja, aqueles relacionados às rotinas e hábitos dos consumidores. Considerando que o conteúdo das teorias da prática auxilia o entendimento tanto do surgimento de práticas (SHOVE; PANTZAR, 2005), continuidade de práticas (SCHATZKI, 2002) e mudanças nas práticas (GRAM-HANSEN, 2011; WARDE, 2005), acredito que se trata de um conteúdo que pode ajudar a compreender como uma experiência extraordinária é construída, desde seu aspecto micro, por meio da jornada de consumo (AKAKA; SCHAU, 2019).

Haja vista que a análise das práticas, ou seja, o nível micro, pode auxiliar o estudo de comunidades de consumidores (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013), ela pode ser contributiva também ao estudo de subculturas de consumo, conteúdo que configura o segundo eixo teórico desta tese, juntamente à experiência extraordinária de consumo. Para Schouten e McAlexander (1995), o conceito de subcultura de consumo é adequado à representação de subgrupos da sociedade, nos quais os consumidores se auto-selecionam por meio do comprometimento a uma atividade de consumo, compartilhando, além de interesses, valores, crenças e um modo de vida, dentro de uma estrutura social hierárquica.

Neste sentido, Robinson, Patterson e Axelsen (2014) argumentam que os maratonistas compartilham um mundo social, no qual encontram oportunidades de interagir, socializar e competir com base no interesse mútuo. Novas amizades são formadas, o comprometimento é fortalecido e cresce o sentimento de pertença a um grupo social que reconhece os esforços de seus participantes. Segundo os autores, a corrida, os treinos e a participação na maratona podem se tornar algo central à vida do atleta amador, passando a ser a base de sua identidade pessoal e coletiva. Para além disso, de acordo com de Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007), a prática esportiva é capaz de provocar uma experiência que cria emoções coletivas e, conseqüentemente,

proporcionam a evolução da subcultura. Frente ao exposto, os maratonistas são considerados, para fins desta tese, uma subcultura de consumo.

Ademais, é razoável dizer que a subcultura de consumo pode dar origem a experiências extraordinárias, haja vista o poder de as experiências extraordinárias formarem coletivos, levando os aprendizados do compartilhamento para além da experiência vivida (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; BELK; COSTA, 1998; KOZINETS, 2002). Isso ocorre pois as comunidades de consumo tendem a estabelecer, desenvolver e orientar práticas de consumo, as quais são geradoras de experiências (PHIPPS; OZANNE, 2017; THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013; SEREGINA; WEIJO, 2016; WOERMANN; ROKKA, 2015).

Pensando nisso, proponho um diálogo entre as práticas da subcultura de consumo e a estrutura de Akaka, Vargo e Schau (2015), segundo a qual o contexto a experiência é expandido para abarcar a sobreposição de atores sociais que interagem na construção da experiência de consumo. Neste sentido, as práticas da subcultura de consumo representam o nível micro do framework de Akaka, Vargo e Schau (2015), que interage, ainda, com os recursos existentes no mercado (nível meso) e os arranjos institucionais (nível macro). Convém ressaltar que o *framework* supracitado ainda carece de validação empírica, mostrando-se um importante ponto de partida para a análise da relação entre as práticas de uma subcultura de consumo e o contexto comercial, social e cultural do qual emerge a experiência extraordinária.

A relação entre práticas e experiências de consumo já é conhecida (CANNIFORD; SHANKAR, 2013; SEREGINA; WEIJO, 2016; WOERMANN; ROKKA, 2015), mas pouco se sabe como as práticas se relacionam com outras estruturas sociais e culturais do contexto experiencial, conformando uma importante lacuna de pesquisa a ser investigada (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013). No campo específico das **experiências extraordinárias**, é razoável dizer, considerando o tempo, energia e recursos empregados no treinamento para a maratona (GOODSELL; HARRIS, 2011; RUPPRECHT; MATKIN, 2012), que esta experiência extraordinária é construída por uma série de interações entre o consumidor – o maratonista – com os bens de consumo, com o mercado, com seus relacionamentos e com outros maratonistas.

De acordo com Tumbat e Belk (2013), o avanço do estudo em experiência extraordinária está atrelado ao estudo da performance corporal, como um elemento fundamental ao desenvolvimento deste tipo de experiência. Para os autores, é fundamental que sejam explorados os elementos da performance que conduzem sucesso, fracasso e risco, uma vez que tais percepções são determinantes da satisfação com a experiência. Os autores sugerem uma análise das competências dos consumidores, verificando como as performances são construídas, negociadas e transformadas através dos recursos disponíveis no mercado. Além

disso, o foco na dimensão corporal demonstra que o mercado tem disponibilizado não apenas formas de escape da rotina, mas formas de conectar o consumidor com seu próprio corpo, relação que ficou negligenciada com a vida moderna (COVA; COVA, 2018; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016).

Assim, explorar as práticas de uma subcultura, da qual se origina a experiência extraordinária, e como as práticas da subcultura de consumo interagem com estruturas comerciais e socioculturais, pode trazer à baila como se dá o desenvolvimento da performance e, mais ainda, como a evolução corporal influencia a construção da experiência extraordinária.

Ainda, a necessidade de estudos sobre o desenvolvimento da performance corporal (TUMBAT; BELK, 2013), aliado à concepção da experiência extraordinária como ofertas de mercado (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), em uma subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013) configura um cenário de pesquisa adequado a uma investigação sobre a interação entre os diversos atores sociais, nos níveis micro, meso e macro (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015), envolvidos na jornada de consumo (AKAKA; SCHAU, 2019) da experiência extraordinária da maratona.

Diante da contextualização apresentada, surge o seguinte questionamento: **de que forma os elementos da prática de uma subcultura de consumo interagem nos níveis micro, meso e macro durante a jornada de consumo e, mais ainda, como essas interações se relacionam com a experiência extraordinária?**

1.2 OBJETIVOS DA TESE

Frente ao cenário construído, o objetivo precípua desta tese consiste em **compreender como os elementos que constituem as práticas de uma subcultura de consumo interagem nos níveis micro, meso e macro durante a jornada de consumo e sua relação com a construção da experiência extraordinária.**

Para a consecução do objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- i. Identificar e descrever as diferentes práticas dos corredores, compreendendo a jornada de consumo dos maratonistas (nível micro);
- ii. Compreender o funcionamento da subcultura de consumo dos maratonistas (nível micro);
- iii. Compreender o contexto comercial da experiência extraordinária (nível meso);

- iv. Identificar as estruturas sociais e culturais dominantes da subcultura dos maratonistas, bem como sua relação com a construção da experiência extraordinária (nível macro).

1.3 JUSTIFICATIVAS

1.3.1 Justificativas Teóricas

A primeira motivação para o desenvolvimento desta tese é fazer avançar o que se sabe sobre as experiências extraordinárias, uma classe de experiências de consumo caracterizada pelo elevado conteúdo emocional, por seu caráter interacional e relacional e, mais ainda, por seu potencial transformador. Se considerarmos o perfil da sociedade contemporânea atualmente, que apresenta sintomas de sedentarismo e obesidade (DENOTH *et al.*, 2016), síndromes metabólicas causadas pelo stress e atitudes não saudáveis (NEVANPERÄ *et al.*, 2016) e depressão (FURIHATA *et al.*, 2018), é compreensível que a busca por escape da vida moderna se torne uma oferta cada vez mais atrativa para a população em geral.

Tumbat e Belk (2013) deram os primeiros sinais sobre a conexão entre corpo e experiência extraordinária, com foco na construção da performance individual. Poucos anos depois, Scott, Cayla e Cova (2016) demonstraram que a dimensão corporal era um importante fator nas experiências extraordinárias. Juntos, esses trabalhos dão pistas sobre o desenvolvimento de ofertas de mercado que conectam os consumidores às experiências extraordinárias através do corpo, tema explorado nesta tese por meio da investigação da jornada de consumo dos maratonistas. Para tanto, segui neste trabalho a sugestão de Akaka e Schau (2019) quanto as autoras falam que a jornada de consumo pode engendrar a experiência de consumo.

Não obstante, durante as leituras, observei que a experiência extraordinária se resumia a um evento específico, situado no tempo e no espaço, cuja realização tinha potencial de transformar o indivíduo, mas seu término o conduzia de volta à rotina. Foram Skandalis, Byrom e Banister (2019) que questionaram a relação entre as esferas cotidianas e extraordinárias desse tipo de experiência, apontando a natureza dessa relação, bem como suas consequências, como lacunas a serem investigadas. A pesquisa realizada me permite sanar esta lacuna, demonstrando que a relação entre as esferas ordinárias e extraordinárias acontecem por meio da jornada de consumo, que engloba uma série de interações recursivas ao longo do tempo entre diversos atores sociais, sejam eles consumidores, provedores de serviços ou estruturas sociais e culturais.

Para explorar a relação entre rotina e extraordinário, neste cenário, recorri ao *framework* conceitual de Akaka, Vargo e Schau (2015) que apresenta a ampliação do contexto da

experiência de consumo, sugerindo que sejam explorados os níveis micro, meso e macro, bem como as relações entre eles. Nesta tese, realizo a validação empírica deste modelo ao estudar a expansão do contexto da experiência extraordinária e, ainda, a expansão de sua temporalidade por meio da jornada de consumo.

Trago, aqui, conteúdo das teorias da prática para estudar, no nível micro, as práticas de consumo de uma comunidade de consumidores, seguindo a recomendação de Thomas, Price e Schau (2015). No nível meso, pesquiso a interdependência dos atores envolvidos na entrega comercial da maratona, partindo da orientação de Tumbat e Belk (2013) sobre a necessidade de explorar como a performance individual é construída a partir dos recursos disponibilizados no mercado. Por fim, abordo, no nível macro, a ação das estruturas sociais e culturais que regem a ação dos atores sociais no contexto estudado, seguindo as indicações da literatura de que a experiência extraordinária é motivada pela performance individual (TUMBAT; BELK, 2011; 2013), pela transformação do corpo (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016) e pelo senso de produtividade, progresso e eficiência (KEINAN; KIVETZ, 2011).

Os achados da pesquisa mostram que a experiência extraordinária se desloca de um sistema dual, baseado no encontro entre consumidor e o provedor de serviço, para um sistema complexo, no qual consumidores, marcas, provedores de serviços, tecnologias e arranjos institucionais se relacionam ao longo do tempo para co-criar a experiência extraordinária, dentro de fora da rotina do consumidor. A constante interação entre os níveis micro, meso e macro se dá na jornada de consumo, um conteúdo de extrema relevância na literatura de marketing (LEMON; VERHOEF, 2016), conformando um tema complexo, haja vista a dificuldade de se compreender como diferentes indivíduos se comportam nos diversos estágios que compõem esta jornada (ROSEMBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017).

Sobre isso, partindo do exposto em Akaka e Schau (2019), autoras que recomendam a utilização das teorias da prática para compreender a jornada de consumo, os achados desta tese contribuem para mapear e entender as etapas da jornada de consumo, o engajamento da prática durante esta jornada e a evolução da prática durante este processo, além de como essa relação amplia todo um contexto comercial e institucional, desvelando não só como consumidores e firmas interagem, mas a influência do contexto sociocultural nessas interações.

Para além da aproximação entre as esferas rotineiras e extraordinárias dessa categoria de experiência, a transformação do contexto da experiência em ecossistema, a ampliação do contexto comercial da experiência e sua temporalidade aumentada, a conjuntura apresentada permite identificar e compreender o fenômeno da democratização das experiências extraordinárias, o que configura uma inovação para a literatura que se ocupa das experiências

extraordinárias. De ofertas de nicho, voltadas a um grupo restrito por fornecedores e seus recursos escassos, as experiências extraordinárias passam a ser ofertadas ao público geral, transformando-se em um fenômeno de massa, agora possível para os consumidores que desejam incluir em suas rotinas momentos de escape.

Frente ao exposto, a originalidade desta tese reside em demonstrar como se dá a co-criação da experiência extraordinária para além da dualidade entre consumidor e provedor de serviço, por meio da mobilização e interação entre recursos individuais, materiais, sociais, relacionais e institucionais durante uma jornada de consumo, ampliando o contexto e o escopo temporal das experiências extraordinárias

1.3.2 Justificativas Gerenciais

Apesar de a CCT, teoria que sustenta a tese, não ter como foco o tratamento de questões gerenciais, o marketing é uma disciplina pertencente às ciências sociais aplicadas, sendo pertinente que a tese também dê origem a contribuições práticas. Pine e Gilmore (2013) desvelam que o que se espera das empresas é que elas sejam capazes de inovar na oferta de experiências aos consumidores, pois produtos e serviços não são mais suficientes para promover o desenvolvimento econômico, criar novos postos de trabalho e manter a prosperidade econômica em um mundo saturado de ofertas sem diferenciação. Assim, a oportunidade de criação de valor reside na preparação de experiências aos consumidores.

Esta tese, ao desvelar (i) como os maratonistas se envolvem com as práticas e suas relações com os elementos que facilitam e potencializam a prática da corrida; (ii) como acontece o funcionamento de uma subcultura de consumo; (iii) quais são os recursos de mercado que os consumidores buscam e como se apropriam deles para realizar suas performances; e (iv) quais são as estruturas sociais e culturais que orientam o consumo desse contexto, contribui para o desenvolvimento de marcas, produtos e serviços, bem como para o relacionamento entre estes e os maratonistas.

A discussão acerca da expansão do contexto da experiência e da temporalidade mostra que, em diversos pontos da jornada de consumo, surge a necessidade de interação com os recursos de mercado, pautada na construção da performance individual do atleta. Isso auxilia gestores de marcas esportivas, organizadores de eventos, provedores de serviços e pessoas que desejam criar novos produtos ou serviços neste meio a saberem como os corredores iniciam, engajam-se e evoluem em suas práticas. Assim, cabe ao mercado mobilizar os recursos

necessários para que tais interações sejam benéficas não só ao consumidor, mas também aos atores sociais que dependem da entrega comercial da experiência extraordinária.

Além disso, a democratização da experiência extraordinária configura um fenômeno recente, com potencial de crescimento, haja vista os arranjos institucionais e os valores da subcultura que atuam neste contexto expandido da experiência. É plausível dizer que a mensagem de que é possível correr uma maratona mobiliza muitas pessoas a vislumbrarem a possibilidade de um dia viver essa experiência, procurando no mercado os recursos necessários para isso.

Dito isso, os resultados da tese servem como fonte de informação sobre corredores em busca da maratona, ou seja, engajados com a prática da corrida, a forma como estes atribuem significado aos bens de consumo e como estes significados movimentam o mercado de artigos esportivos, serviços e experiências extraordinárias. A partir disso, gestores de marcas esportivas podem traçar estratégias de desenvolvimento de produtos; organizadores de eventos podem melhorar sua estrutura e buscar diferenciação; o setor de alimentos, bebidas e suplementação pode desenvolver alternativas para os mais diversos perfis de corredores; e os profissionais da área da saúde podem atender à demanda gerada pelos corredores, encontrando neste trabalho uma forma de conhecer suas necessidades e desenvolver serviços compatíveis com elas.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

Após esta introdução, apresento o referencial teórico que sustenta esta tese, composto por sínteses da literatura sobre experiência de consumo e subculturas de consumo. Na sequência, descrevo o percurso metodológico que me conduziu aos resultados. Em seguida, faço uma discussão dos resultados obtidos, finalizando com um capítulo de conclusão. Referências e apêndices encerram o documento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o arcabouço teórico no qual se sustenta a tese, formado por sínteses da literatura sobre (i) experiência de consumo, conteúdo que abriga a discussão sobre experiência extraordinária; e (ii) subculturas de consumo, além de uma seção dedicada à construção do quadro analítico da pesquisa.

2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

O termo experiência ganhou popularidade ao final do século XX, sendo usado para indicar, de forma geral, qualquer experiência vivida por uma pessoa (CARÙ; COVA, 2003). Segundo os autores, trata-se de um conceito amplo, utilizado por cada disciplina de uma forma, adequada à sua área de conhecimento: na filosofia, a experiência é concebida como uma vivência pessoal que transforma o indivíduo; para a psicologia, a experiência é uma atividade cognitiva que permite o desenvolvimento do indivíduo; enquanto que, na antropologia, experiência é o modo como os indivíduos vivem sua cultura.

No campo do consumo, a utilização do termo experiência remonta à década de 1960, quando surgem os modelos processuais de comportamento de compra do consumidor, contexto em que a experiência se restringia a um processo relacionado à aquisição de bens e serviços, sendo comumente usada como sinônimo de experiência de compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

Nos anos 1970, a literatura passa a dar atenção a construções como satisfação e lealdade do consumidor e, neste novo cenário, surge o interesse em acessar e avaliar percepções e atitudes sobre a experiência de consumo, ainda entendida como a compra, já que tais preocupações com satisfação e lealdade surgem apenas depois que a aquisição de bens e serviços acontece. Foi nesta época que Alvin Toffler deu início ao debate sobre como a experiência moldaria o futuro: o desenvolvimento econômico estaria relacionado com um “estranho novo setor”, ao qual o autor deu o nome de “indústrias da experiência” (TOFFLER, 1970, p. 221).

Na década de 1980, Holbrook e Hirschman (1982) estabelecem um marco teórico na literatura sobre experiência de consumo ao sinalizarem a relevância dos aspectos experienciais do consumo – fantasias, sentimentos e diversão, até então negligenciados pelos modelos de processamento da informação e teorias econômicas que predominavam a pesquisa sobre consumo até esta época. Destarte, no campo do comportamento do consumidor, a experiência passa a ser concebida como uma vivência pessoal, marcada por apresentar valor emocional e

fundamentada na interação com produtos ou serviços consumidos pelo indivíduo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982).

A década de 1990 é bastante significativa para a literatura de marketing e, conseqüentemente, para os estudos em experiência de consumo. Surge, neste período, o conceito de economia da experiência, proposto por Pine e Gilmore (1999), partindo da premissa de que desenvolver bens e serviços já não era mais suficiente para manter a competitividade das organizações. Também neste período há uma aproximação entre as literaturas de marketing de serviço e de experiência, contexto em que a experiência é concebida como a prestação de um serviço de excelência (HUI; BATESON, 1991; BITNER, 1992).

Neste momento, também ganha força o marketing experiencial, uma perspectiva alternativa ao marketing tradicional, cujo foco é nos produtos e seus benefícios, voltando-se à necessidade de criar experiências para os consumidores em nome da competitividade (SCHMITT, 1999). O autor explica que a decisão dos consumidores não é formada apenas por aspectos racionais, sendo geralmente definida pelas emoções. Defende, assim, uma pesquisa alternativa à convencional para estudar o consumo e, como resposta, o marketing experiencial surge para ampliar o escopo da atividade de marketing, com foco na criação de conexões com os consumidores.

O início dos anos 2000 consolida a transição do marketing tradicional para a perspectiva experiencial. Como principal consequência, tem-se a redução da relevância da função utilitária de produtos e serviços à medida em que o valor simbólico dos mesmos aumenta (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Há, neste contexto, uma profunda transformação na maneira como o consumidor passa a ser concebido: de um agente racional que busca maximizar os benefícios recebidos, ele passa a equalizar aspectos racionais e emocionais, onde fatores como envolvimento, prazer e busca pela satisfação hedônica influenciam diretamente sua tomada de decisão. Isso reflete a adoção da subjetividade do indivíduo, cujo impacto é percebido na ênfase nas respostas subjetivas dos consumidores e no reconhecimento do papel das emoções e dos sentimentos que os consumidores trazem às suas interações com produtos, serviços, marcas e organizações.

Finalmente, sobre o período a partir de 2010, Lemon e Verhoef (2016) revelam que a pesquisa na temática consiste no reconhecimento do papel do consumidor na criação de sua própria experiência. Em similitude, Kranzbühler *et al.* (2017) afirmam que os estudos sobre experiência de consumo passam a integrar o lado do consumidor e o lado gerencial, focando no valor experiencial. Cresce, assim, o interesse pelas interações entre consumidores e

organizações capazes de gerar valor para as duas partes – para Palmer (2010), integrar estímulos de naturezas distintas constitui o grande desafio para a pesquisa em experiência de consumo.

Carù e Cova (2003) argumentam que a adoção da subjetividade iniciada na década de 1980 com a perspectiva trazida por Holbrook e Hirschman aproximou o marketing de conceitos usados em ciências sociais e em filosofia, enfatizando os aspectos emocionais e cognitivos, além dos sentimentos envolvidos na experiência. Para estes pesquisadores, o que determina uma experiência de consumo são as relações sociais entre o indivíduo e o contexto em que vive. Isso conduz a uma abertura no escopo do marketing, que passa a abrigar uma perspectiva mais sociológica: de uma disciplina interessada especificamente no contexto do mercado, no qual as experiências se restringem às interações entre fornecedores e consumidores, a disciplina passa a se preocupar com o contexto social e as relações dos indivíduos. É dentro desta perspectiva em que construo minha tese.

Escolhi desenvolver meu trabalho sob as lentes da *Consumer Culture Theory* (CCT), conjunto de perspectivas teóricas que versam sobre a dinâmica entre consumidores, o ambiente de mercado e os significados culturais, ocupando-se de como surgem, sustentam-se, transformam-se e são formatadas as manifestações da cultura de consumo dentro de um contexto socioeconômico específico (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Dito isso, as próximas linhas ocupam-se de compreender o fenômeno da experiência de consumo dentro do arcabouço teórico da CCT, perspectiva que concebe a experiência de consumo como “o episódio subjetivo na construção/transformação do indivíduo, com ênfase nas emoções e sensações vividas durante a imersão” (CARÙ; COVA, 2003, p. 273).

De acordo com Arnould, Price e Zinkhan (2002), a compreensão da experiência de consumo na CCT se dá por meio de quatro estágios, quais sejam, (i) a experiência pré-consumo, (ii) a experiência de compra, (iii) a experiência de consumo principal e (iv) a experiência de consumo lembrada.

Em relação à experiência pré-consumo, Arnould, Price e Zinkhan (2002) explicam que esta etapa abarca a busca do consumidor, o planejamento, os sonhos do consumidor e seus pensamentos, nos quais se imagina no momento da experiência. Já a experiência de compra refere-se ao momento do encontro do consumidor com a empresa, produto ou serviço, onde ocorrem escolha, pagamento e entrega do produto. A experiência de consumo central envolve as sensações e percepções do consumidor em termos de satisfação ou insatisfação; prazer ou irritação; e a transformação sentida com a experiência. Por último, Arnould, Price e Zinkhan (2002) avaliam que, após a compra, há a experiência de consumo lembrada, momento em que o consumidor sente nostalgia e revive a experiência vivida.

Sobre isso, Carù e Cova (2003) avaliam que a relação com o mercado, ou seja, com os produtos e serviços disponíveis no ambiente de mercado, servem à construção das experiências de consumo, combinadas às relações sociais que o indivíduo desenvolve nas mais diversas esferas de sua vida. Faz-se necessário, então, explorar a dimensão simbólica das experiências de consumo, ou seja, aquela que acontece a partir da interação social entre os indivíduos (PINTO; LARA, 2011).

Na análise de Pinto e Lara (2011), considerar a experiência de consumo como um processo, ampliando a noção de que experiência seria igual à compra, significa que outros sentimentos como prazer, emoção, sonho, imaginação, frustração ou tédio não surgem apenas da compra, mas da noção de que o consumo é uma forma de socialização. Segundo os autores, nesta perspectiva, o consumo passa a ser um meio de expressão de valores, uma forma de celebrar e revelar a ligação do indivíduo com a sociedade em que se insere.

Outro aspecto fundamental à compreensão da experiência de consumo na perspectiva CCT é a imersão, em referência ao movimento do consumidor em direção ao processo para acessar a experiência, eliminando qualquer distância entre o consumidor e a situação (CARÙ; COVA, 2006). Para os autores, isso quer dizer que a imersão é um momento intenso vivido pelo consumidor, sendo a experiência de consumo uma sucessão de momentos de imersão, frequentemente interrompidos por momentos menos intensos.

É com Carù e Cova (2013) que a noção de co-criação da experiência surge na discussão da CCT, quando estes autores propõem que as práticas de consumo conduzem à co-criação de experiências. Estes pesquisadores recorrem à literatura de marketing de serviços, considerando a transição do consumidor como um agente passivo na relação consumidor-produtor, absorvendo as propostas de valor das organizações, para um agente participativo, atuando como co-produtor dos produtos e serviços que consome.

Contudo, faltava a essa perspectiva uma dimensão coletiva, motivo pelo qual Carù e Cova (2013) propõem um diálogo entre a co-criação e a perspectiva cultural das experiências trazidas pela CCT. Conforme os pesquisadores, a abordagem CCT concebe os consumidores como agentes ativos na criação de experiências coletivas, explorando os recursos do mercado por meio do compartilhamento dos significados desses recursos no contexto em que se inserem.

De forma similar, Akaka, Vargo e Schau (2015) exploraram o contexto da experiência de consumo em seus aspectos sociais e culturais com o objetivo de compreender o valor derivado das experiências. Os autores estendem a noção de co-criação da experiência ao proporem que a experiência seja analisada na interação entre diversas estruturas e instituições, ampliando a noção de que a experiência é fruto apenas das interações entre consumidores e firmas. Estes

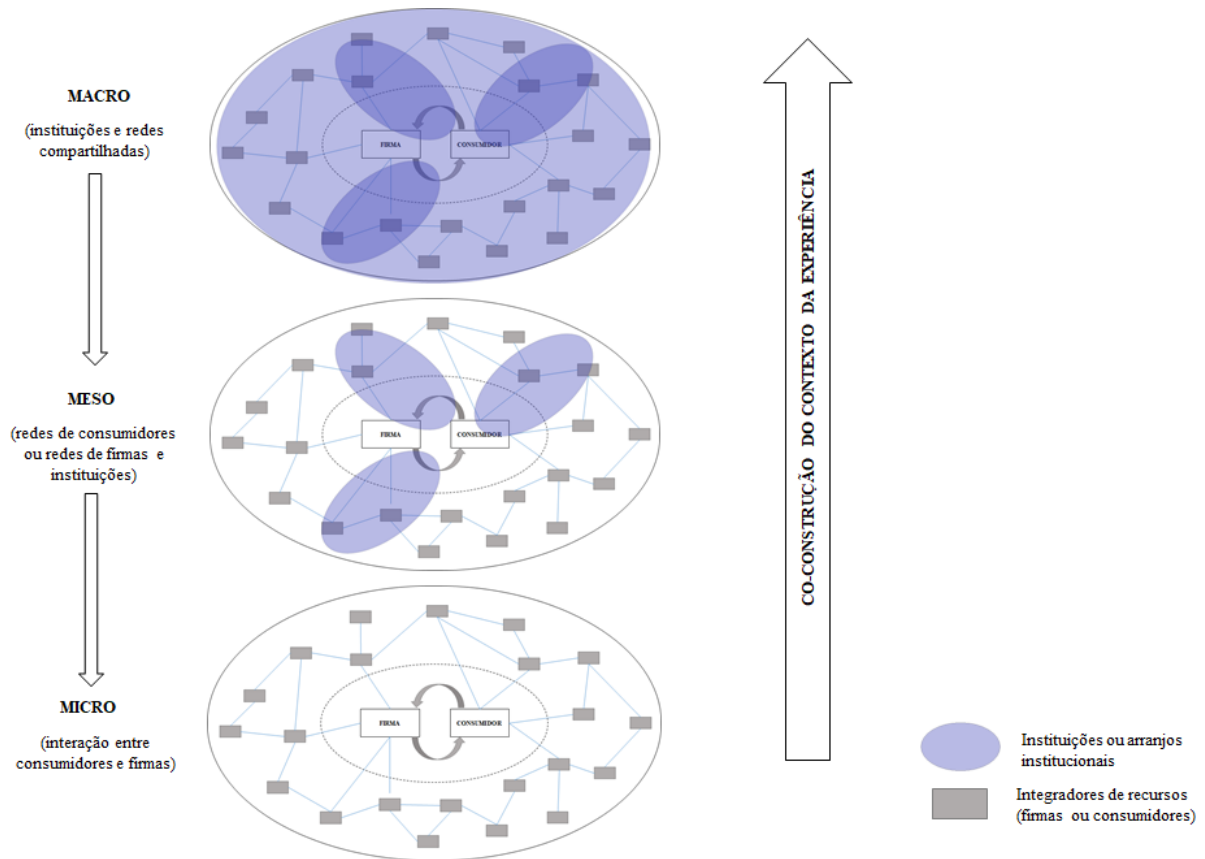
pesquisadores apresentam uma aproximação entre lógica dominante de serviços, cujo foco é a interação entre firmas e consumidores, e a CCT, com sua abordagem voltada aos recursos sociais que influenciam o consumo.

A ideia de investigar a interação entre uma rede de atores, instituições e estruturas deriva da noção de ecossistema de serviço, segundo a qual as interações recorrentes entre os agentes dessa rede (consumidores, provedores de serviços, instituições) são orientadas pela interdependência entre estes mesmos agentes (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015). Nesta perspectiva, o contexto da experiência resulta da interação entre recursos simbólicos, recursos materiais, recursos sociais (as instituições e lógicas institucionais), ideologias do consumidor e a cultura vivida naquele contexto de onde emerge a experiência de consumo. Para Akaka, Vargo e Schau (2015), esta combinação traz à baila as complexidades sociais das interações de mercado, tornando muito mais dinâmico o contexto em que as experiências acontecem.

O estudo dessas interações e sua influência na experiência de consumo utiliza a abordagem dos ecossistemas de serviço, a qual propõe uma visão multinível do contexto da experiência, examinando a integração entre os níveis micro, meso e macro (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015; AKAKA; VARGO, 2015). Estes autores convergem na ideia de que os ecossistemas abrigam as interações entre consumidores, firmas, mercados, aspectos sociais e culturais e, principalmente, instituições – regras, normas e significados que permitem ou limitam a ação humana, conformando uma estrutura analítica viável ao estudo da experiência de consumo.

Nesta abordagem, as instituições assumem papel fundamental no contexto da experiência, visto que destacam o cenário social e cultural em que as interações acontecem (AKAKA; VARGO, 2015). Segundo os autores, isso quer dizer que as instituições influenciam as experiências uma vez que toda experiência acontece em um determinado tempo e espaço, em um contexto específico que compreende uma perspectiva sócio-histórica, a qual é determinada pela ação das instituições. A Figura 1 ilustra o contexto da experiência segundo a perspectiva supramencionada.

Figura 1 - O contexto da experiência



Fonte: adaptado de Akaka, Vargo e Schau (2015)

A principal proposta do modelo apresentado na Figura 1 é a superação da dicotomia firma-consumidor, indicando que a experiência acontece na integração de recursos de naturezas distintas em sistemas simbólicos e trocas de serviços (AKAKA; VARGO, SCHAU, 2015). Para além disso, explicam os autores, este modelo provoca *insights* sobre como o valor é fenomenologicamente determinado pelos agentes (integradores de recursos) nas dinâmicas sociais e contextos culturais. A vantagem desta proposta, ainda, reside no fato de que os pesquisadores podem oscilar entre os níveis micro, meso e macro para analisar um ecossistema particular, explorando a multiplicidade de instituições que interagem na construção do contexto da experiência.

O nível micro estabelece as conexões entre firmas e consumidores, ambos concebidos como integradores de recursos (AKAKA; VARGO, SCHAU, 2015). No nível meso, conforme a Figura 1, observa-se a presença de instituições e arranjos institucionais que funcionam como estruturas sociais que influenciam as conexões entre firmas e consumidores, em uma dinâmica recursiva: ao mesmo tempo em que as instituições influenciam as ações dos atores, são influenciadas por tais ações. O nível macro, por fim, é representativo da multiplicidade de

instituições que atua sobre o contexto da experiência, articulando o modo como as interações e as instituições estão integradas através da visão de múltiplos atores, considerando os aspectos sociais e culturais do cenário em que esses atores estão inseridos.

Dentro desta perspectiva, o estudo da **jornada de consumo** contribui para a análise dos múltiplos pontos de interação entre firmas e consumidores e o processo dinâmico que constitui a experiência de consumo, conformando um dos temas de grande interesse na literatura sobre experiência (LEMON; VERHOEF, 2016; ROSEMBAUM; OTALORA; RAMPIREZ, 2017). Haja vista que a jornada de consumo focaliza a criação de valor para o consumidor durante o tempo, pressupondo a influência dos aspectos sociais e culturais do contexto onde a jornada acontece (AKAKA; SCHAU, 2019), a aproximação entre jornada de consumo e o contexto da experiência (Figura 1) pode auxiliar a compreensão do fenômeno sob investigação nesta tese.

Para Hamilton e Price (2019), as jornadas de consumo antecipam a experiência de consumo, haja vista que os consumidores se engajam em processos de busca e avaliação de produtos, serviços, marcas e tecnologias até, de fato, viverem a experiência. Nesta perspectiva, a jornada de consumo passa a ser um processo holístico no qual os consumidores interagem com os recursos disponíveis no mercado para selecionar, criar, adaptar e usar produtos e serviços capazes de contribuir para metas e objetivos que perpassam suas decisões de vida.

Hamilton e Price (2019) explicam que, nas jornadas de consumo, os consumidores atuam como integradores de recursos antes, durante e mesmo depois da interação com provedores de serviços e produtos, sendo que estas organizações também se beneficiam de tal processo. De acordo com os autores, trata-se de uma dinâmica recursiva em que consumidores, fornecedores, recursos e contextos estão sempre em constante mudança, evidenciando a necessidade de compreensão do cenário em que se estabelece e desenvolve a jornada de consumo.

Em complementaridade, Akaka e Schau (2019) afirmam que a jornada de consumo se origina no engajamento com uma prática. Estas autoras exploraram como o progressivo envolvimento com uma prática culmina na jornada de consumo para explicar o papel da reflexividade – a consciência de si perante o mundo. Em um estudo sobre a prática de surf, as autoras demonstraram que a reflexividade permite a continuação das práticas por meio de processos de imersão, adaptação, inovação ou, ainda, dissolução de práticas. Esses processos contribuem para a criação de valor durante a jornada de consumo, criando oportunidades para as experiências de consumo e para a evolução dos projetos de identidade dos consumidores.

Diante dos argumentos de Hamilton e Price (2019) e Akaka e Schau (2019), é razoável dizer que as práticas de consumo são a origem das interações entre consumidores e provedores de serviços, que se desenvolvem ao longo da jornada de consumo. Ao interpretar esses dois

estudos juntos, concluiu que existe uma ligação entre as práticas de consumo, as jornadas de consumo e os diferentes atores sociais cuja integração e interação co-criam as experiências de consumo. Assim, partindo do pressuposto de que a jornada de consumo se origina a partir das práticas, algumas linhas são necessárias ao entendimento desse conteúdo, haja vista sua ligação com a explicação do funcionamento do nível micro da dinâmica de comunidades de consumo (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013).

A ideia de que as **práticas de consumo** podem auxiliar a investigação sobre a jornada de consumo dos maratonistas é sustentada pelo fato de que Gram-Hanssen (2011) fala que o estudo das práticas desloca a lente para as rotinas e os aspectos mundanos do consumo, em oposição às dimensões conspícuas e espetaculares do consumo, o que contribui para explorar a lacuna citada por Skandalis, Byrom e Banister (2019) sobre a relação entre as esferas cotidianas e extraordinárias da experiência extraordinária.

De acordo com Warde (2014), uma das características da prática é a repetição de sequências de atividades, o que desloca o interesse para a investigação da repetição de performances. Nesta perspectiva, as investigações sobre hábitos e rotinas, tradicionalmente ligadas à agência humana e às decisões individuais, levantam a questão de como as pessoas desenvolvem rotinas que as conduzem a atividades repetitivas de forma mais ou menos similar a outras pessoas em situações similares. Neste sentido, conhecer quais são as práticas dos maratonistas, o que acontece em suas rotinas, pode desvelar aspectos importantes de como uma experiência extraordinária – a maratona – é construída durante uma jornada de consumo.

Para Reckwitz (2002, p. 250, tradução livre), “uma prática é uma forma rotinizada através da qual corpos se movem, objetos são usados, sujeitos são tratados, coisas são descritas e o mundo é compreendido”. Warde (2005) explica que as práticas emergem do engajamento dos indivíduos com um processo específico, o qual integra o praticante, suas competências, materiais específicos, atenção necessária à condução da prática, o envolvimento pessoal do praticante e sua forma de agir. Isso quer dizer que a performance envolvida na prática está associada a experiências anteriores, conhecimento técnico, capacidade de aprendizado, oportunidades, recursos disponíveis, motivação e estados emocionais. Estes são os chamados elementos da prática.

Foi Schatzki (1996) que introduziu **os elementos da prática**, explicando que estariam organizados em três grupos: (i) *know-how* ou rotinas, em relação à competência do corpo em fazer determinada ação; (ii) as regras, incluindo aí regras explícitas, princípios e instruções; e (iii) estruturas teleoafeitas, relativas à orientação para uma determinada meta, trazendo um senso de propósito à prática. Mais tarde, Schatzki (2002) acrescenta um quarto tipo de elemento

da prática, os entendimentos gerais, entendimentos que surgem do contexto de cada prática específica e que auxiliam os indivíduos a organizar o desempenho de cada prática.

No mesmo ano, Reckwitz (2002) insere a esta tipologia os itens materiais, como objetos, coisas, produtos e itens de consumo. Contudo, não se trata apenas de objetos, mas de elementos como corpo, mente, coisas, conhecimentos, discursos, estruturas e processos. Para o autor, o corpo figura entre os elementos da prática como um objeto, ao mesmo tempo em que é a base da ação. A mente, por sua vez, compreende as atividades mentais do indivíduo, incluindo sua forma de enxergar o mundo, suas percepções ou o conhecimento sobre como fazer algo. Já as coisas referem-se aos objetos e a forma como são usados e interpretados.

O conhecimento, de acordo com Reckwitz (2002), parte da premissa de que cada prática específica carrega em seu bojo um conhecimento específico, abarcando as formas de compreender algo, saber sobre algo. Trata-se, ainda, de uma forma coletiva de compreender algo, um conhecimento compartilhado. Discurso ou linguagem referem-se às formas como as pessoas se comunicam por meio de símbolos, como a gramática e suas regras de uso, que permitem que as pessoas compreendam o mundo da mesma forma. Finalmente, estruturas e processos dizem respeito à rotinização; estrutura é, aqui, padrão de comportamento: para Reckwitz (2002), as práticas rotinizadas acontecem de forma sequencial.

Expandindo a noção de que a prática é um conjunto de *doings and sayings* (fazeres e dizeres), Warde (2005) conclui que as práticas são constituídas em três componentes principais: entendimentos, procedimentos e engajamentos. Os entendimentos abarcam as interpretações do que deve ser feito, incluindo o know-how e o conhecimento; os procedimentos referem-se às instruções e as regras relacionadas àquela prática; e os engajamentos conformam as orientações emocionais e normativas envolvidas no que deve ser feito. Mais tarde, Gram-Hanssen (2011) adiciona aos elementos já mapeados pela literatura o elemento tecnologia, em referência à influência da tecnologia no desenvolvimento de estruturas sociais e na interação entre indivíduos e tecnologias no dia-a-dia.

Carù e Cova (2013) desvelaram as práticas de consumo têm relação com experiências de serviço, haja vista que as práticas conformam uma rotina através da qual as pessoas socializam. Em sintonia com a perspectiva que amplia o contexto da experiência de Akaka, Vargo e Schau (2015), Carù e Cova (2013) buscam, através do entendimento da relação entre práticas e experiências, ir além da dualidade consumidor-firma, destacando o papel das comunidades de prática e a dimensão coletiva das práticas e da experiência.

Em similitude, Thomas, Price e Schau (2013) avaliam que as práticas de uma comunidade de consumo permitem a continuidade da comunidade com base na interação entre atores de

diferentes naturezas – indivíduos, instituições e recursos. Por fim, Woermann e Rokka (2015) afirmam que as práticas são capazes de produzir experiências temporais por meio da interação entre rotinas, materiais, habilidades corporais, estruturas afetivas, regras e entendimentos culturais.

Frente às discussões sobre a relação entre jornada de consumo e práticas de Hamilton e Price (2019) e Akaka e Schau (2019), somadas aos relatos de Carù e Cova (2013) e Woermann e Rokka (2015) a respeito da relação entre práticas e experiências de consumo e, ainda, a relação entre práticas e comunidades de consumo proposta em Thomas, Price e Schau (2013), concluo que a aproximação entre a jornada de consumo e as práticas de consumo é legítima e, mais ainda, contributiva aos objetivos desta tese, uma vez que a análise do nível micro, através das práticas que perpassam a jornada de consumo, auxilia o entendimento do contexto ampliado da experiência (AKAKA; VARGO, 2015; AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015), o que me permitirá explorar a construção da experiência extraordinária da maratona, conteúdo ao qual me dedico a partir de agora.

2.1.1 Experiência Extraordinária

Dentro da literatura que se ocupa da experiência de consumo, reside um importante tipo de experiência: as experiências extraordinárias, conhecidas por serem uma classe de atividades de consumo de caráter hedônico que despertam sentimentos intensos nos consumidores (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; HOLBROOK; HIRSHMAN, 1984; ARNOULD; PRICE, 1993). As experiências extraordinárias surgem como uma resposta à busca por um escape da vida rotineira e suas regras, ou seja, a busca por atividades que transcendam a vida mundana e que questionem a normalidade das rotinas (ARNOULD; PRICE, 1993; FIRAT; VENKATESH, 1995; TUMBAT; BELK, 2011). De acordo com Schmitt (2011, p. 72), as experiências extraordinárias têm alto valor emocional. Para o autor, nessas experiências, os indivíduos se sentem conectados com um fenômeno “*larger-than-life*”, ou, em tradução livre, um fenômeno maior que eles mesmos, como se participassem de uma experiência que transcendesse a sua existência.

Uma das principais características das experiências extraordinárias, segundo Arnould e Price (1993), é o fato de que, mesmo muitos anos depois, as pessoas são capazes de se lembrar da experiência e de seu conteúdo emocional, sendo difícil descrever o que viveram. Há, ainda, um componente de transformação nessas experiências, que são capazes de transformar a vida das pessoas que as vivenciam (ARNOULD; PRICE, 1993; BELK; COSTA, 1998; CELSI;

ROSE; LEIGH, 1993; KOZINETS, 2002; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016). Por fim, as experiências extraordinárias envolvem uma dimensão social, haja vista o imperativo da interação entre um grupo de indivíduos para que a experiência extraordinária se origine (ARNOULD; PRICE, 1993).

Segundo Carù e Cova (2003), é importante que a pesquisa sobre experiência entenda o que configura, de fato, uma experiência extraordinária. Estes pesquisadores explicam que o marketing experiencial e a busca pela oferta de experiências memoráveis ao consumidor fizeram com que o uso do termo extraordinário fosse usado para descrever experiências que superassem as expectativas do consumidor. Contudo, advertem: o fator extraordinário não vem da experiência rotineira, mas sim de um evento especial, fora do ambiente cotidiano do consumidor, o qual exige a imersão do indivíduo, devendo ter a capacidade de provocar emoções intensas, sendo a interação com outras pessoas um aspecto fundamental à experiência extraordinária. Assim, uma boa experiência de consumo, ainda que memorável, não deve ser considerada uma experiência extraordinária (CARÙ; COVA, 2003). Por tal motivo, considero importante a compreensão das diferenças entre estes conceitos, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Diferenças entre experiências hedônicas e experiências extraordinárias

	Experiência de Consumo	Experiência Extraordinária
Definição	Episódio subjetivo do consumidor em relação aos sentimentos e emoções vivenciados na interação com produtos ou serviços (CARÛ; COVA, 2003, p. 273)	Uma classe de atividades de consumo de caráter hedônico que despertam sentimentos intensos nos consumidores (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; HOLBROOK; HIRSHMAN, 1984; ARNOULD; PRICE, 1993)
Origem da experiência	Eventos rotineiros (CARÛ; COVA, 2003)	Eventos especiais, fora da vida cotidiana do consumidor (CARÛ; COVA, 2003)
Objetivos	Incorporar aspectos experienciais do consumo – fantasias, sentimentos e diversão, até então negligenciados pelos modelos de processamento da informação e teorias econômicas que predominavam a pesquisa sobre consumo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982)	Escape da rotina, emoções intensas, desafio pessoal, superação de limites (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; TUMBAT; BELK, 2011; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016)
Determinantes da experiência	Interação com uma proposta de valor, referente à oferta de produtos ou serviços (KRANZBÜHLER <i>et al.</i> , 2017; LEMON; VERHOEF, 2016)	Interação com uma comunidade de consumo, ainda que temporária; engajamento com uma atividade fora da rotina; imersão no contexto da experiência (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; TUMBAT; BELK, 2011; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016)
Relação com satisfação	Avaliação ligada aos atributos técnicos e funcionais do produto ou serviço com os quais a experiência acontece (CARÛ; COVA, 2003)	Avaliação da satisfação associada à narrativa da experiência, associada ao contexto experiencial (ARNOULD; PRICE, 1993)

Fonte: elaboração própria

No campo da CCT, o estudo sobre experiências extraordinárias tem início com o artigo *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, de Eric Arnould e Linda Price, em 1993. Neste trabalho, os autores situam a experiência extraordinária como um tipo de experiência hedônica que se sobressai entre as demais experiências pela elevada carga emocional e pela intensidade dos sentimentos vividos pelo consumidor ao vivenciar tais experiências. Arnould e Price (1993) ressaltam, ainda, que a experiência extraordinária possui um elemento relacional, que a diferencia de outras experiências hedônicas e positivas. A entrega comercial de uma experiência extraordinária traz à baila a importância do local em que a

experiência acontece, a noção de processo e a relação entre consumidor e o provedor da experiência, já que é na integração desses elementos que a experiência extraordinária acontece.

Arnould e Price (1993) apresentaram as três dimensões da experiência extraordinária: (i) harmonia com a natureza, em relação à conexão com o ambiente natural; (ii) *communitas*, em referência à interação interpessoal e o senso de comunidade e afeto criados por ela, envolvendo conexão, pertença, devoção ao grupo e união; e (iii) crescimento pessoal e renovação, no que tange à capacidade de as pessoas saírem transformadas destas experiências, haja vista a superação de desafios e a descoberta da diversão em meio à experiência.

Em síntese, Arnould e Price (1993) demonstram que a satisfação com a experiência extraordinária não está vinculada aos atributos físicos ou funcionais do contexto da experiência, mas sim com o sucesso da narrativa que os próprios consumidores criam a partir da vivência com o cenário e com as outras pessoas, vivência esta que é orquestrada pelos guias.

É importante assinalar que, até a publicação do trabalho de Arnould e Price (1993), a entrega comercial de experiências extraordinárias consistia em um tema negligenciado pelos estudos em consumo, em comparação com as investigações acerca da entrega comercial de experiências hedônicas. No mesmo ano, Celsi, Rose e Leigh (1993) publicaram um artigo sobre as experiências de paraquedistas e a busca no esporte de alto risco um escape da rotina, como se a construção dramática envolta em uma atividade fora do comum fosse catalisadora de uma catarse, um momento em que os indivíduos conseguem transcender e escapar das tensões da vida cotidiana. Para além do sentimento de *communitas* relatado em Arnould e Price (1993), Celsi, Rose e Leigh (1993) avaliam a experiência de alto risco como uma atividade criadora de uma subcultura de consumo, haja vista que o primeiro pulo de paraquedas é visto pelos participantes como um rito de passagem para uma subcultura.

Celsi, Rose e Leigh (1993) revelam, então, que a entrada na subcultura acontece paralelamente à evolução dos motivos para o consumo do alto risco. Os autores apontam que o engajamento inicial com esse tipo de experiência se dá por curiosidade, busca por adrenalina e um desejo por aventura, enquanto a permanência nesse tipo de atividade acontece por conta do desejo de aumentar a auto eficácia, o reconhecimento entre os pares e o desejo pelo status social na comunidade – este último atrelado à competência e habilidade no paraquedismo. Como principal contribuição, observa-se o potencial de uma experiência extraordinária criar subculturas de consumo, as quais, em seu seio, potencializam a aderência a níveis cada vez mais elevados de “extraordinário”.

O interesse no consumo de experiências extraordinárias cresce e, entre os temas pesquisados, surge o consumo de fantasias como alternativa de escape ao estilo de vida

contemporâneo (BELK; COSTA, 1998). Estes autores exploraram a formação de uma comunidade de consumo temporária que buscava recriar o estilo de vida de homens e mulheres da montanha do século XIX. Nesta experiência, os indivíduos montavam uma comunidade em um espaço delimitado nas montanhas rochosas do Colorado, nos Estados Unidos, onde buscavam, através da replicação de vestimentas, hábitos, linguajar, atividades sociais, hierarquia e comportamentos, recriar arquétipos de homens selvagens e heróis, e mulheres submissas e dedicadas a atividades domésticas.

Conforme explicaram Belk e Costa (1998), o engajamento com a fantasia ajuda os indivíduos saturados com a vida cotidiana a negarem o stress e demandas inerentes à mesma, configurando eles mesmos uma alternativa de escape que os ajuda a combater a desilusão cultural com a forma moderna de se viver. Neste sentido, a fantasia abre um leque de possibilidades para a descoberta de si, desenvolvimento pessoal, superação de desafios e aquisição de habilidades diferentes. Para os autores, a principal contribuição dos achados é a demonstração do poder transformador da fantasia. Trata-se de uma oportunidade de autotransformação em uma realidade alternativa socialmente construída, por meio da fabricação de autenticidade e criação de tempos e lugares sagrados.

O trabalho de Kozinets (2002) tem similaridades com a pesquisa de Belk e Costa (1998). O *Burning Man Festival* é um evento contra o consumo, no qual os consumidores formam uma comunidade temporária de uma semana para viver uma experiência distante da lógica de mercado – dos efeitos subversivos do marketing e do apelo das grandes corporações (KOZINETS, 2002). Segundo o autor, o objetivo do *Burning Man Festival* é retirar os consumidores da vida homogeneizada e da supressão da expressão individual causadas pela cultura de consumo. Neste sentido, a criação desta comunidade temporária visa analisar os limites da emancipação do consumidor frente ao mercado.

Trata-se, então, de uma experiência socialmente construída, uma realidade alternativa criada para alterar os significados do consumo por meio de discursos sobre marketing e o papel das corporações, além do cumprimento de regras e adoção de novas práticas – na comunidade criada, não há venda, mas sim o compartilhamento com base nas trocas (KOZINETS, 2002).

Ainda que o *Burning Man Festival* tenha gerado tensões e inconsistências, haja vista que é um evento comercial, cuja participação é cobrada e sua marca divulgada para próximas edições, Kozinets (2002) conclui que o compartilhamento e a troca dentro de comunidades alternativas, paralelas à lógica de mercado, podem combater certas influências do consumo, como a competição entre consumidores e o status social, transformando os consumidores em algum nível quando retornam à sua vida rotineira.

Goulding, Shankar, Elliott e Canniford (2009) partiram da premissa de que a busca por prazer e experiências positivas é uma faceta do comportamento humano, analisando o prazer a partir de uma perspectiva biossocial, segundo a qual o prazer é uma experiência fisiológica intensificada pelo compartilhamento com outras pessoas. O contexto investigado foi o *clubbing*, um estilo de festa de música eletrônica sucessor das festas rave, com o foco de analisar as práticas ilícitas, especialmente do uso de Ecstasy, como uma fonte de prazer que conduz a experiência extraordinária.

Goulding *et al.* (2009) demonstram que a droga é elemento central da experiência de *clubbing*, experiência esta que é negociada entre organizadores, boates, DJ's e os próprios frequentadores das festas. Segundo os autores, há um entendimento implícito na co-criação da experiência: as pessoas usam o Ecstasy em um local seguro, onde o prazer é compartilhado entre outras pessoas e maximizado por meio da organização do ambiente, orquestrada pelos promotores das festas. Neste sentido, as festas são espaços criados e manipulados para que os promotores de eventos possam controlar, gerenciar e maximizar o prazer dos participantes, o que se traduz na lucratividade de suas atividades.

Entre as contribuições centrais da pesquisa de Goulding *et al.* (2009) está o entendimento do prazer, um dos aspectos centrais da experiência extraordinária, como um fenômeno biossocial, formatado e contingenciado pelo uso de drogas psicoativas e pela natureza social da experiência. No local das festas, os frequentadores encontram um ambiente seguro para o prazer ilícito, o qual lhes permite escapar das subjetividades rotineiras, transcendendo a vida cotidiana e as restrições trazidas por ela.

O que se observa até aqui é o fato de a literatura apresentar uma visão romantizada da experiência extraordinária, ressaltando o lado positivo, transformador e coletivista deste tipo de experiência. Em investigação sobre a experiência de alpinistas no Monte Everest, Tumbat e Belk (2011) discutem as tensões, os conflitos e a competição entre os consumidores nesta experiência, considerando a interação pessoal como o pressuposto da experiência extraordinária. Segundo os autores, os consumidores negociam essas tensões e conflitos no ambiente da própria experiência, já que as experiências extraordinárias acontecem na interação entre **a estrutura** do ambiente em que acontece a experiência, ou seja, o contexto comercial em que produtos e serviços são ofertados, e **a anti-estrutura**, em relação à busca de escape das próprias estruturas da vida cotidiana e ao desejo de viver emoções fora do comum (TUMBAT; BELK, 2011).

Até o trabalho de Tumbat e Belk (2011), era consenso o fato de que a anti-estrutura era o local em que a experiência extraordinária se originava, ou seja, local onde o sagrado, o

transcendental e o extraordinário podem acontecer, trazendo ao consumidor a sensação de sair da rotina e vivenciar experiências que não seriam possíveis dentro das amarras da rotina, em contraste à estrutura – termo representativo das demarcações, restrições, imposições e regras da vida cotidiana, onde os indivíduos seguem as normas de uma sociedade de consumo baseada no mercado.

Diante disso, Tumbat e Belk (2011) explicaram que a experiência de consumo gera tensões que desafiam o entendimento sobre esse tipo de experiência, revelando que o ambiente da experiência extraordinária põe em cheque as dualidades entre comercial e autêntico; mercado e comunidade; sagrado e profano; limite e liberdade; e cotidiano e extraordinário. Para os autores, a experiência extraordinária está em um dos lados dessa dicotomia. Assim, Tumbat e Belk (2011) demonstram que a experiência extraordinária consiste em um fenômeno muito mais complexo, indo além da combinação entre intensidade, emoções e transformação, já que abarca aspectos normativos, a individualidade, a competitividade e os desejos de cada participante e a participação nas comunidades como um caminho para atingir a experiência, não como um elemento da mesma.

As tensões entre estrutura e anti-estrutura nas experiências extraordinárias foram alvo de trabalhos posteriores, que buscaram explorar a complexidade desse tipo de experiência comercial. Em estudo sobre peregrinação religiosa, Husemann, Eckhardt, Grohs e Saceanu (2015) revelaram que estrutura e anti-estrutura são formas complementares de coexistência. Para os autores, o surgimento de tensões nesse tipo de experiência está atrelado ao desequilíbrio entre estrutura e anti-estrutura, ou seja, acabam sendo produto tanto do excesso de elementos estruturais quanto de elementos anti-estruturais ou, ainda, da ausência dos mesmos.

Segundo Husemann *et al.* (2015), o excesso de anti-estrutura surge quando há o imperativo da socialização, a necessidade de isolamento de algumas pessoas e, ainda, a imposição da troca de experiências, podendo gerar atitudes de rejeição ou sentimentos de ceticismo, quando algumas percepções do grupo, principalmente em relação ao aspecto sagrado das experiências, são colocadas em questão. A falta da anti-estrutura, por sua vez, é sentida quando as pessoas se sentem frustradas por não conseguirem alcançar o estado transcendental ofertado por muitas experiências, além de não conseguirem se engajar no sentimento de *communitas*. Estes sentimentos podem fazer com que as pessoas se sintam diferentes do grupo, atrapalhando a sua percepção da experiência.

Já em relação às tensões geradas pelo excesso de estrutura, Husemann *et al.* (2015) indicam que o excesso de produtos comerciais pode influenciar negativamente a experiência, fazendo com que as pessoas se sintam conectadas às suas vidas rotineiras, contrariando o

objetivo maior de uma experiência extraordinária, qual seja, a sensação de escape. No que tange às tensões geradas pela falta de estrutura, os autores citam a falta de organização do espaço físico, de objetos e acomodações capazes de facilitar a experiência.

Recentemente, Skandalis, Byrom e Banister (2019) propuseram que as pessoas reconhecem a experiência extraordinária mesmo compreendendo o contexto comercial onde ela se forma, aceitando a interação entre os aspectos estruturais e anti-estruturais da experiência. Para os autores, ainda que o engajamento em experiências extraordinárias se dê pelo interesse em sua natureza anti-estrutural, há instâncias em que o extraordinário emerge das estruturas da vida rotineira. Desta forma, demonstram que as experiências extraordinárias que acontecem no contínuo entre estrutura e anti-estrutura, na dualidade entre comercial e autêntico, rotina e escape, individualismo e comunidade. Este estudo aponta que há uma interação entre aspectos ordinários do consumo e a experiência extraordinária, ainda que esta relação não tenha sido explorada em profundidade, em termos de como ela acontece ou qual é a sua natureza, conformando uma das lacunas na literatura a serem preenchidas por esta tese.

Posteriormente ao trabalho sobre os conflitos no Monte Everest, Tumbat e Belk (2013) apresentaram à literatura o conceito de *performancescape*, sem tradução para a língua portuguesa, mas que representa o palco em que contracenam consumidores e provedores de recursos do mercado para que as performances dos consumidores, ou seja, a experiência de consumo, aconteça. Em estudo sobre os alpinistas que se aventuram a subir o Monte Everest, os autores demonstram que consumidores e organizações envolvidas com as expedições interagem em um processo de co-construção da performance, processo esse que é baseado na interdependência de competências desses agentes.

Tumbat e Belk (2013) explicam que o papel da performance na experiência extraordinária está relacionado ao desenvolvimento de competências e à busca por eficiência por parte dos consumidores, elevando também seu foco nos riscos, na aversão ao fracasso e na necessidade por sucesso. É neste contexto que provedores de serviços e consumidores interagem para criar um espaço onde as performances são construídas coletivamente, combinando recursos dos consumidores e recursos disponibilizados pelo mercado, especialmente aqueles relacionados à melhoria das competências ligadas à performance.

Para além do exposto, Tumbat e Belk (2013) desvelam a importância dos recursos corporais, do conhecimento, do nível de aptidão e dos estados emocionais dos consumidores, abrindo espaço para o estudo dos elementos das práticas que permeiam e sustentam as experiências extraordinárias. Ainda, a afirmação de que a experiência acontece na interação

entre competências do mercado e do consumidor reforça a noção de que a experiência acontece no diálogo entre diversos níveis – micro, meso e macro.

O trabalho de Tumbat e Belk (2013) trouxe à baila uma importante dimensão da experiência extraordinária: a dimensão corporal. Neste sentido, Scott, Cayla e Cova (2016) investigaram o contexto do *Tough Mudder*, uma corrida com obstáculos na qual os participantes se submetem a choques elétricos, fogo, lama e água congelante, buscando em estímulos sensoriais extremos foco, transformação e elevação da consciência corporal. Segundo os autores, a dor propõe um alívio aos pesares da vida moderna, ajudando os consumidores a construir narrativas de uma vida preenchida. Contam, ainda, que os organizadores de eventos possuem um papel fundamental neste contexto ao “venderem dor” como “desafios” para pessoas saturadas de suas próprias vidas.

A dor física apresenta-se como um contraponto à não utilização dos corpos durante a rotina, já que a maior parte das pessoas passa muitas horas sentada em frente a computadores, celulares ou televisores. Na visão de Scott, Cayla e Cova (2016), é preciso explorar a dimensão corporal das experiências extraordinárias, haja vista a busca das pessoas em sentirem seu corpo novamente, em resposta à vida urbana sedentária, revelando o desejo de escape da realidade que sentem os consumidores.

Em seu turno, Cova e Cova (2018) estudaram a dor e o sofrimento físico como caminhos para experiências extraordinárias, como se condições extremas pudessem conduzir o indivíduo a estados espirituais mais elevados, transcendentais. Para tanto, exploraram o contexto de peregrinação em Santiago de Compostela, analisando a relação entre dor e experiência espiritual. Os autores buscam, ainda, ultrapassar a dualidade mente e corpo das experiências extraordinárias, revelando que a combinação entre elas gera o escape desejado pelos consumidores.

De acordo com Cova e Cova (2018), a dor sentida durante as peregrinações obriga os consumidores a desacelerarem, conectando-se com seu interior, saindo da esfera onde agem os estímulos externos. Afirmam, ainda, que seriam experiências carregadas de emoções e espiritualidade, ainda que desassociadas a experiências religiosas. Tem-se, ainda, a dimensão *communitas* que a dor gera, segundo a qual os peregrinos discutem sobre a dor, relatam suas experiências, trocam informações sobre dor e como aliviá-la, ajudam uns aos outros e, além disso, compartilham o sentimento transcendental de vivência espiritual coletiva. O que Cova e Cova (2018) demonstram é a transformação da dor em uma experiência extraordinária, como um veículo para um estado emocional e espiritual superior.

O fenômeno da desaceleração foi explorado de maneira mais aprofundada por Husemann e Eckhardt (2019), em investigação também sobre o Caminho de Santiago de Compostela, na qual focalizaram a experiência extraordinária como uma alternativa de escape à vida acelerada. A desaceleração do consumidor configura sua percepção em relação a experiências temporais, resultado da redução do uso de tecnologia, engajamento em coletivos, adoção de novas formas de consumo e adoção de práticas capazes de reduzir o ritmo com que as ações são realizadas.

Husemann e Eckhardt (2019) explicam que a caminhada dá aos consumidores mais tempo para refletir, conectarem-se com seu interior, perceber o funcionamento de seu corpo e identificar o ritmo natural do corpo, algo que fica perdido em meio às demandas da vida moderna. Neste contexto, vivenciar a dor durante a caminhada reforça a necessidade de desaceleração e respeito aos limites do corpo, sendo a dor física um caminho à elevação do pensamento e às transformações propostas por experiências extraordinárias.

O que se observa é que a participação dos recursos do mercado tem tomado uma proporção cada vez mais significativa nos estudos sobre experiência extraordinária dentro da perspectiva cultural, a qual também tem incorporado a dimensão corporal como um importante elemento deste tipo de experiência. Percebo, então, que as dimensões da experiência extraordinária propostas no artigo seminal de Arnould e Price (1993) receberam, ao longo do tempo, novas dimensões. O Quadro 2 apresenta as dimensões contemporâneas da experiência extraordinária, com base na revisão de literatura engendrada sobre o tema.

Quadro 2 - Dimensões da Experiência Extraordinária

Dimensão	Descrição
Harmonia com a natureza	Sentimento de conexão com o natural, algo perdido durante a vida cotidiana. Esta dimensão é responsável por promover o escape do ambiente mundano, fazendo com que as pessoas conheçam e explorem um novo mundo (ARNOULD; PRICE, 1993).
<i>Communitas</i>	Sentimento de pertencimento a um grupo, onde prevalece a harmonia, o senso de comunidade e a união. Esta dimensão é responsável pela interação entre os participantes da experiência, da qual surge a possibilidade de fazer novos amigos para além do dia da experiência (ARNOULD; PRICE, 1993).
Crescimento pessoal e renovação	Sentimento de aventura e risco, em combinação à adrenalina da experiência extraordinária. Esta dimensão é responsável por colocar os participantes frente a novos desafios, pelos quais eles aprendem novas habilidades, testam seus limites e descobrem novas possibilidades de ser (ARNOULD; PRICE, 1993)
Dimensão comercial	Esta dimensão aparece em Arnould e Price (1993), mas somente com Tumbat e Belk (2011) começa a ser discutida mais especificamente. Esta dimensão trata dos recursos de mercado que são mobilizados por consumidores e provedores de serviços na criação da experiência de consumo extraordinária (TUMBAT; BELK, 2011; 2013; SKANDALIS; BYROM; BANISTER, 2019).
Dimensão performática	O foco nas performances individuais surge com os trabalhos de Tumbat e Belk (2011; 2013). Esta dimensão reconhece a existência da construção da performance pelo dispêndio de tempo, dinheiro, esforço físico e construção de competências para a realização da experiência extraordinária, trazendo às conceitualizações sobre o tema a ideologia da performance, juntamente a questões de individualismo, eficiência, competição e status (TUMBAT; BELK, 2011; 2013).
Dimensão corporal	Esta dimensão ilumina a busca por escape dos consumidores através da conexão com o corpo, contexto que em buscam em atividades que desafiem os limites corporais no intuito de sentir o corpo novamente, em uma conexão perdida durante a vida sedentária e acelerada das sociedades de trabalho e consumo contemporâneas (COVA; COVA, 2018; HUSEMANN; ECKHARDT, 2019; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016).

Fonte: elaboração própria

Isso posto, o desenvolvimento da discussão teórica acerca das experiências extraordinárias evidenciou algumas lacunas a serem investigadas. A primeira delas refere-se à dimensão corporal e ao papel do corpo como fonte da experiência extraordinária (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016). Estes autores dão pistas, ainda, sobre a influência das redes sociais no compartilhamento dessas experiências, fenômeno que incentiva o interesse de mais pessoas em eventos vistos como extraordinários, bem como influencia a busca por ofertas nesta categoria. Assim, assumo que o papel das redes sociais na construção da experiência extraordinária configura um ponto a ser explorado em pesquisas futuras.

Uma segunda lacuna identificada refere-se à necessidade de explorar a relação entre recursos corporais, conhecimento, aptidão e emoções dos consumidores, bem como o impacto dessa relação na *performancescape*, o contexto comercial que permite que esses recursos sejam mobilizados para a realização da experiência extraordinária (TUMBAT; BELK, 2013).

Por fim, sobre a terceira lacuna, Skandalis, Byrom e Banister (2019) afirmam que é preciso que o avanço da pesquisa em experiência extraordinária abarque como os consumidores vivenciam os aspectos mundanos desse tipo de experiência, ou seja, como vivenciam a estrutura. Isso me leva a crer que a experiência extraordinária não se limita a um único momento no qual os consumidores vivenciam uma fuga das suas rotinas, mas algo que se constrói a partir da rotina, em interação com a vida cotidiana. Fora isso, as experiências extraordinárias exigem que os consumidores dispensem tempo, dinheiro, energia e esforços físicos e mentais para vivenciar o elemento extraordinário, o que dá uma noção da construção do extraordinário ao longo do tempo.

Desta forma, parece plausível que as experiências extraordinárias não sejam tratadas como um “filme emocionante”, ao qual o consumidor assiste apenas uma vez e lembra dele para sempre, mas sim como uma série, onde as contínuas e recorrentes interações entre os consumidores e os outros elementos do contexto em que o extraordinário origina e se desenvolve fazem parte da rotina do consumidor, durante uma temporada dedicada à experiência extraordinária. Apesar de estes argumentos revelarem a existência de uma relação entre rotina e extraordinário, a natureza dessa relação ainda é sub explorada. Mais ainda, pouco se sabe sobre os efeitos dessa relação para os consumidores, provedores de serviço e outros atores sociais e instituições envolvidos nesse processo, bem como para as teorizações acerca da experiência extraordinária.

Acredito que, a partir da utilização do *framework* de Akaka, Vargo e Schau (2015), perpassando as práticas (GRAM-HANSEN, 2011; THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013; WARDE, 2005; 2014; WOERMANN; ROKKA, 2015) e a jornada de consumo (AKAKA; SCHAU, 2019; HAMILTON; PRICE, 2019), a interação entre os aspectos ordinários e extraordinários desta classe de experiências de consumo serão investigados em profundidade. Ademais, a investigação sobre as práticas e a jornada, a partir da intergeração de recursos dos consumidores e do mercado, ajuda a iluminar a construção da performance, aspecto basilar à experiência extraordinária (TUMBAT; BELK, 2013) e ao desenvolvimento da dimensão corporal (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016).

Para a realização dessa proposta, recorri ao conteúdo sobre subculturas de consumo, haja vista o poder dos coletivos de consumidores em influenciar o consumo por meio da organização das práticas, do monitoramento dos participantes e do compartilhamento de valores (CANNIFORD, 2011; CARÙ; COVA, 2013; GOULDING; SHANKAR; CANNIFORD, 2011).

2.2 SUBCULTURAS DE CONSUMO

Comunidades de consumidores são um tema de grande interesse dentro dos estudos culturais de consumo, e seu conteúdo torna-se contributivo aos objetivos desta tese por conta da dimensão *communitas* das experiências extraordinárias e da necessidade de interação social para que esse tipo de experiência se realize (ARNOULD; PRICE, 1993; BELK; COSTA, 1998; KOZINETS, 2002). Ainda, trata-se de um conteúdo fundamental ao arcabouço teórico da CCT, já que este corpo de conhecimento se afasta da perspectiva que concebe o consumidor de maneira isolada, explorando as maneiras pelas quais o consumidor interage com os recursos do mercado, bem como aspectos sociais e culturais para construir suas histórias (GOULDING; SHANKAR; CANNIFORD, 2011).

Não obstante, o tema comunidades de consumo abriga ramificações cujas diferenças precisam ser compreendidas, especialmente no que se refere a comunidades de marca, tribos de consumidores e subculturas de consumo. De acordo com Goulding, Shankar e Canniford (2011), as **comunidades de marca** representam o vínculo formado entre consumidores de uma marca específica, enquanto as tribos de consumidores se formam a partir da identificação das pessoas entre si com base em suas experiências, compartilhando ações sociais coletivas com base em uma variedade de marcas, produtos e serviços. As **tribos de consumidores** têm como principal característica um escape temporário do stress e da pressão da vida cotidiana, não tendo impacto significativo na vida de seus participantes.

As **subculturas de consumo**, por sua vez, configuram a estruturação de uma comunidade de consumo por meio de fortes vínculos interpessoais, rituais, modos de expressão, crenças e valores, tendo tanto peso na vida do indivíduo quanto as estruturas familiares, trabalho ou afiliação política (GOULDING; SHANKAR; CANNIFORD, 2011). De acordo com de Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007), o conceito de subcultura nasce na sociologia, em referência a um grupo social e suas práticas. Na ausência de uma definição única para subcultura, o termo é usado para definir a existência de uma cultura existente em uma cultura mais ampla (DUBET, 2001). Trazendo esta discussão para o campo do consumo, Martin, Schouten e McAlexander (2012) explicam que, à medida em que a cultura de uma sociedade se desenvolve, desenvolvem-se com ela subculturas de consumo, revelando o poder do consumo em organizar consumidores em coletivos sociais, com seus próprios formatos, modos de viver e significados.

Tendo em vista o engajamento dos corredores com a maratona (OGLES; MASTERS, 2003; ROBINSON; PATTERSON; AXELSEN, 2014; SHIPWAY; JONES, 2007), optei por estudar os maratonistas como uma subcultura de consumo. Isso porque, segundo Schwarzenberger e Hyde (2013), os esportes constituem atividades capazes de dar origem a

subculturas de consumo. Para de Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007), as subculturas esportivas constituem um fenômeno que comporta, ao mesmo tempo, conceitos-chave de grupos sociais e grupos de consumo. Dessa forma, defendem que uma subcultura de consumo não se origina a partir de uma marca, embora recorra a marcas e artigos do mercado para realização de sua prática.

Conforme de Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007), a constatação de que se trata de uma subcultura de consumo vem da razão pela qual as pessoas se engajam em grupos que praticam o mesmo esporte: o interesse pela prática da atividade física, pelas sensações provocadas por ela e pelo fato de compartilharem desejos, valores e sentimentos. Assim, ainda que o comprometimento à atividade envolva o ato de consumir, a natureza da participação é seu aspecto transformador, bem como a ideologia daquele grupo, que se torna central ao participante, afetando sua vida nas dimensões individual e social.

É com o artigo de Schouten e McAlexander (1995) que a subcultura de consumo entra na literatura de marketing, fornecendo uma categoria analítica para o estudo de como os consumidores organizam suas vidas e identidades por meio de atividades de consumo. Nesta tese, é utilizada a definição de subcultura de consumo proposta por estes autores, que concebem a subcultura de consumo como

“um distinto subgrupo da sociedade que se auto-seleciona com base no comprometimento compartilhado a uma determinada classe de produtos, marca ou atividade de consumo. Outras características de uma subcultura de consumo incluem uma estrutura social hierárquica e identificável; um ethos único, ou um conjunto de crenças e valores compartilhados; e jargões únicos, rituais e modos de expressão simbólica” (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, p. 43, tradução nossa).

Schwarzenberger e Hyde (2013) apontam que boa parte dos estudos sobre subcultura de consumo no marketing focaliza o aspecto comercial do consumo, revelando trabalhos sobre a criação de subculturas a partir de marcas específicas. Desta forma, contam os autores, foram negligenciadas as diferenças entre o consumo comercial e não comercial, distinção fundamental à compreensão das subculturas de consumo. As subculturas de consumo comerciais são formadas a partir do consumo de uma marca, sua imagem ou ideologia, onde o participante se torna membro a partir da aquisição dos produtos da marca. Como exemplo de estudos sobre subculturas com caráter comercial, há trabalhos sobre consumidores da Harley Davidson (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), Apple (MUNIZ; O’GUINN, 2001), Macintosh (BELK; TUMBAT, 2005) e fãs de Star Trek (KOZINETS, 2001).

No caso das subculturas de consumo não comerciais, o surgimento da subcultura não está associado ao mercado, mas sim ao desempenho de uma atividade, experiência ou sistema de

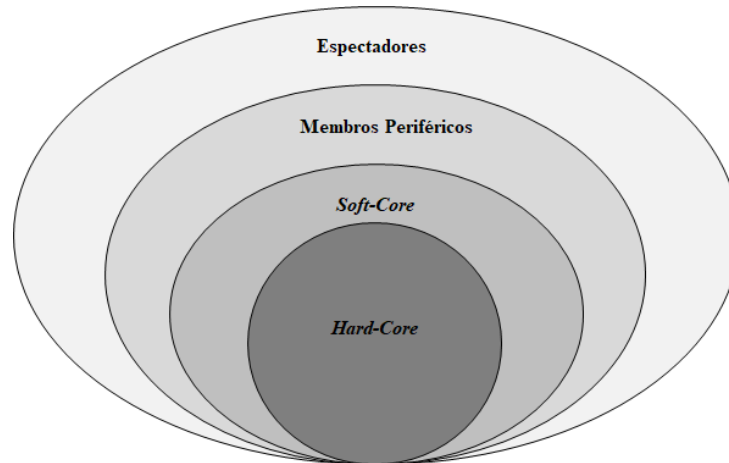
valores (SCHWARZENBERGER; HYDE, 2013). Neste tocante, há pesquisas sobre praticantes de esportes de alto risco (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993), comunidade de homens da montanha contemporâneos – grupo de pessoas que acampam nas montanhas americanas (BELK; COSTA, 1998), praticantes de windsurfe (WHEATON, 2000), comunidades gays (KATES, 2002), corredores (CHALMERS, 2006; 2007; THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013; WOERMANN; ROKKA, 2015), subcultura gótica (GOUDING; SAREN, 2006), participantes de esportes radicais (QUESTER; BEVERLAND; FARRELLY, 2006), corredores de trilhas (SCHWARZENBERGER; HYDE, 2013), surfistas (MOUTINHO; DIONÍSIO; LEAL, 2007), donos de veículos 4x4 (DALMORO, 2016), subculturas de música (ULUSOY; FIRAT, 2018) e consumidores conhecedores de café (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017).

A formação de uma subcultura de consumo se dá a partir do momento em que os indivíduos se identificam com um objeto ou uma atividade de consumo e, por meio desses objetos ou atividades, identificam-se com outras pessoas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Ainda, as pessoas identificam-se com uma subcultura pois há convergência entre os princípios culturais e categorias da subcultura com os valores e necessidades do indivíduo. Há, então, um padrão de consumo que governa o comportamento das pessoas por meio de um *ethos*, conjunto de valores compartilhados que governa as interações sociais dentro de uma subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Destarte, a estrutura da subcultura, que governa as interações sociais dentro dela, é reflexo do comprometimento dos indivíduos a esse *ethos*.

Apesar da aparência homogênea da subcultura, a sua estrutura revela subgrupos distintos, cada qual com sua própria hierarquia e sua própria interpretação do *ethos* (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Há, ainda, indicadores visuais do comprometimento, como tatuagens, produtos personalizados e customizados, vestuário específico e vários tipos de honrarias, como troféus e certificados de participação.

Ainda nos anos 1980, Fox (1987) explorou a comunidade punk nos Estados Unidos sob uma perspectiva sociológica, descrevendo a estratificação presente neste grupo a partir do nível de comprometimento dos seus participantes. A autora identificou uma hierarquia composta de quatro camadas, quais sejam, membros *hard-core*, membros *soft-core*, membros periféricos e espectadores, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 - Estrutura de uma subcultura de consumo



Fonte: adaptado de Fox (1987)

Os membros *hard-core* são aqueles cujos comprometimento e devoção à ideologia da cultura do grupo representam a maior dimensão de suas vidas (FOX, 1987). Compõem o núcleo do grupo, em menor número, mas com maior poder de influenciar o comportamento de outros, mostrando-se formadores de opinião. Já os membros *soft-core* apresentam elevado nível de comprometimento ao grupo e utilizam produtos e marcas para comunicar a sua identidade e a identidade do grupo para outros. Os membros periféricos são aqueles entusiastas, que consomem os produtos, marcas e atividades de consumo do grupo, mas não revelam o mesmo nível de comprometimento dos círculos mais centrais. Finalmente, os espectadores são indivíduos que não são membros do grupo, mas que revelam grande interesse por ele. Neste último subgrupo não há adesão aos valores da comunidade, tampouco a necessidade ou desejo de manter os hábitos de consumo dos membros.

É necessário considerar, contudo, que tal estratificação é baseada apenas no nível de comprometimento dos membros, tendo sido publicada antes do marco inicial sobre subculturas de consumo em 1995, por Schouten e McAlexander (KATES, 2002). Neste sentido, Kates (2002) sinaliza que toda subcultura de consumo possui algum nível de hierarquia, mas a análise da mesma deve ocorrer de forma fluida e contextualizada.

Outro aspecto basilar à compreensão das subculturas de consumo, explicam Schouten e McAlexander (1995), consiste no processo de transformação do *self* pelo qual passa o membro de uma subcultura – entendendo-se por *self* o conjunto entre corpo, mente e experiências do consumidor, como uma representação mental percebida pelo próprio indivíduo a respeito de si mesmo pessoais (GAZZANIGA; HEATHERTON, 2002). Para os autores, as pessoas se aproximam de uma subcultura por uma série de razões: encontram ressonância dos seus valores

na subcultura, influência de outros indivíduos ou simplesmente se sentem atraídos pelo estilo de vida ou pela mística daquela subcultura. Contudo, com o convívio na subcultura, os indivíduos passam por um processo similar ao processo de reconstrução de identidade. Trata-se de um processo gradual, em que percebem a evolução dos motivos e do comprometimento a partir do quão envolvidos eles estão naquela subcultura.

Thomas, Price e Schau (2013) exploram os efeitos da heterogeneidade dos membros de uma subcultura de consumo, e como essa heterogeneidade interage no contexto de mercado. Segundo as autoras, uma comunidade de consumo é formada por consumidores, produtos, recursos sociais (símbolos, sentimentos, cultura, identidades sociais, significados) e recursos econômicos (objetos, experiências comerciais e dinheiro). Cada um dos atores tem um papel específico na comunidade, cuja principal característica é a heterogeneidade, sendo que, para cada um deles, a comunidade tem um significado distinto. Assim, a comunidade é caracterizada pela interdependência de recursos, fator que sustenta a comunidade e permite seu desenvolvimento social e econômico.

Canniford (2011) avalia ser importante a análise dos problemas inerentes às subculturas de consumo, questionando até onde elas são realmente coesas, haja vista a criação de hierarquias e as tensões sociais geradas pelos arranjos sociais que se formam na evolução de uma comunidade. Interrogam também sobre a manutenção dos valores de uma comunidade com o passar do tempo e, ainda, a respeito da resistência, Canniford (2011) diz que as comunidades contemporâneas pouco se opõem à ordem social dominante, com laços não tão fortes entre os membros. Esse ponto levantado por Canniford (2011) pode ser explorado pelo conteúdo de experiências extraordinárias, já que Tumbat e Belk (2011) demonstraram que se trata de um contexto favorável ao estudo das tensões e conflitos entre os sujeitos que comungam de um mesmo interesse de consumo, ainda que prevaleçam seus interesses individuais.

Assim como as mais recentes conceptualizações sobre experiência extraordinária abarcam as tensões entre extraordinário e ordinário, entre autêntico e comercial, há, nas subculturas de consumo, uma tensão que emerge do encontro entre o sagrado e o profano (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), entre as comunidades comerciais e as não-comerciais (SCHWARZENBERGER; HYDE, 2013). O trabalho de Thomas, Price e Schau (2013) é representativo da combinação dessas esferas, mostrando que o desenvolvimento e a sustentabilidade de uma comunidade de consumo se dão por meio da heterogeneidade de seus membros. Para as autoras, o avanço da pesquisa em comunidades está atrelado a investigações sobre os mecanismos que ligam estes diferentes atores, abarcando instituições, crenças, valores

e perspectivas mercadológicas, fortalecendo a escolha do framework de Akaka, Vargo e Schau (2015) para explorar as relações entre as práticas dos consumidores e o contexto da experiência de consumo.

Com base nisso, é reforçada a ideia de explorar a construção da experiência extraordinária em uma subcultura de consumo. O contexto de investigação desta é uma subcultura de consumo de maratonistas, cujas principais características são apresentadas a seguir.

2.2.1 A subcultura dos maratonistas

Como corredora, desde minha decisão de correr uma maratona e, após ter completado quatro vezes esta distância, sempre tive certeza de que, sem dúvida, ser maratonista é diferente de ser corredor. Mas, como cientista que sou, precisava que essa confirmação viesse, também, da literatura científica para que eu pudesse dar continuidade à minha pesquisa nesta tese.

De acordo com Garcia e Marinho (2010), a maratona não é apenas uma prova de corrida. Para os autores, é preciso compreender que ‘ser maratonista’ não significa apenas ter corrido uma prova de maratona, conformando uma qualidade baseada na dedicação, no foco, no esforço continuado e no engajamento com o processo, já que a chegada até uma maratona implica, além de treino e dedicação, paciência, haja vista que não se trata de algo que se alcança se forma rápida.

Dito isso, para justificar uma investigação que classifica os maratonistas como uma subcultura de consumo, me baseei em de Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007), que indicam alguns critérios que permitem tratar de um grupo de indivíduos como subcultura de consumo. O primeiro deles diz respeito a ser **socialmente orientada**. A maratona, como uma modalidade de corrida, pode ser considerada uma atividade socialmente orientada, já que a prática esportiva proporciona espaço para uma série de relações sociais, em que os indivíduos passam a formar coletivos, criando um mundo social baseado no esporte e nas conexões, crenças e estruturas que ele delinea (ELIAS, 1992; SOUZA; MARCHI JR., 2017).

Especificamente sobre os maratonistas amadores, a literatura destaca que o comprometimento destes atletas acarreta uma série de alterações em suas rotinas e hábitos, exigindo maior coordenação dos aspectos da vida familiar e social que outros esportes ou distâncias: são meses de dedicação para chegar ao dia da prova, acarretando mudanças no estilo de vida em termos de sono, alimentação e convívio social (GOODSELL; HARRIS, 2011); o treinamento para maratona é marcado por interações sociais com outros maratonistas (ROBINSON; PATTERSON; AXELSEN, 2014), que passam a compartilhar os mesmos

valores relacionados a comprometimento e perseverança (SHIPWAY; JONES, 2007) formando uma cultura particular que incita curiosidade e reclama apreciação.

Garcia e Marinho (2010) sugerem, ainda, que o treino para a maratona não é um treino de corrida, aproximando-se sim de um modo de vida. Neste sentido, Costa (2015) relata que o planejamento é uma característica fortemente presente entre os corredores de rua, embora o engajamento com a prática seja muito superior quando se trata de maratonistas, haja vista a quantidade de detalhes que perpassam a rotina daqueles que decidem vivenciar esta experiência. O autor indica, ainda, que as outras provas (5km, 10km e 21km) servem como níveis intermediários para que os corredores cheguem ao grupo dos maratonistas – colocação que corrobora o estudo da construção da experiência extraordinária por meio da análise da jornada de consumo dos maratonistas.

Além disso, o sentimento de pertença é comum entre os maratonistas, formando um mundo social particular (ROBINSON; PATTERSON; AXELSEN, 2014). Este sentimento abriga um forte senso de “camaradagem” (p. 384), que se manifesta durante os treinos, provas e outras atividades sociais – os maratonistas passam a combinar encontros fora do ambiente de treinamento, envolvendo outros membros de sua família. Os maratonistas tendem a se ajudar em treinos difíceis e encontram nos colegas a compreensão que não encontram em outras pessoas de seu círculo de convivência. A dedicação é uma característica notável entre o grupo dos maratonistas, seguida pela necessidade de planejamento: quando será a prova, quanto tempo até a prova, quais compromissos até lá e o encaixe do treinamento no tempo disponível (ROBINSON; PATTERSON; AXELSEN, 2014). Há um forte comprometimento com os regimes de treinamento.

É preciso, contudo, que a dinâmica da subcultura tenha **relação com o consumo** (DE BURGH-WOODMAN; BRACE-GOVAN, 2007). O principal recurso de que dispõem os maratonistas é o corpo (ROBINSON; PATTERSON; AXELSEN, 2014). Assim, desenvolver o corpo é fundamental para estes indivíduos, motivo pelo qual recorrem a médicos, nutricionistas e profissionais do esporte para concluir a maratona da melhor forma possível, criando relações de consumo com o contexto no qual se inserem. Alimentação também passa a ser fundamental, e os maratonistas recorrem a suplementos e géis de carboidrato para manter a performance. Roupas e acessórios conformam um importante artefato presente nesta subcultura: além de permitirem performance superior, muitas peças têm valor sentimental.

Diante disso, os maratonistas assumem despesas como mensalidade de academia e assessoria esportiva, produtos esportivos, consultas com médicos e nutricionistas, compra de alimentos e bebidas específicos para o treinamento, compra de suplementos esportivos e

inscrições em provas, além de viagens para participação em corridas em outras cidades e no exterior (ROSA, 2013). De Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007) explicam que a subcultura de consumo se desenvolve dentro de um **contexto comercial**. Neste quesito, a indústria da maratona conforma um significativo e rentável setor que compreende grandes eventos, marcas esportivas, assessorias de treinamento, medicina do esporte e uma gama de empresas diversas que buscam fornecer recursos para que atletas amadores consigam completar uma maratona (SULLIVAN, 2013).

Finalmente, de Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007) indicam que uma subcultura de consumo deve **operar segundo normas sociais**, o que pressupõe a existência de uma estrutura dentro do grupo. Os maratonistas também atendem a este critério. Para Ogles e Masters (2003), dentro dos grupos dos maratonistas são encontrados perfis distintos, com diferentes motivações, preocupações, objetivos e padrões de treinamento, além das características demográficas como idade e gênero. Estes autores conduziram um estudo com maratonistas amadores americanos e identificaram cinco tipos de maratonistas: *running enthusiasts*, ou entusiastas; *lifestyle managers*, ou gerenciadores do estilo de vida; *personal goal achievers*, ou focados em metas pessoais; *personal accomplisners*, ou finalizadores; e *competitive achievers*, ou competitivos (tradução livre).

O grupo *running enthusiasts* abarca os maratonistas que gostam e se engajam com todo o processo de correr uma maratona, sendo motivados pela busca de saúde, autoestima e conquista de metas pessoais. Já o grupo dos *lifestyle managers* buscam saúde, manutenção do peso, autoestima e os aspectos psicológicos positivos trazidos pela prática de corrida – são indivíduos que procuram melhorar seu bem-estar físico e psicológico. Os *personal goal achievers* são corredores focados em melhorar a velocidade da corrida e obter performance superior nas próximas provas que correrem, desenvolvendo ao máximo suas habilidades, tendo nível de treinamento superior ao da média. Os *personal accomplisners* encontram na corrida uma forma de obter conquistas pessoais, mas não se preocupam no mesmo nível com significados ou motivos psicológicos, valorizando a conquista e o senso de participação. Finalmente, os *competitive achievers* são focados em conquistas pessoais, sendo extremamente competitivos, e tendem a ser mais rápidos e correr distâncias superiores que a média, em alta intensidade.

Com esse conteúdo a respeito das hierarquias entre os maratonistas, concluo o referencial teórico que dá suporte à minha pesquisa, apresentando, agora, a interação entre as bases teóricas às quais recorri por meio do quadro analítico da tese.

2.3 QUADRO ANALÍTICO DA PESQUISA

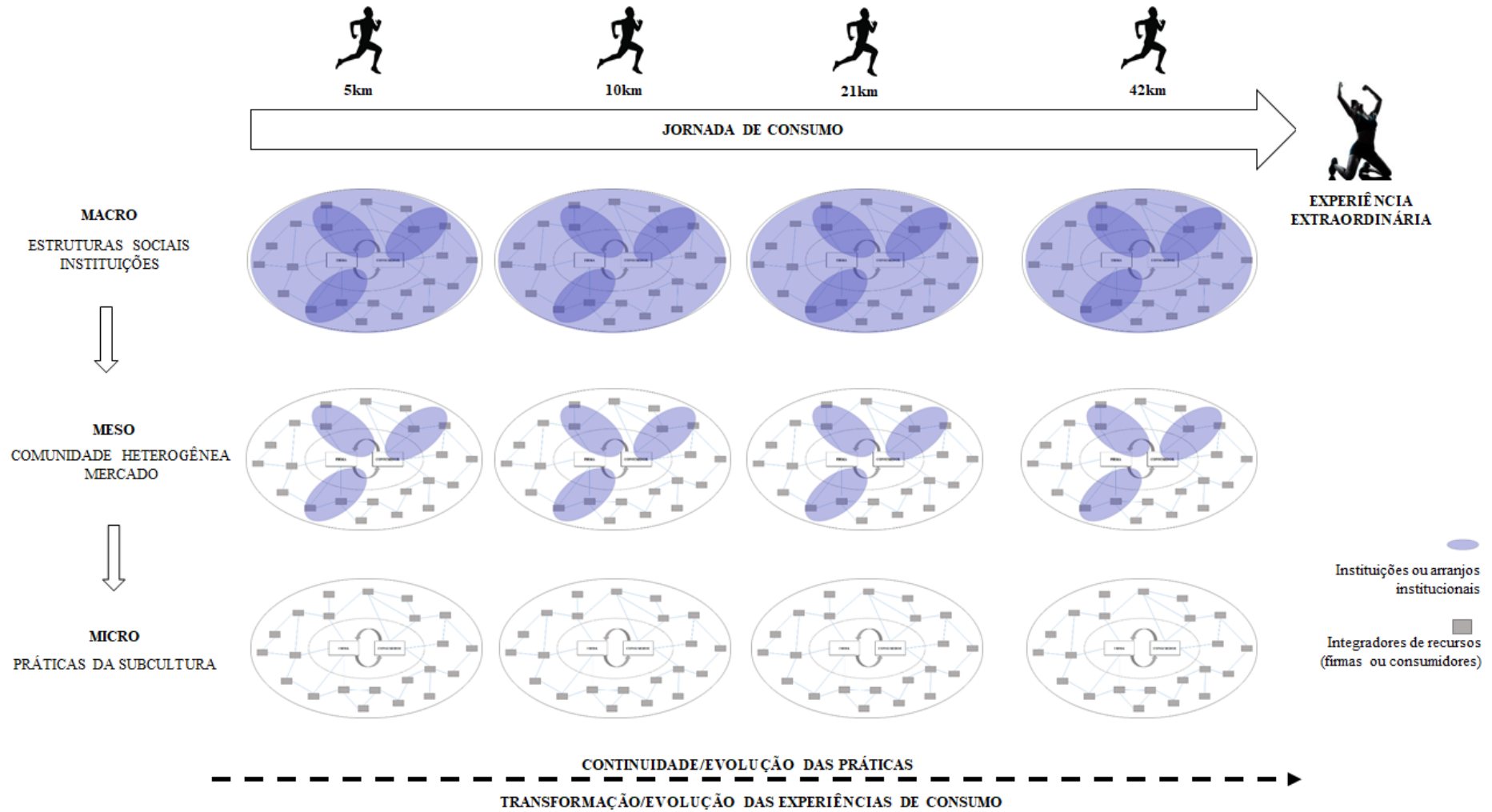
Sutton e Staw (2003) preconizam que cabe ao pesquisador explicar a lógica que as teorias selecionadas possuem, fornecendo a explicação da razão pela qual as abordagens utilizadas conduzem a uma nova questão teórica ou a uma questão ainda sem resposta. Neste sentido, são dois eixos teóricos principais aos quais recorri para sustentar esta tese: (i) experiência de consumo e (ii) subculturas de consumo. Estes dois direcionamentos teóricos fazem parte do referencial da CCT, conjunto de perspectivas teóricas que se ocupam dos fenômenos de consumo em sua complexidade, tomando o contexto cultural como ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A experiência de consumo é o mote da pesquisa. Dentro deste eixo teórico, estão os conteúdos de jornada de consumo e experiência extraordinária. Em minha tese, defendo que a experiência extraordinária é construída por meio da jornada de consumo, resultante da interação entre os consumidores e suas práticas de consumo, o mercado, as estruturas sociais e as instituições que orientam e regulam o contexto cultural em que a experiência se situa.

Contudo, durante cada etapa da jornada de consumo, é preciso considerar o contexto das experiências que esta jornada comporta e, para tanto, recorro ao modelo de experiência de Akaka, Vargo e Schau (2015), o qual considera as interações entre consumidores, firmas, provedores de serviços, aspectos culturais e sociais, instituições e arranjos institucionais – ou seja, a interação entre os níveis micro, meso e macro. Argumento, então, que à medida que a jornada de consumo evolui, esse contexto da experiência evolui, uma vez que as práticas de consumo se transformam, adaptam-se e evoluem. A Figura 3 ilustra o desenho da pesquisa.

Cumprido destacar que a Figura 3 não se trata de um modelo a ser perseguido ou validado. O intuito deste esquema é apresentar a linha de pensamento que me conduziu à tese que defendo: *a experiência extraordinária é construída por meio da jornada de consumo, resultante da interação entre os consumidores e suas práticas de consumo na subcultura de consumo (nível micro), o mercado (nível meso), as estruturas sociais e as instituições que orientam e regulam o contexto cultural em que a experiência se situa (nível macro).*

Figura 3 - Desenho da pesquisa



Fonte: elaboração própria

Para finalizar o capítulo teórico desta tese, apresento, no Quadro 3, os principais conceitos que norteiam a discussão.

Quadro 3 - Principais conceitos da tese

Conceito	Definição	Fonte
Experiência de Consumo	Um imbricado de ações e interações que inclui práticas sociais e processos em uma rede de atores – consumidores, organizações, marcas, provedores de serviços e instituições.	(AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015)
Jornada de Consumo	Processo holístico no qual os consumidores interagem com os recursos disponíveis no mercado para selecionar, criar, adaptar e usar produtos e serviços capazes de contribuir para metas e objetivos que perpassam suas decisões de vida.	(HAMILTON; PRICE, 2019)
Experiência Extraordinária	Uma busca pelo escape das atividades rotineiras, as regras que envolvem o dia-a-dia das pessoas e as estruturas em que a vida acabou sendo moldada na contemporaneidade, especialmente no que tange ao aspecto comercial das experiências de consumo.	(ARNOULD; PRICE, 1993; BELK; COSTA, 1998; FIRAT; VENKATESH, 1995; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016; TUMBAT; BELK, 2011).
Contexto da Experiência	Integração dos níveis micro (interação entre consumidores e firmas), meso (redes de consumidores ou redes de firmas e instituições) e macro (instituições e redes compartilhadas).	(AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015)
Práticas de Consumo	“Uma prática é uma forma rotinizada através da qual corpos se movem, objetos são usados, sujeitos são tratados, coisas são descritas e o mundo é compreendido”	(RECKWITZ, 2002, p. 250)
Subcultura de Consumo	“Um distinto subgrupo da sociedade que se auto-seleciona com base no comprometimento compartilhado a uma determinada classe de produtos, marca ou atividade de consumo. Outras características de uma subcultura de consumo incluem uma estrutura social hierárquica e identificável; um ethos único, ou um conjunto de crenças e valores compartilhados; e jargões únicos, rituais e modos de expressão simbólica”	(SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, p. 43)
Instituição ou Arranjos Institucionais	Regras, normas e significados que permitem ou limitam a ação humana	(AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015; AKAKA; VARGO, 2015)

Fonte: elaboração própria

Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos escolhidos para a realização da pesquisa.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Considerando que este projeto de tese escolheu a CCT como a orientação teórica, é importante resgatar que os trabalhos dentro da CCT buscam examinar situações particulares de consumo, gerando conhecimento a respeito da complexidade envolvida no fenômeno de consumo (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Isso implica acatar uma abordagem qualitativa de pesquisa, que se mostra mais adequada para acessar as questões subjetivas e culturais das quais trata a CCT. Diante disso, a escolha pela abordagem interpretativista foi algo natural, já que se trata de uma perspectiva orientada para a investigação da experiência de consumo em sua totalidade e complexidade (LEMON; VERHOEF, 2016).

Para Hudson e Ozanne (1988), a pesquisa de cunho interpretativista tem interesse na compreensão de um tipo de comportamento, e não em sua predição, oferecendo novas interpretações para um fenômeno. No entendimento de Sherry (1991), tal perspectiva auxilia os pesquisadores a compreenderem o comportamento do consumidor por meio do entendimento do simbolismo e dos significados sociais e culturais embebidos em suas decisões de consumo. Assim, esta tese filia-se ao paradigma interpretativista, segundo o qual a realidade é socialmente construída.

No intuito de acessar como os elementos que constituem as práticas de uma subcultura de consumo interagem nos níveis micro, meso e macro durante a jornada de consumo e sua relação com a construção da experiência extraordinária, recorri ao exposto por Barbosa (2003) quando afirma que a etnografia permite explicar diferentes e mutáveis papéis e significados que produtos e serviços assumem a partir do momento em que são usados pelos consumidores. Para a autora, a compreensão da lógica e dos valores que os indivíduos atribuem a produtos e serviços e como eles podem dar sentido às suas experiências consiste na principal contribuição da etnografia para a disciplina de marketing.

Arnould e Wallendorf (1994) justificam que o emprego da etnografia nos estudos sobre consumo consiste em uma resposta às limitações de outros métodos e técnicas de pesquisa em captar a influência da cultura compartilhada por um grupo no que tange ao seu comportamento de consumo. Concernente à aplicação da etnografia ao estudo da experiência de consumo, foram Carù e Cova (2008) que afirmaram que a experiência é algo que acontece com um indivíduo e que os pesquisadores não conseguem acessar de forma direta, contexto em que a etnografia pode ser útil. Para os autores, a etnografia coloca os consumidores como produtores ativos de suas próprias narrativas, abrindo espaço para a autorreflexão, sendo essa autorreflexão que permite que os consumidores contem suas histórias e expliquem suas ações e decisões por meio das palavras.

É fundamental assinalar que a literatura de marketing concebe a etnografia como “pesquisa qualitativa sobre um grupo particular, comunidade, sujeito, ou organização, usando múltiplos métodos e, especialmente, entrevistas em profundidade e observação participante” (BELK; CASOTTI, 2014, p. 2). Esta definição fortaleceu a decisão pela etnografia como estratégia de pesquisa para a consecução da tese, sendo compatível com seu objetivo principal, compreender como os elementos que constituem as práticas de uma subcultura de consumo interagem nos níveis micro, meso e macro, conformando, assim, a jornada de consumo que culmina em experiências extraordinárias.

3.1 ETNOGRAFIA

A etnografia tem por objetivo analisar os sujeitos em seu ambiente, abrigando as relações, as interdependências, as solidariedades entre sujeito e contextos, possibilitando uma reconstituição mais fiel da dinâmica complexa da realidade (ANDION; SERVA, 2006). É consenso na literatura que a obra ‘Argonautas do Pacífico Ocidental’, de Bronislaw Malinowski, publicada originalmente em 1922, estabeleceu as bases do que hoje se conhece como etnografia, especialmente no que tange à importância do trabalho de campo e da observação participante (TEDLOCK, 2000; MINAYO, 2006; ROCHA; BARROS, 2006). Para o autor, é necessário

“Aprender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão de seu mundo. É nossa tarefa estudar o homem e devemos, portanto, estudar tudo aquilo que mais intimamente lhe diz respeito, ou seja, o domínio que a vida exerce sobre ele. Cada cultura possui seus próprios valores; as pessoas têm suas próprias ambições, seguem a seus próprios impulsos, desejam diferentes formas de felicidade. Em cada cultura encontramos instituições diferentes, nas quais o homem busca seu próprio interesse vital; costumes diferentes através dos quais ele satisfaz às suas inspirações; diferentes códigos de lei e moralidade que premiam suas virtudes ou punem seus defeitos. Estudar as instituições, costumes e códigos, ou estudar o comportamento e mentalidade do homem, sem atingir os desejos e sentimentos subjetivos pelos quais ele vive, e sem o intuito de compreender o que é, para ele, a essência de sua felicidade, é, em minha opinião, perder a maior recompensa que se possa esperar do estudo do homem” (MALINOWSKI, 1978, p. 33-34).

De acordo com Rocha e Rocha (2007), a contribuição de Malinowski consolidou o método etnográfico e, mormente, o princípio da longa convivência com o contexto. A utilização desse modelo levou à criação de uma espécie de segunda tradição de pesquisa, trazendo a etnografia das sociedades tribais aos contextos urbanos da sociedade industrial, em sociedades cada vez mais complexas, com a denominada Escola de Chicago (ROCHA; ROCHA, 2007). Com isso, viu-se abrir espaço para estudo de grupos urbanos e seus sistemas culturais,

contemplando significados de fenômenos como o consumo, bem como as formas como se estruturavam os sistemas de classificação, símbolos, significados coletivos e identidades entre os grupos pesquisados.

É importante colocar, aqui, que este projeto de tese não se filia a uma ou outra tradição de pesquisa, considerando que não há separação entre elas, apenas uma adequação do método etnográfico ao estudo de grupos urbanos na sociedade contemporânea.

Para Andion e Serva (2006), a realização do trabalho de campo pressupõe uma interiorização por parte do pesquisador, o que implica sua integração ao campo de observação. Na visão de Elliott e Jankel-Elliott (2003), isso pressupõe o entendimento do fenômeno social por dentro, onde o pesquisador participa das atividades sociais do grupo sob investigação, interagindo com os indivíduos em seu ambiente natural, valendo-se de diferentes fontes de informação, como falas, textos e fotos, capazes de revelar os significados que perpassam esse grupo. Na etnografia, a perspectiva do indivíduo e de sua realidade é a base para a compreensão das situações e dos comportamentos (FETTERMAN, 2010).

Desta maneira, a etnografia desvela as múltiplas dimensões de um fenômeno: a dialética sujeito/objeto, que pressupõe a interação entre pesquisador e pesquisado, necessária para que o diálogo aconteça; a dialética indivíduo/sociedade, referente à contextualização do diálogo com a subjetividade dos pesquisados, construindo uma leitura da vida social que inclui valores, emoções e crenças; e a dialética subjetividade/objetividade, segundo a qual a interação confronta com realidades objetivas que são pensadas, expressas e compreendidas pelas pessoas em sua cultura (ANDION; SERVA, 2006). Assim, segundo os autores, as duas dimensões, objetiva e subjetiva, devem ser consideradas pelo pesquisador na interpretação dos fenômenos.

Para além disso, Fetterman (2010) avalia a necessidade de equilíbrio entre as duas perspectivas – êmica e ética – que permeiam os estudos etnográficos. A perspectiva êmica refere-se à perspectiva do nativo ou do *insider* sobre aquela realidade, conformando “o coração da pesquisa etnográfica”. Neste sentido, a perspectiva do *insider* é o principal instrumento que tem o pesquisador para compreender e descrever o contexto observado; enquanto a perspectiva do nativo auxilia o entendimento das razões pelas quais as pessoas, naquele grupo, fazem o que fazem. A perspectiva ética, por sua vez, consiste na perspectiva externa e científica da realidade. Para Fetterman (2010), é basilar que os etnógrafos descrevam a visão êmica, mas situando seus dados em uma perspectiva científica.

De acordo com Arnould e Wallendorf (1994), a etnografia não configura puramente um método de coleta de dados, mas um método que permite a compreensão de uma cultura, como ela é construída, como incita e explica padrões de comportamento. Em similitude, Andion e

Serva (2006) avaliam que a pesquisa etnográfica não deva ser compreendida apenas como método, mas como estratégia global de pesquisa, compondo a postura epistemológica do pesquisador perante o objeto e o contexto investigados. Explicam os autores que esta postura etnográfica é construída *in loco*, a partir do encontro e da relação entre pesquisador e pesquisado, estabelecendo relações que possibilitem melhor compreensão da complexidade dos fenômenos sociais. Para Hobbs (2006, p. 101), a etnografia consiste em um

“coquetel de metodologias que compartilham da suposição de que o engajamento pessoal com o sujeito é fundamental para compreender uma determinada cultura ou ambiente social. A observação participante é o componente mais comum desse coquetel, mas entrevistas, análise de conversação e discurso, análise documentária, filme e fotografia, têm todos o seu espaço no repertório do etnógrafo. A descrição reside no âmago da etnografia, e independente de como essa descrição seja construída, é o intenso significado da vida social a partir da perspectiva cotidiana dos membros do grupo que se busca”.

A seguir, discuto brevemente sobre a adoção da etnografia na literatura de marketing. Na sequência, são detalhados os procedimentos metodológicos aos quais recorri para compor minha estratégia etnográfica.

3.1.1 Etnografia nos estudos de Marketing

De acordo com Barbosa (2003), a realidade dos consumidores é composta por uma série de objetos, acontecimentos e relacionamentos que compõem sua vida cotidiana e estão inseridos em um sistema de valores e significados passível de ser captado somente a partir da inserção neste universo cultural particular. Para a autora, a acolhida do trabalho etnográfico como estratégia de pesquisa nos estudos de marketing representa a contextualização do significado do consumo, além de uma oportunidade única de enxergar a realidade de um grupo por meio das categorias que seus integrantes utilizam para perceber, vivenciar e organizar tal realidade.

Na mesma linha, Elliott e Jankel-Elliott (2003) asseguram que a etnografia permite a compreensão profunda da experiência dos consumidores. Entretanto, para atingir tal profundidade, alguns pressupostos devem ser observados, quais sejam, o estudo do comportamento social no ambiente natural; a crença de que a compreensão do mundo dos sujeitos está atrelada ao contato com os significados compartilhados pelo grupo e expressos na linguagem por ele utilizada; a imersão no campo e a longa duração desta vivência; e a busca pelo entendimento das regras do grupo que orientam as percepções destes indivíduos.

Belk e Casotti (2014) contam que o projeto *Consumer Behavior Odyssey* teve grande influência na adoção da etnografia como estratégia metodológica nos estudos de marketing, a partir da década de 1980, especialmente nos estudos da CCT, trazendo à baila os aspectos

socioculturais do consumo. Em uma das primeiras etnografias no marketing que sucedeu a *Consumer Behavior Odyssey*, Belk, Sherry e Wallendorf (1988) explicam que a etnografia pressupõe a vivência em um ambiente naturalístico, onde o fenômeno do consumo pode ser captado em toda a sua complexidade. Para estes pesquisadores, a etnografia permite (a) uma rica descrição do comportamento do consumidor; (b) uma oportunidade de geração de *insights* teóricos oriundos do contexto comportamental naturalístico; (c) reconhecimento da impossibilidade de uma pesquisa sem atribuição de valor por parte do pesquisador; (d) a observação do fenômeno em ambiente natural ; (e) maior abertura à geração de *insights* pelos próprios consumidores; (f) maior acesso aos consumidores à medida em que eles se interessam e se envolvem nas diversas fases da pesquisa; (g) maior segurança do pesquisador sobre os dados corresponderem à realidade dos consumidores; (h) os achados explicitamente revelam a complexidade da vida e das experiências dos consumidores; (i) melhor utilização de múltiplos métodos de coleta e análise de dados em um único projeto; e (j) um processo de pesquisa mais agradável ao pesquisador.

O artigo de Belk e Casotti (2014) dá algumas pistas sobre o futuro da pesquisa etnográfica em marketing, especialmente no que tange àqueles sob as lentes teóricas da CCT. Segundo os autores, a literatura comporta uma série de estudos sobre os consumidores em nível individual, sendo necessária a consideração do contexto cultural. Há, assim, a necessidade de expandir o escopo da pesquisa do consumidor para seu ambiente histórico e cultural. Esta consideração está alinhada ao objetivo desta tese, qual seja, compreender como os elementos que constituem as práticas de uma subcultura de consumo interagem nos níveis micro, meso e macro, conformando, assim, a jornada de consumo que culmina em experiências extraordinárias.

3.2 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

De acordo com Fetterman (2010), a principal característica que permite chamar um estudo de etnografia é a imersão do pesquisador no campo, período que pode variar de seis meses a dois anos, dependendo do contexto sob investigação. Nesta tese, o trabalho de campo teve duração de dois anos e três meses, de junho de 2017 a setembro de 2019, dividido em duas fases distintas, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - As fases da pesquisa de campo

FASE 1 Junho de 2017 a Junho de 2018	FASE 2 Junho de 2018 a Setembro de 2019
Delimitação do campo de pesquisa Observação das possibilidades do campo Construção da bagagem teórica Levantamento de questões iniciais sobre o campo Primeiras observações e registros iniciais sobre o campo Participação em provas de corrida e treinos coletivos Conversas informais com corredores e treinadores Início da observação nas redes sociais Construção de um cronograma de observações Redação inicial do roteiro de entrevistas	Observação em treinos Observação em provas de corrida Observação participante (treinamento para maratona) Participação em treinos coletivos Entrevistas com corredores e influenciadores digitais Entrevistas com treinadores Entrevistas com organizadores de eventos Observação participante (maratona) Netnografia Observação na Palestra "Em busca da maratona perfeita"

Fonte: elaboração própria

Sobre a entrada no campo, Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2002) recomendam que a coleta de dados seja precedida de uma imersão do pesquisador no contexto a ser estudado, permitindo que ele possa elencar algumas questões iniciais que ajudem sua entrada no campo, de forma que o tempo que passará no contexto de estudo seja bem aproveitado. Esse período sugerido pelos autores, na estratégia etnográfica que adotei, ocorreu entre junho de 2017 e junho de 2018, denominado **Fase 1**.

Esta fase tem início com minha participação na Maratona de Porto Alegre (11/06/2017), quando, já imersa na literatura sobre experiência de consumo, percebi as possibilidades de investigação que trazia o contexto dos maratonistas amadores. Era minha segunda maratona e eu já estava imersa há muito tempo neste universo. Assim, quando retornei a Florianópolis, iniciei meus registros iniciais sobre o campo, além de observações, conversas informais com corredores e treinadores, muitos treinos e a interação cada vez maior com o campo.

A Fase 1 foi fundamental para a delimitação do campo de pesquisa, ou seja, do grupo de pessoas com quem iria interagir durante a pesquisa de campo. Decidi, então, estudar a subcultura de consumo dos maratonistas da cidade de Florianópolis, cidade que recebe duas maratonas oficiais por ano (42,195km), uma maratona de trilha (Mountain Do Costão do Santinho, em junho), uma ultramaratona de revezamento (140km Volta à Ilha, em abril) e uma ultramaratona de trilha (65k Mountain Do Lagoa da Conceição, em outubro), além de ser palco de inúmeras provas de corrida de rua de distâncias diversas (5km, 10km e 21km) durante o ano. Ainda, Florianópolis hospeda anualmente o IronMan, o maior circuito de triatlão do mundo –

são 3,8km de natação, 180km de ciclismo e uma maratona, 42,195km de corrida, em um único dia.

Há, também, um motivo de ordem prática: eu moro em Florianópolis, sou corredora, treino para maratonas na cidade e participo de um grupo de corrida desde 2015, o Floripa Runners, o que facilitaria meu acesso e movimentação entre os grupos de corredores da cidade. Isso permitiu com que eu entrasse em campo já familiarizada com os maratonistas, conversasse com os participantes da pesquisa mais de uma vez e em diferentes momentos (em treinos, em provas e nas entrevistas, por exemplo), e ir e vir em diferentes momentos, entremeando campo e análise.

Confesso que um dos pontos mais fáceis do percurso desta tese foi a entrada em campo. Desde que comecei a falar das minhas ideias para minhas amigas da corrida e parceiras de treino, a receptividade ao tema foi imensa. Todos com quem eu conversava ficavam interessados no que eu iria pesquisar, me davam dicas sobre o que eu poderia explorar e já se prontificavam para participar do projeto. Havia um certo orgulho de fazer parte disso, de poder ser uma das pessoas com quem eu conversaria sobre maratonas. Meu treinador, Fabiano, também gostou muito da ideia e me ajudaria no que eu precisasse, fosse me colocando em contato com outros alunos, colocando-se à disposição para uma entrevista e, ainda, para me tirar qualquer dúvida sobre atletismo e maratonas durante o período da pesquisa.

A notícia de que eu pesquisaria maratonistas na minha tese se espalhou rapidamente nos treinos e nos grupos de Whatsapp dos corredores, e logo eu era apresentada para as pessoas nos treinos como “aquela moça que vai fazer uma tese sobre a gente”. Em pouco tempo, as pessoas me procuravam pelo Instagram, indicada por colegas que já me conheciam pessoalmente e me escreviam contando suas histórias com a maratona. Fui parada em treinos para confirmarem que eu era a pesquisadora e não foi uma ou duas vezes que vi pessoas passando por mim correndo apontando e falando quem eu era.

Assim, durante a Fase 1, conversei com muita gente, conheci corredores de perfis completamente diferentes, interagi com a enorme comunidade online de corredores e alimentei dois diários de campo – um deles era o diário de campo propriamente dito, no qual eu anotava as percepções que tinha sobre o campo, ideias e *insights*; o outro era a minha própria rede social no Instagram, na qual compartilhava fotos e descrições dos meus treinos e provas de corrida, e interagia com outros maratonistas. Com isso, validava a ideia de que tinha um campo a ser pesquisado. Mas era preciso validar esta ideia também no ambiente acadêmico.

A Fase 1 é encerrada em junho de 2018, no exame de qualificação da tese (21/06/2018), onde as considerações da banca permitiram o delineamento da pesquisa e o início da **Fase 2**,

especialmente no tocante às entrevistas realizadas nesta segunda etapa, a coleta de dados netnográficos propriamente dita e a interação com outros atores do contexto das maratonas.

Durante o período de trabalho de campo, seguindo as orientações de Angrosino e Pérez (2000), tentei negociar a todo tempo minha identidade situacional. Ainda que a receptividade tenha sido total, especialmente entre as pessoas com quem estava acostumada a correr, senti que quando as pessoas se aproximavam da “pesquisadora”, elas tinham muitas dúvidas sobre o que eu queria saber, sobre o que eu ia falar na tese, sobre como elas deveriam me contar as coisas. Para ser vista sem estranhamento, procurei sempre marcar as entrevistas no ambiente de treino (antes ou depois) e, nesses casos, eu estava sempre com roupa de corrida. Acredito que isso criou uma intimidade instantânea com os participantes – acho que eles esperavam uma cientista formal e com uma prancheta com uma folha de perguntas e, quando me viam de roupa de corrida, eu me tornava uma igual, trocando ideias sobre o mundo que nos conecta.

Durante a Fase 2, à medida que interagiu com os atletas, presencial e virtualmente, percebi a necessidade de entrevistar outras pessoas para que pudesse cumprir os objetivos da tese, especialmente no que se referia ao contexto comercial da experiência extraordinária da maratona. Neste intuito, foram entrevistados, além dos atletas, treinadores e organizadores de eventos esportivos. Estas entrevistas, por sua vez, revelaram o efeito das redes sociais no contexto da experiência extraordinária, especialmente no que tange ao papel dos influenciadores digitais, que também foram convidados a participar da pesquisa por meio de entrevista, além da análise de seus perfis no Instagram.

Considerando os 27 meses de imersão no campo, a partir de agora apresento os procedimentos adotados na coleta dos dados.

3.3 COLETA DE DADOS

Partindo do exposto em Ikeda, Pereira e Gil (2006), quando indicam que a etnografia admite a utilização de múltiplas fontes de dados dentro do contexto estudado, a estratégia metodológica adotada na tese foi composta por diferentes técnicas de pesquisa qualitativa, quais sejam, observação, entrevistas e netnografia. Embora estejam descritas, a seguir, de forma organizada, vale lembrar que as três técnicas de coleta de dados aconteceram concomitantemente.

3.3.1 Observação

Angrosino e Pérez (2000) explicam que a observação consiste na base de todos os métodos de pesquisa nas ciências sociais e comportamentais, visto que, de alguma forma, os pesquisadores sempre recorrem à observação para analisar a linguagem corporal e outros gestos que podem conduzir a significados. Para estes autores, a qualidade da pesquisa etnográfica está atrelada à qualidade dos relacionamentos pessoais: o observador, na qualidade de participante do evento, não é apenas um pesquisador, mas também sujeito da pesquisa, contexto em que seus sentimentos e emoções também são considerados dados empíricos.

Para a consecução da tese, recorri aos dois tipos de observação relatados na literatura: observação participante e observação não participante. Segundo Paterson, Bottorff e Hewat (2003), a **observação participante** visa à coleta de dados sobre as características de determinado grupo de indivíduos, cujo acesso seria mais difícil por meio de outras técnicas, sendo adequada para identificar comportamentos relacionados a práticas específicas, além de ser útil à documentação de processos fisiológicos e psicológicos. Conforme os autores, a observação participante permite o desenvolvimento de um relacionamento entre pesquisador e participantes, cenário em que são revelados os ‘bastidores da realidade’.

Para Minayo (2006), a observação participante pressupõe a relação direta entre pesquisador e pesquisado no contexto investigado, participando de suas vidas sociais e cenário cultural. Neste sentido, o pesquisador passa a fazer parte do contexto, modificando-o e sendo modificado por ele. Ademais, “no trabalho qualitativo, a proximidade com os interlocutores, longe de ser um inconveniente, é uma virtude e uma necessidade” (MYNAYO, 2006, p. 70).

Em contraste, a **observação não participante** não prevê o envolvimento do pesquisador com o seu contexto de pesquisa (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003). Neste sentido, o observador mantém-se alheio ao contexto pesquisado, agindo como um espectador. Dentro desta abordagem, os sujeitos da pesquisa não têm ciência de que estão sendo observados, já que não há identificação do pesquisador ou interação entre eles (MOREIRA, 2004).

O Quadro 5 apresenta a relação dos eventos observados durante o período de campo. Por ter uma rotina regrada de quatro treinos durante a semana, três deles são realizados sozinha em dias de semana e o treino longo, conhecido como “longão” é feito aos sábados, de forma coletiva. Os treinos que fiz sozinha não são apresentados no Quadro 5, haja vista a quantidade de treinos realizados no período de campo. Convém ressaltar que, ainda que os treinos individuais tenham sido excluídos da relação, estes foram momentos de observação da prática de corredores em seus treinos individuais (sem interação, apenas observando enquanto eu corria

sozinha) e auto-observação, contemplando os momentos em que observava e registrava minhas próprias práticas; e reflexividade.

Quadro 5 - Relação dos eventos de observação

Data	Tipo de Observação	Descrição
11/06/2017	Participante	Maratona de Porto Alegre
30/07/2017	Não-participante	Feira da Maratona de trilha Mountain Do Costão do Santinho
09/09/2017	Participante	Treino Coletivo
28/10/2017	Participante	Treino Coletivo
03/11/2017	Participante	Treino Coletivo
02/12/2017	Participante	Encontro natalino do grupo do Whatsapp
09/12/2017	Participante	Festa de encerramento de ano da Assessoria Floripa Runners
23/12/2017	Participante	Treino Coletivo
13/01/2018	Participante	Treino Coletivo
10/02/2018	Participante	Treino Coletivo
13/02/2018	Participante	Treino Coletivo
17/02/2018	Participante	Treino Coletivo
24/02/2018	Participante	Treino Coletivo
26/02/2018	Participante	Reunião de equipe - Revezamento Volta à Ilha
17/03/2018	Participante	Treino Coletivo
24/03/2018	Participante	Treino Coletivo
25/03/2018	Participante	Encontro dos corredores
06/04/2018	Participante	Congresso Técnico - Revezamento Volta à Ilha
07/04/2018	Participante	Revezamento Volta à Ilha
14/04/2018	Participante	Treino Coletivo
21/04/2018	Participante	Treino Coletivo
13/05/2018	Participante	Encontro dos corredores
19/05/2018	Participante	Treino Coletivo
25/05/2018	Participante	Treino Coletivo
02/06/2018	Participante	Feira da Maratona do Rio de Janeiro
03/06/2018	Participante	Maratona do Rio de Janeiro
25/08/2018	Não-participante	Palestras promovidas pela Maratona Internacional de Florianópolis
26/08/2018	Não-participante	Maratona Internacional de Florianópolis
08/09/2018	Participante	Treino Coletivo
20/10/2018	Não-participante	Ultramaratona Mountain Do Lagoa da Conceição
27/10/2018	Participante	Treino Coletivo
02/11/2018	Participante	Treino Coletivo
08/12/2018	Participante	Festa de encerramento de ano da Assessoria Floripa Runners
18/05/2019	Participante	Treino Coletivo
23/06/2019	Participante	Maratona Cidade de Florianópolis
24/08/2019	Não-participante	Palestra "Em busca da Maratona Perfeita", Gustavo Maia
25/08/2019	Não-participante	Maratona Internacional de Florianópolis

Fonte: elaboração própria

O registro das observações gerou 38 páginas de notas de campo, 148 fotos, 13 vídeos e 17 depoimentos de atletas momentos antes da maratona gravados por mim em vídeo.

3.3.2 Entrevistas

De acordo com Fetterman (2010), a entrevista constitui uma importante fonte de coleta de dados na etnografia, uma vez que permite uma maior compreensão dos fatos observados e do que foi experimentado pelo pesquisador durante a convivência com o grupo sob investigação. Ikeda, Pereira e Gil (2006) orientam que as entrevistas configuram uma fonte de dados suplementar à observação, conferindo informações adicionais aos relatos etnográficos.

Heyl (2001) explica que a entrevista etnográfica permite ao pesquisador a coleta de dados mais ricos e detalhados sobre os participantes do mundo social que investigam. Na visão desta autora, a entrevista deve ocorrer quando já existe um relacionamento baseado em confiança e respeito entre o pesquisador e os entrevistados. É desta proximidade entre os dois que pode surgir uma troca genuína, contexto em que o participante sente que é possível e seguro se abrir, de modo que o entrevistador possa explorar os significados de suas palavras.

A observação realizada durante a Fase 1 permitiu não só a elaboração do roteiro de entrevistas inicial (Apêndice A), mas também o acesso aos entrevistados. Todas as pessoas que abordei aceitaram participar da pesquisa, mostravam-se muito solícitas e interessadas e sempre recomendavam novos entrevistados potenciais, com grande afinidade com o tema das maratonas. Assim, fui conseguindo contatos além dos meus próprios contatos. Os treinadores que entrevistei também me passaram contatos de alunos que poderiam contribuir com a pesquisa, especialmente por ter “perfis diferentes” – termo usado por um dos treinadores ao me passar os telefones de seus alunos, pois ele considerava que isso seria positivo para a minha pesquisa. Houve, ainda, casos de pessoas que me procuraram via Whatsapp e Instagram querendo participar da pesquisa, pois ficaram sabendo por meio de algum outro entrevistado.

Foram realizadas, no total, 39 entrevistas, das quais 17 foram realizadas de forma presencial. As entrevistas presenciais contemplaram onze atletas, três treinadores donos de assessorias esportivas e três empresas organizadoras de eventos esportivos. As entrevistas realizadas de forma presencial duraram em média 40 minutos, somando aproximadamente dez horas de áudio. Estas entrevistas foram realizadas em locais de treino (pontos específicos da Avenida Beira Mar ou nas tendas das assessorias esportivas), cafés, escritórios (especialmente dos organizadores de eventos) e também na residência dos entrevistados, oportunidade que me

permitiu ver seus equipamentos, marcas, medalhas e troféus. Para cada um dos grupos de entrevistados, foi elaborado um roteiro de perguntas específico, contemplando a perspectiva dos atletas (Apêndice A), treinadores (Apêndice B) e organizadores de eventos (Apêndice C). Os influenciadores digitais foram entrevistados a partir do mesmo roteiro destinado aos atletas. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes (Apêndice D).

Além das entrevistas realizadas presencialmente, foram feitas 22 entrevistas online com atletas, via Whatsapp, utilizando os recursos chamada por vídeo, áudios e chat, e também pela rede social Instagram, por meio dos recursos de chat e áudio. Como parte da netnografia, a qual será detalhada no próximo tópico, Kozinets (2015) admite a possibilidade de entrevistas online, representando a interação do pesquisador com o campo digital da pesquisa. Convém registrar que as entrevistas realizadas usando recursos digitais (Whatsapp e Instagram) também seguiram o roteiro de entrevista localizado no Apêndice A.

As transcrições de todas as entrevistas, tanto as realizadas presencialmente quanto via mídias sociais, totalizaram 192 páginas. Vale dizer que todas as entrevistas foram transcritas por mim de forma manual, sem qualquer auxílio de softwares de transcrição.

O Quadro 6 apresenta a relação dos participantes entrevistados.

Quadro 6 - Relação dos entrevistados

Categoria	Entrevistado	Gênero	Idade	Profissão	Há quanto tempo corre	Maratonas
Atletas	Atleta 1	Feminino	36	Médica	6 anos	4
	Atleta 2	Feminino	36	Tradutora	8 anos	2
	Atleta 3	Feminino	37	Jornalista	5 anos	8
	Atleta 4	Masculino	39	Engenheiro	7 anos	5
	Atleta 5	Masculino	42	Jornalista	10 anos	70
	Atleta 6	Masculino	55	Jornalista	29 anos	31
	Atleta 7	Feminino	43	Engenheira	3 anos	2
	Atleta 8	Masculino	36	Consultor de Tecnologia	7 anos	4
	Atleta 9	Feminino	45	Vendedora	9 anos	8
	Atleta 10	Feminino	41	Advogada	3 anos	1
	Atleta 11	Feminino	42	Jornalista	11 anos	5
	Atleta 12	Masculino	42	Professor	22 anos	6
	Atleta 13	Feminino	26	Advogada	5 anos	4
	Atleta 14	Masculino	28	Advogado	6 meses	1
	Atleta 15	Masculino	37	Agrônomo	7 anos	3
	Atleta 16	Feminino	38	Professora de Educação Física	15 anos	7
	Atleta 17	Feminino	57	Dona de casa	12 anos	3
	Atleta 18	Feminino	55	Professora Universitária	9 anos	14
	Atleta 19	Masculino	30	Consultor de E-Commerce	8anos	2
	Atleta 20	Feminino	41	Assessora em Relações Governamentais	11 anos	18
	Atleta 21	Feminino	39	funcionária pública	14 anos	10
	Atleta 22	Masculino	40	Professor	13 anos	7
	Atleta 23	Masculino	45	Professor do ensino superior	18 anos	8

(continua)

Quadro 6 – Relação dos entrevistados (continuação)

Categoria	Entrevistado	Gênero	Idade	Profissão	Há quanto tempo corre	Maratonas
Atletas	Atleta 24	Feminino	43	Designer	5 anos	3
	Atleta 25	Feminino	34	Assistente financeira	5 anos	1
	Atleta 26	Feminino	42	Contadora	6 anos	3
	Atleta 27	Feminino	40	Professora	18 anos	13
	Atleta 28	Feminino	39	Servidora Pública Federal	11 anos	11
	Atleta 29	Feminino	35	Médica	6 anos	3
	Atleta 30	Feminino	37	Bancária	10 anos	2
	Atleta 31	Feminino	46	Publicitária	6 anos	2
	Atleta 32	Feminino	47	Autônoma	5 anos	1
	Atleta 33	Feminino	39	Promotora de justiça	12 anos	4
Assessorias de Corrida	Treinador 1	Masculino	47	Professor de Educação Física	24 anos	10
	Treinador 2	Masculino	42	Professor de Educação Física	20 anos	não informou
	Treinador 3	Masculino	45	Professor de Educação Física	25 anos	15
Organizadores de Eventos Esportivos	Organizador 1	Masculino	37	Empresário	15 anos	0
	Organizador 2	Feminino	38	Diretor de Marketing	10 anos	0
	Organizador 3	Masculino	40	Diretor de Novos Negócios	20 anos	3

Fonte: elaboração própria

A forma como iniciei as entrevistas foi evocando as histórias de vida dos entrevistados, haja vista Heyl (2001) considerar que isso se encaixa na tradição etnográfica. As histórias de vida foram evocadas logo no início da entrevista, pois solicitava que as pessoas me contassem sobre sua história com a corrida, como começaram a correr e como chegaram até a maratona mais especificamente. Percebi que isso fazia com que as pessoas se sentissem à vontade, eliminando qualquer tensão a respeito de responder certo ou errado às perguntas. À medida que as pessoas avançavam em suas histórias, eu fazia algumas inserções, de modo a abarcar as questões que havia levantado no roteiro de entrevista.

Para Plummer (2001), as histórias de vida configuram um recurso para aprofundar alguns temas identificados pelo pesquisador, já que a história de vida pode ser considerada o núcleo de uma cultura, trazendo à tona os significados que permitem que as pessoas organizem seus modos de viver. Segundo o autor, essas histórias conectam os mundos internos e externos (*inner world* e *outer world*), a subjetividade e a objetividade, o racional e o irracional, passando por diferentes fases da vida de uma pessoa e, assim, revelando transformações históricas de uma cultura. Tal perspectiva foi essencial para compreender a trajetória dos maratonistas e como eles constroem, ao longo do tempo, suas experiências – e experiências extraordinárias.

Não senti qualquer dificuldade por parte dos entrevistados em contar o que faziam: suas práticas, experiências, preferências, modos de agir, rituais, problemas, conflitos e dificuldades. Eles contavam com orgulho e naturalidade sobre seus hábitos, rotinas e práticas. Muitas vezes, recorriam ao celular para me mostrar fotos, vídeos ou algum perfil de Instagram que ilustravam sua fala. Cabe dizer que, além dos relatos durante a entrevista, boa parte das pessoas que entrevistei me mandaram áudios de Whatsapp depois da entrevista com algum pensamento ou reflexão que tiveram após nossa conversa e também me adicionaram no Instagram, facilitando a coleta de dados netnográficos e a interação constante com os participantes da pesquisa. Houve, assim, uma intensa interação entre as técnicas de coleta de dados (observação, entrevista e netnografia).

Ainda que Heyl (2001) acredite que o número de participantes de entrevistas etnográficas seja flexível, pautado na reflexão do etnógrafo, optei por seguir a orientação de Charmaz e Mitchell (2001) quanto ao critério de saturação na pesquisa etnográfica. Para estes autores, a saturação significa que o pesquisador tem dados suficientes para sua análise, momento em que novas informações ou ideias param de acontecer mesmo com a continuidade da coleta de dados. Este ponto é atingido quando os dados permitem a compreensão do fenômeno, devendo abarcar elementos capazes de explicar os contextos sociais, culturais e

históricos que perpassam a realidade estudada. Com base nessas orientações, confirmo que os dados obtidos em campo atendem aos critérios de saturação.

3.3.3 Netnografia

Quando Belk e Casotti (2014) discutem o conceito de etnografia dentro da pesquisa de marketing, admitem a possibilidade de incluir como método de coleta de dados complementar a pesquisa online, a netnografia. Entende-se por netnografia a pesquisa de observação participante cujo campo empírico é online (KOZINETS, 2015). Trata-se de um termo usado na pesquisa de consumo e marketing em referência à etnografia sobre culturas e comunidades online, encontrando sua razão de existir no fato de que as pessoas buscam no ambiente virtual participar de fontes de cultura e adquirir senso de comunidade.

Na visão de Corrêa e Rozados (2017, p. 2), a netnografia é uma “ferramenta metodológica que amplia as possibilidades oferecidas pela etnografia tradicional ao permitir o estudo de objetos, fenômenos e culturas que emergem constantemente no ciberespaço a partir do desenvolvimento e da apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação”. De acordo com Kozinets (2015), a utilização da netnografia dentro de uma estratégia etnográfica mostra-se adequada quando a pesquisa considera um fenômeno cuja existência social transcende as interações online, ainda que tais interações tenham papel essencial ao grupo investigado. Nestes termos, o autor afirma que o estudo do ambiente online pode fornecer dados significativos sobre o grupo de forma mais ampla. Assim, incluí a netnografia como um método de pesquisa dentro da estratégia etnográfica da tese.

Desde que entrei no Facebook, em 2009, e no Instagram, em 2012, usei as redes sociais para encontrar informações sobre meus temas de interesse, o que antes fazia em revistas especializadas, para acompanhar a vida de amigos e familiares e para compartilhar com eles momentos especiais da minha vida. Em 2012, quando comecei a pensar em participar da minha primeira prova de corrida de rua e comecei a treinar para este objetivo, foi nas redes sociais que busquei informação, motivação e inspiração. Cheguei a entrar em alguns grupos de Facebook, mas a comunidade de corredores se reunia mesmo era no Instagram.

Em 2013, quando postei a foto da minha primeira corrida de rua, senti como se tivesse ingressado para tal comunidade e, aos poucos, fui seguindo mais pessoas, vendo nascer o interesse pelas corridas de rua, a democratização da maratona, os perfis comerciais, os influenciadores digitais, uma série de produtos e serviços para o público corredor e, mais importante, observei o surgimento e o desenvolvimento de uma comunidade online. Como se

brinca na internet, “eu cheguei quando tudo isso aqui era mato” e, por ter acompanhado desde o início a ascensão da corrida no Instagram, eu sabia que o foco da netnografia precisava ser lá.

Seguindo a recomendação de Kozinets (2015), o ponto de partida da netnografia foi a minha própria rede social. Ao final da coleta de dados para a tese, das 408 pessoas que seguia na Instagram, 198 eram maratonistas, sendo 83 de Florianópolis. O monitoramento do Instagram gerou 989 *prints*, termo usado para a foto da própria tela do celular, de modo a registrar a informação apresentada pela rede social. Estes são, de acordo com Kozinets (2015), ‘dados documentais’: compreendem toda e qualquer experiência social online que o pesquisador encontra, coleta e compila das mídias sociais. Esses dados estabelecem um histórico e uma base cultural.

Além de seguir maratonistas, também passei a seguir os perfis das assessorias esportivas de Florianópolis, especializadas em treinamento para maratona. A relação destes perfis está no Quadro 7.

Quadro 7 - Perfis das Assessorias Esportivas de Florianópolis

Assessoria + Perfil no Instagram	Nº de seguidores
Floripa Runners (@floriparunners)	10,2 mil
Carlos Venturini (@carlosventurinirunningcoach)	581
Viva Bem (@vivabemrun)	8,002
GPA (@gpa.esp)	2,258
Ricardo Sardá (@ricasarda)	2,193
Just Run (@justrunsc)	2,153

Fonte: elaboração própria

Para Kozinets (2015), o principal instrumento de coleta de dados é o pesquisador, já que ele se transforma em seus próprios dados à medida em que busca dados, cria dados, analisa os dados e cria representações a partir desses dados coletados no ambiente digital. Para o autor, não se trata de viés ou de contaminação, mas no verdadeiro produto das observações. Posto isso, usei minha conta no Instagram para compartilhar fotos e reflexões após treinos e provas. Kozinets (2015) chama esses dados de ‘dados produzidos’, pois são criados pelo pesquisador, na forma de diário de campo. Aqui, dados reflexivos são criados pelo netnógrafo no papel de autor, refletindo sobre suas próprias experiências no campo social. A interação com os maratonistas a partir das minhas fotos e textos no Instagram gerou o que Kozinets (2015) vai chamar de “dados co-criados”, haja vista que se originam na interação do pesquisador com os participantes, em diversos formatos.

No intuito de fornecer um panorama geral do ambiente em que as interações online acontecem, situando e caracterizando as interações via tecnologia, conforme sugere Kozinets (2015), três grupos de atores, além dos perfis dos atletas e dos treinadores, foram identificados: (i) os influenciadores digitais; (ii) os perfis das maratonas, gerenciados pelos organizadores dos eventos; e (iii) os profissionais que prestam serviços neste contexto. A relação destes atores encontra-se, respectivamente, nos Quadros 8, 9 e 10. Segundo Kozinets (2015), a compreensão dos casos excepcionais encontrados no campo de pesquisa contribui para o entendimento dos elementos, categorias, processos e, principalmente, as práticas.

Quadro 8 - Influenciadores digitais pesquisados na netnografia

Nome	Profissão	Maratonas	Seguidores	Descrição
Gustavo Maia (@rungustavorun)	Jornalista, palestrante e influencer digital (Canal no Youtube: Programa Fôlego)	70	125 mil	Gustavo foi o pioneiro a lançar, no Brasil, um canal sobre corrida de rua. Logo, começou a ganhar patrocínios e o canal tornou-se um negócio estruturado. Seu foco durante os anos foi mostrar as maratonas no mundo em locais inusitados: neve, deserto, condições extremas de temperatura e distâncias cada vez maiores (até 160km). Em 2018, retomou um sonho antigo, que era conquistar o índice para a maratona de Boston, criando o quadro "Projeto Boston", que se tornou extremamente popular em suas redes sociais.
Débora Aquino (@debsaquino)	Ex-dentista e positive Coach, criou uma marca de roupas de corrida após virar influencer digital	10	118 mil	Sou seguidora da Débora desde 2012, quando comecei a correr provas de rua. Na época, Débora espava se preparando para a primeira maratona e tinha um perfil focado em desempenho. Depois de um câncer de mama e da transição de carreira, seu discurso passou a conceber a corrida como uma parte importante da vida, mas não algo que devia reger a vida das pessoas. Posta seus treinos e preparação para maratonas, além dos acessórios da marca de roupas de corrida que lançou em 2015. Grava muitos vídeos sobre a busca pela essência da corrida, sobre o lado ruim da corrida e da competitividade desse meio. Já correu a maratona de Boston e repetirá o feito em 2020.
Roberta Ruiz (@betacbjr)	Administradora	10	33 mil	Roberta corre posta diariamente seus treinos e a superação dos desafios: sua primeira maratona foi em 5 horas, e sempre teve o objetivo de correr a maratona de Boston (atingiu o índice em 2019, para correr em 2020). Mostrou, durante os anos, a construção do corpo e da performance, mostrando que dedicação se paga, mas leva tempo. É noiva de um corredor (@corresampa), e o pedido de casamento foi feito na linha de chegada da maratona de Paris 2019.
Anita Moraes (@anita_pelomundo)	Engenheira	8	22,4 mil	Anita tornou-se conhecida na rede por ser uma corredora que fala muito sobre seus objetivos, metas, conquistas e, principalmente, fracassos. Como já corre há bastante tempo, está sempre fazendo comparativos sobre a corrida antes e depois da explosão das redes sociais, questionando sempre os motivos pelos quais as pessoas correm e chamando seu público à reflexão sobre o papel da corrida na sua vida. Mostra que é uma corredora competitiva consigo mesma, mas que entende os limites do seu corpo e da sua rotina.

(continua)

Quadro 8 – Influenciadores digitais pesquisados na netnografia (continuação)

Melissa Porto (@mellporto)	Advogada	1	20 mil	Melissa decidiu abrir uma conta no instagram para falar sobre saúde após a morte de seu pai. Na época, aos 39 anos, tinha o objetivo de chegar aos 40 anos com saúde. Mudou seu estilo de vida com a prática da atividade física e alimentação e logo entrou para o mundo da corrida. Seu instagram fez a cobertura completa de toda a sua evolução na corrida, desde o objetivo dos primeiros 10km, da primeira meia maratona (21km) em 2018 e da primeira maratona em 2019. Melissa tornou-se influenciadora digital especialmente para mulheres a partir dos 35 anos que buscavam qualidade de vida e autoestima. Com o tempo, virou parceira de diversas marcas esportivas e embaixadora de provas de corrida.
Sabine Weiler (@sabineweilerjornalista)	Jornalista e assessora de imprensa	5	9,887	Posta diariamente seus treinos e cria textos sobre corrida que geram engajamento com seu público. Posta muitas fotos de corridas e treinos, sempre marcando treinador e equipe de apoio. Tem parceria com algumas lojas de artigos esportivos e frequentemente recebe convites para correr provas menores (10km e 21km) como embaixadora da prova. Tem o apelo da mulher comum, mais velha (42 anos) que vai atrás dos seus sonhos e não mede esforços para conquistá-los.
Harry Thomas (@blogdoharry)	Jornalista esportivo	31	8,378	Harry é corredor desde a década de 1990 e foi um dos pioneiros a lançar um site sobre corrida no início dos anos 2000. Hoje, além da conta no instagram, alimenta um blog especializado em corridas e um podcast sobre corrida. Seu discurso faz frequentes comparações à corrida dos anos 1990/2000 e como esse mercado mudou. Considera-se bastante crítico, levantando polêmicas sobre o mundo da corrida, questionando, principalmente, o papel dos influenciadores digitais e o relacionamento destes com as marcas esportivas. Aos 55 anos, está treinando para tentar o índice para Boston 2021.
André Savazoni (@asavazoni)	Jornalista (Revista Contra Relógio) e Professor de Educação Física	42	6,487	Posta seus treinos diariamente, os treinos de seus alunos, suas maratonas e as conquistas de alunos em provas. Além disso, André é treinador do @runggustavorun, influenciador digital, e participou do Projeto Boston do canal Fôlego. André também acompanha as principais maratonas do mundo, opinando sobre a organização, percurso, altimetria, desempenho dos campeões e atlas de elite. Tornou-se uma figura conhecida, cuja credibilidade baseia-se nas experiências com provas, na profissão de educador físico e por conhecer muita gente do meio da corrida.
Franciela Santin (@francielasantin)	Jornalista, estudante de nutrição e influenciadora digital	7	3,883	Franciela começou a correr para acompanhar o marido, obeso na época, e logo se encantou com a prática da corrida, ganhando performance muito rápido. Correu sua primeira maratona em 2017, conquistando o índice para Boston, maratona que correu no ano seguinte. Logo foi para as ultramaratonas (50km, 75km, 100km e 125km). Decidiu mudar de profissão e ingressou no curso de nutrição para trabalhar com atletas no futuro.

Fonte: elaboração própria

Quadro 9 - Perfis das maratonas no Instagram

Provas + Perfil no Instagram	Nº de seguidores
Maratona de Chicago (@chimarathon)	88,1 mil
Maratona do Rio de Janeiro (@maratonadoriooficial)	82,1 mil
Maratona de Paris (@marathonparis)	39 mil
Mizuno Uphill (@uphill.marathon)	25,4 mil
Maratona de Nova York (@nycmarathon)	227 mil
Maratona de Boston (@bostonmarathon)	197 mil
Maratona de Floripa (@maratonadefloripa)	19,5 mil
Maratona de Tokyo (@tokyomarathon)	12,8 mil
Maratona de Porto Alegre (@maratonadeportoalegre)	11,3 mil
Maratona de Berlin (@berlinmarathon)	106 mil
Maratona de Salvador (@maratonadesalvador)	5,829
Maratona de Curitiba (@maratonadecuritiba)	1,031

Fonte: elaboração própria

Quadro 10 - Perfis de profissionais envolvidos com a maratona

Empresa + Perfil no Instagram	Categoria	Nº de seguidores
Maratonas no Mundo (@maratonasnomundo)	Agência especializada em turismo esportivo	42 mil
Vivian Bógus Fitness (@vivianbogusfitness)	Marca de roupas e acessórios específicos para corrida	30,9 mil
Guilherme Rosa (@nutguirosa)	Nutricionista especialista em performance esportiva (seu nome surgiu durante as entrevistas)	26 mil
Corrida Perfeita (@corridaperfeita)	Site de venda de treinamentos de corrida online	259 mil
Braian Cordeiro (@braiancordeiro)	Nutricionista especialista em performance esportiva (seu nome surgiu durante as entrevistas)	18 mil
Travel Run Chamonix (@travel.run)	Agência especializada em turismo esportivo	7,805
Amanda Miranda (@amandamirandanutri)	Nutricionista especialista em performance esportiva (seu nome surgiu durante as entrevistas)	4,257
Janaína Porto Alegre (@janainaportoalegre)	Nutricionista especialista em performance esportiva (seu nome surgiu durante as entrevistas)	2,801

Fonte: elaboração própria

De acordo com Kozinets (2015), não há necessidade de que a netnografia se limite a um grupo ou um site, sendo o foco nos tópicos relacionados aos grupos e sites o mais importante. Por isso, analisei também outra plataforma que alimenta a interação dos maratonistas, o YouTube, em que dois canais se mostraram mais relevantes.

O primeiro deles é o canal Programa Fôlego, de Gustavo Maia, cuja palestra “Em busca da Maratona Perfeita” assisti como observação não participante. Gustavo correu a Maratona Internacional de Florianópolis em agosto de 2019 e aceitou meu convite para uma entrevista para

a tese, um dia antes da maratona. O canal de Gustavo foi um dos pioneiros a falar de corrida no Youtube no Brasil, conquistando uma série de patrocinadores e uma ampla audiência. O canal tem, atualmente, 115 mil inscritos. O Quadro 11 traz uma lista dos vídeos deste canal que foram analisados na tese.

Quadro 11 - Vídeos do canal Programa Fôlego sobre as maratonas

Título do Vídeo	Duração
4 dias pra você manter o foco em provas longas	19:34
5 coisas que vão acontecer na sua primeira maratona	21:03
Álcool X Performance: os prejuízos da cervejinha	10:33
Alimentação em provas longas	13:29
Alimentação pré prova	06:59
Alimentos anti inflamatórios	13:55
Boston é pra todo mundo? Polêmica!!!	17:12
Caibras: como evitar	14:22
Casei com a corrida... E o meu casamento?	12:09
Como anda seu intestivo?	10:08
Como se manter motivado durante a lesão	12:37
Correr envelhece?	12:34
Correr não emagrece (Fim do mito)	11:37
Excesso de prudência = medo de performar?	13:31
Fiscal de prova	13:18
Gel de carboidrato: mitos e verdades	09:45
Glutaminha	09:59
Jejum na corrida	10:34
Maratona SUB 2 horas? A importância do fator humano	09:31
Menopausa e rendimento	12:41
O que você pode comer depois do treino longo?	17:08
O sem noção	18:21
O seu corpo depois da maratona	11:08
O seu corpo durante a maratona - o que acontece	15:10
Os 10 mandamentos do corredor 1	18:26
Os 10 mandamentos do corredor 2	21:06
Os 10 mandamentos do corredor 3	15:31
Overtraining	10:53
Por que tentar Boston: Debs analisa o dilema de vida do Gustavo	13:26
Preservando a imunidade	08:42
Qual é o seu mindset?	13:18
Qualidade do sono X Performance	13:50
Quebrei!! E daí?	12:53

Receita básica de suplementação	14:13
Superação ou agressão ao seu corpo	10:29
Suplementos para manter a frequência	12:29
Testamos: Mizuno Sonic Tri 2	11:51
Testamos: Pegasus 36 - Rápido!!!! Super rápido	11:58
Testamos: Polar Vantage V - Impressionante	22:55
Testamos: Top 5 do semestre	12:36
Todo excesso esconde uma falta	12:33
TPM Tensão pós medalha (Consegui... E agora?)	13:11
Você corre para você ou para os outros?	16:26
Você é lento? Quem falou?	14:24

Fonte: elaboração própria

O segundo canal que foi monitorado foi o canal Corrida do Ar, de Sérgio Rocha. Apesar do elevado número de inscritos, 232 mil, o canal tem como foco a corrida em geral e os testes de produtos. O Quadro 12 apresenta os vídeos selecionados para análise na tese.

Quadro 12 - Vídeos do canal Corrida do Ar sobre as maratonas

Título do Vídeo	Duração
21 provas pra correr antes de morrer	14:51
Amaciantes para roupas esportivas? É uma cilada!	05:29
Como e onde se qualificar para a maratona de Boston?	06:14
Como melhorar sua cadência na corrida	06:25
Como planejar suas provas de corrida em 2019	01:11:57
Como programar treinos intervalados	06:38
Como tirar o mau cheiro das roupas de corrida	04:18
Correr com dor é normal?	01:34
Dor na bunda? Pode ser síndrome do piriforme	02:39
Duas maratonas no mesmo final de semana!	08:09
Ele usou o número de outro corredor e foi preso	09:47
Falando sobre canelíte	05:57
Gel de carbo e balas de goma com mel orgânico	13:06
Glossário de Corrida	08:25
O que é um bom tempo em prova para um amador?	05:04
Por que inflam os números das maratonas?	11:46
Qual é a sua meta de corrida para 2019?	01:45
Vexame e orgulho brasileiro na Maratona de Boston	08:00

Fonte: elaboração própria

De forma complementar, selecionei ao longo do período de campo alguns textos provenientes de dois blogs comumente citados entre os corredores da comunidade online de maratonistas com a qual interagi. O Blog Recorrido é de autoria de Danilo Balu, professor de educação física, nutricionista, autor de diversos livros sobre corrida e corredor desde 1990. O blog dedica-se a comentar provas de corrida, o dia a dia dos corredores e analisar anualmente as estatísticas do mundo da corrida. Já o blog da Revista Contra Relógio é a versão online da antiga Revista Contra Relógio, editada desde 1990 e que configurava a principal fonte de informação sobre corrida de rua antes da explosão das redes sociais. Juntos, os materiais selecionados dos dois blogs supracitados somaram 74 páginas.

Em síntese, o material coletado na netnografia compreende notas de campo, entrevistas semiestruturadas, conversas continuadas com entrevistados (pessoalmente e por áudio do Whatsapp), conversas informais em treinos, fotografias, vídeos que eu mesma fiz em provas, vídeos gravados por mim com depoimentos de atletas e documentos enviados pelos participantes. Somados a isso, ainda, os dados netnográficos, que serão apresentados a diante: 989 *prints* de Instagram, o monitoramento de nove perfis de influenciadores digitais, seis perfis de assessorias esportivas de Florianópolis, nove perfis de prestadores de serviços em Florianópolis e 12 perfis de provas oficiais. Por fim, o monitoramento de dois canais no Youtube – e os muitos vídeos assistidos, analisando os comentários do público, e os posts dos blogs Recorrido e Contra-Relógio.

Diante destes dados, considerei que a coleta de dados durante a pesquisa de campo, contemplando observação, entrevistas e netnografia, me permitia a saída do campo e o início da análise dos dados. Para Arnould e Wallendorf (1994), a saída do campo está atrelada à qualidade e intensidade dos dados obtidos, que devem ser capazes de dar suporte empírico à configuração sociocultural analisada. Trata-se de uma decisão que vai além da mera repetição dos dados ou da compreensão do fenômeno: tanto a redundância quanto a variedade de dados coletados devem permitir representar a dinâmica do contexto estudado, em termos de seus padrões de similaridade e suas diferenças, ou seja, sua complexidade. Dito isso, a seguir, detalho como realizei a análise dos dados.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Belk, Sherry e Wallendorf (1988) explicaram que a análise dos dados etnográficos não consiste em uma fase posterior à coleta de dados, mas uma análise que se estende desde o início da

coleta de dados, perpassando todo o desenvolvimento da pesquisa, de forma a abarcar temas emergentes que surgirem em campo. Dito isso, a análise dos dados que realizei foi baseada no processo hermenêutico *part-whole*, ou das partes para o todo, proposto por Thompson (1997), o qual sugere que sejam feitas múltiplas leituras e análise dos dados, comparando as transcrições, notas de campo e os dados netnográficos. Esse esforço exige tempo e imersão do pesquisador no próprio texto a ser analisado, lendo, relendo, aplicando técnicas, marcando e realçando o que lhe parece mais importante e conversa com a proposta da pesquisa (GASKELL, 2002).

Durante a Fase 1 (ver Quadro 4), me dediquei à observação preliminar do campo, fazendo alguns registros e conversando de maneira informal – sem o uso de roteiro de entrevista – com alguns maratonistas, o que deu início ao diário de campo. O objetivo desta fase foi trocar o olhar de maratonista por um olhar de pesquisadora, tendo como resultado muitas anotações no diário de campo, que mais tarde foi substituído por áudios em meu próprio celular, usando o recurso de gravação de voz – cujo conteúdo foi transcrito e adicionado ao diário de campo escrito. Esses registros foram essenciais ao levantamento de questões iniciais sobre o tema, as quais foram fundamentais para as entrevistas etnográficas feitas na Fase 2. As entrevistas foram o ponto de partida para a análise de dados propriamente dita, momento em que recorri a técnicas analíticas para que fosse possível compreender o fenômeno sob investigação.

Todas as entrevistas presenciais foram gravadas e transcritas por mim, sem auxílio de software de transcrição. Tomei esta decisão pois acreditei que o primeiro passo da análise começaria ali. Assim, todas as entrevistas foram transcritas nos dias seguintes à realização do encontro com os maratonistas ou após o contato via rede social, no caso das entrevistas realizadas pelos recursos de áudio e vídeo disponibilizados pelas redes sociais Whatsapp e Instagram. No momento das transcrições, que foram documentadas em arquivo de Word, já fui identificando alguns códigos dentro das falas dos entrevistados, iniciando o processo de **codificação** sugerido por Saldaña (2013).

Moisander e Valtonen (2006) apontam que a codificação é bem-vinda na análise de dados qualitativos, uma vez que permite a familiarização dos pesquisadores com os dados, identificando unidades de análise de conteúdo similares que ajudam a construir a descrição do fenômeno estudado, bem como as relações entre estas unidades de análise. A codificação é um processo analítico em que uma frase, parágrafo ou até mesmo uma página são analisados em relação ao seu conteúdo e significado, no intuito de capturar a essência daqueles trechos (SALDAÑA, 2013). Para o autor, a codificação é a conexão entre o dado concreto e a explicação de seu significado.

Como as entrevistas não foram realizadas todas de uma vez só, em um processo linear seguido imediatamente de transcrição e análise, este processo de idas e vindas ao campo para realizar uma nova entrevista, seguida de sua transcrição e análise, ajudou a aprimorar o que eu estava buscando em campo, fazendo surgir diversos temas, que iam se conectando à medida que eu realizava a análise em meu bloco de notas. Assim, todas as entrevistas foram analisadas, primeiramente, como uma única unidade de análise: em todas elas, no documento de Word, foram realizadas anotações, no intuito de identificar possíveis unidades de análise. Penso que esta etapa foi fundamental à análise dos dados, pois à medida que transcrevia, sempre tive ao lado do computador um caderno, uma espécie de bloco de notas, em que fazia anotações sobre as conexões entre os temas que emergiam dos dados.

Depois de finalizadas todas as transcrições, dei continuidade ao processo hermenêutico *part-whole*, seguindo as orientações de Thompson (1997), partindo das partes para o todo. Como o autor sugere múltiplas leituras dos dados, realizando análises comparativas entre eles, decidi organizar todo o material de forma impressa: imprimir todas as transcrições e os diários de campo e mandei encadernar, formando uma apostila, que foi o ponto de partida para a análise dos dados propriamente dita. Concomitantemente à codificação do conteúdo das entrevistas etnográficas, realizei também a análise das fotos e vídeos originados nas observações do campo (ver Quadro 5) e dos dados netnográficos.

No que tange à **análise das fotos e vídeos**, cabe ressaltar que esses materiais visuais foram registrados apenas por mim, sendo fotos e vídeos de pessoas reais em treinos ou durante as provas de maratona. De acordo com Schembri e Boyle (2013), esse tipo de material, registrado no contexto em que o fenômeno acontece, pode contribuir para a análise das experiências sociais e culturais que constroem os fenômenos de consumo. Para os autores, o que permite a análise dos materiais visuais é o próprio processo de imersão do pesquisador no seu campo. No caso do estudo que desenvolvi, recorri a fotos e vídeos como uma forma de contar, posteriormente, uma história sobre os maratonistas e entender sua jornada de consumo, buscando entender quais eram os elementos materiais (locais de treino, equipamentos, marcas), as interações (se corriam sozinhos, acompanhados, supervisionados por treinadores) e sentimentos, especialmente aqueles originados no dia da maratona.

Esses dados foram usados, primeiramente, como um suporte para a redação inicial dos diários de campo. A partir das fotos e dos vídeos, eu retornava mentalmente ao local da observação, reativando minha memória em relação ao que tinha visto em campo. Ao mesmo tempo, esses

registros me incitavam alguns questionamentos: por que essas pessoas usam isso ou aquilo? Por que fazem isso dessa forma? O que a descrição desse sentimento quer dizer? Desse modo, as fotos e vídeos foram usadas para dar corpo ao diário das observações e para auxiliar a construção do roteiro usado nas entrevistas etnográficas, considerando o exposto em Heyl (2001), para quem a finalidade das entrevistas etnográficas é aprofundar o conhecimento sobre insights gerados durante os períodos de observação. Além disso, as anotações e interpretações feitas a partir das fotos e vídeos serviram à construção da interpretação geral dos dados, dando suporte à codificação realizada posteriormente.

Em relação à **análise dos dados netnográficos**, Kozinets (2015) sugere que os dados advindos de uma netnografia devem ser analisados em um processo hermenêutico e de leituras em profundidade, o que converge com a proposta de Thompson (1997) e a utilização das recomendações de Saldaña (2013) sobre a codificação. Vale dizer, ainda, que os dados de natureza netnográfica foram analisados sob uma perspectiva humanista (KOZINETS, 2015), sem o auxílio de qualquer tecnologia de análise de dados, buscando uma análise mais naturalística.

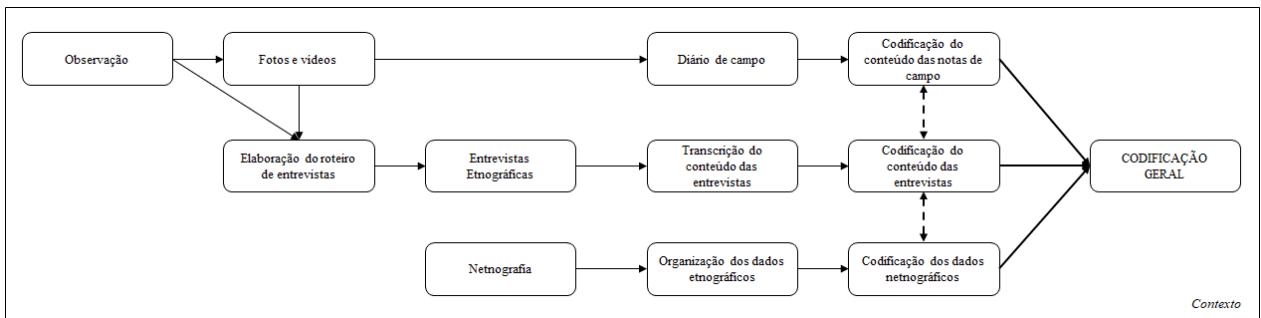
Em outras palavras, eu busquei “conversar” com os dados. Assim, a todo momento que capturava uma imagem, lia um texto de algum blog sobre o contexto das maratonas ou interação no Instagram, anotava no diário de campo algumas interpretações sobre o que aquele dado “me contava” e minhas interpretações. Como a netnografia aconteceu junto às observações e às entrevistas, foi impossível isolar a coleta e análise de dados netnográficos das outras análises, mas considerei isso como mais uma parte do processo hermenêutico *part-whole* elaborado em Thompson (1997).

Para Kozinets (2015), a hermenêutica compreende reconhecer o todo nas partes, tendo como objetivo a síntese, ou seja, a representação da pesquisa, a qual pode ser entendida como a construção de um mosaico. A construção da representação a partir dos dados netnográficos, segundo o autor, acontece através da busca dos elementos comuns entre os dados, aquilo que os une e estrutura seu significado, conduzindo a análise dos dados netnográficos à codificação. A codificação pressupõe encontrar no texto similaridades e frequências, padrões e regularidades, analisando a importância destes, em um exercício de interpretação (KOZINETS, 2015). A codificação representa um processo de condensação, de sumarização, que permitirá ao pesquisador apresentar a representação da mensagem neles contida. Nela, pesquisador atribui códigos às mensagens publicadas na internet (posts, comentários), iniciando um processo de refinamento e

análise entre esses códigos que faz emergir significados e abstrações, criando categorias conectadas por lógica unificadora capaz de responder à questão de pesquisa.

Todos os dados obtidos em campo foram analisados seguindo o mesmo padrão de análise e interpretação, a codificação. A Figura 4 ilustra o processo de análise dos dados que antecedeu a codificação.

Figura 4 - Processo de análise dos dados

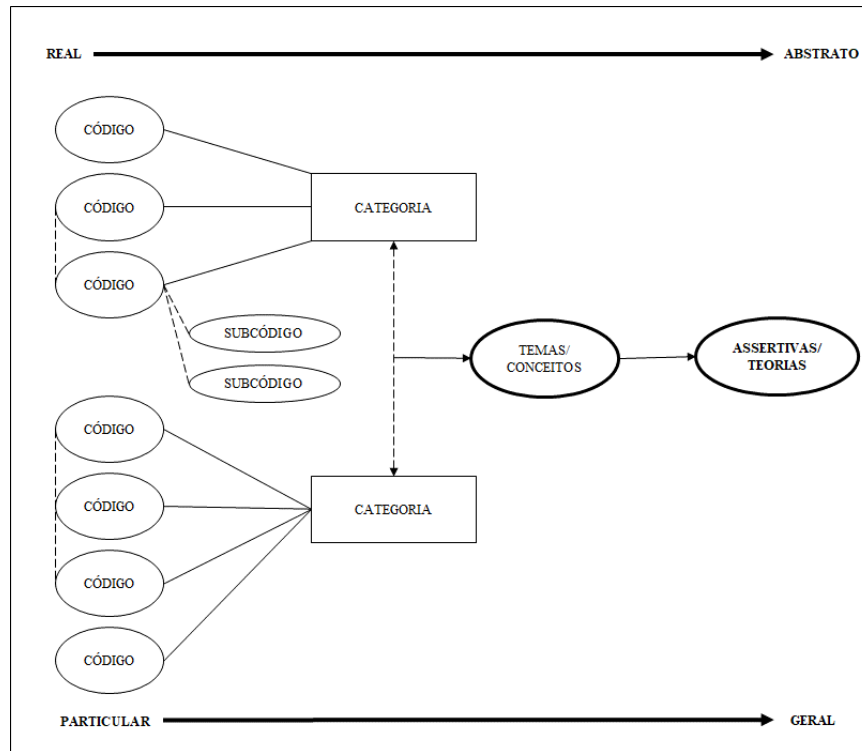


Fonte: elaboração própria

A Figura 4 é representativa da análise das partes, ou seja, da análise de cada bloco de dados, de acordo com sua natureza: observações, fotos, vídeos, entrevistas etnográficas e netnografia. Ainda que a análise de cada um desses blocos estivesse interligada, haja vista a contribuição da análise de um bloco para o outro, ela foi feita de forma separada apenas por questões de organização, tendo em mente o volume de dados coletados. Neste momento então, após analisar todos os dados e dar códigos a eles, como se fossem rótulos do que seu conteúdo representa, parti para a codificação do material total, tentando unir, agora, todas as partes.

Isso porque, conforme Saldaña (2013), a codificação é representativa da análise de dados, sendo, ainda, uma etapa para uma análise mais ampla e interpretativa. Contudo, defende que não se trata apenas de dar rótulos a frases ou parágrafos, mas estabelecer conexões entre dado e ideia. O próximo passo após a codificação, segundo o autor, é a **categorização**, momento em que, dos códigos identificados, emergem categorias, em um processo mais interpretativo do que descritivo. Após a identificação das categorias e dos códigos que as compõem, o movimento que se faz é rumo à teoria, ou seja, expor a abstração contida naqueles dados coletados. A Figura 5 descreve a proposta de codificação de Saldaña (2013).

Figura 5 - Processo de codificação



Fonte: traduzido de Saldaña (2013, p. 13)

Seguindo o esquema proposto na Figura 5, é possível sair da concretude dos dados empíricos para abstrações teóricas, por meio da identificação de temas e conceitos relacionados com o desenvolvimento teórico (SALDAÑA, 2013). Isso é possível pois os códigos são capazes de capturar unidades de organização social como práticas, episódios, encontros e interações, papéis sociais, relacionamentos, grupos, organizações, contextos, subculturas e estilos de vida. Somam-se a essas unidades aspectos cognitivos ou significados, como ideologias, regras e identidades; aspectos emocionais e sentimentos; e aspectos hierárquicos.

O que fiz neste sentido, saindo da codificação para a categorização, foi um esforço rumo à interpretação dos dados. Arnould e Wallendorf (1994) referem-se à análise de dados como a construção da interpretação, ocasião em que o pesquisador interage com os dados, num esforço para que aquelas informações façam sentido e forneçam os significados culturais e estruturas conceituais do fenômeno investigado. Este processo foi realizado manualmente, novamente sem auxílio de qualquer tecnologia, em um processo que funcionou como um enorme quebra-cabeça de dados, códigos, análises e *insights*.

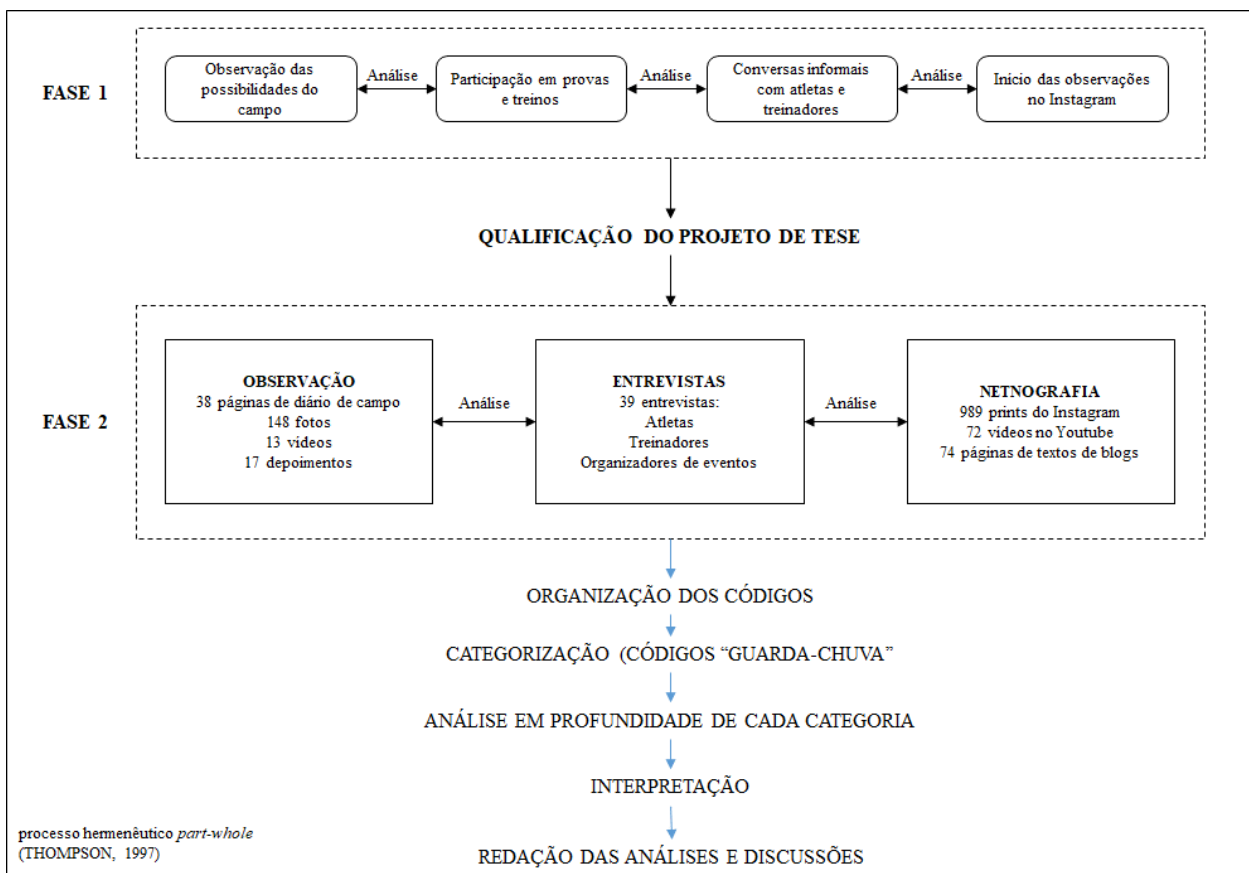
Depois de finalizar a análise, passei todos os códigos para uma planilha de Excel. O primeiro passo foi colocar todos os códigos em ordem alfabética, pois, à medida que a codificação avançava (ver Figura 5), ficou cada vez mais fácil reconhecer os códigos de cada conteúdo, sendo que fui dando o mesmo rótulo a cada conteúdo semelhante. O passo seguinte foi identificar quais eram os códigos que tinham o mesmo conteúdo, mas diferiam em termos semânticos. Neste momento, eu analisava o conteúdo desses códigos e pensava qual seria o código mais adequado. Na sequência, aproximei os códigos que tinham mais afinidade, embora não falassem especificamente do mesmo conteúdo. Isso me ajudou a criar as categorias, dando um nome “guarda-chuva” para cada categoria. Em seguida, saí da planilha de Excel para um documento de Word, para analisar cada uma das categorias em profundidade a avançar no processo de abstração (Figura 5).

Nesta etapa, estudei cada uma das categorias, buscando analisar se o conteúdo delas convergia para um único tema. Para cada categoria, eu fui alocando os códigos e seus respectivos conteúdos (*prints*, notas de campo, fotos, vídeos ou trechos das entrevistas) para a posterior seleção dos exemplos que melhor se adequariam às explicações no capítulo de discussão. Analisar a interação entre os dados de diferentes naturezas dentro da mesma categoria foi fundamental para que o processo de abstração acontecesse, e foi aí que comecei a ver os temas emergindo dos dados. A todo momento, tive ao lado do computador um caderno, que funcionou como um diário da análise de dados, no qual fui fazendo anotações, escrevendo insights e elaborando esquemas conceituais que me ajudaram a descrever as categorias apresentadas no próximo capítulo.

Assim, a última etapa do processo de análise dos dados refere-se à interpretação da análise, ou seja, a abstração (SALANÑA, 2013). Nesta ocasião, Kozinets (2015) recomenda uma leitura holística da análise dos dados para que seja possível atingir a interpretação hermenêutica. Foi nessa oportunidade que analisei todos os códigos, revisei o processo de codificação, as categorias que surgiram e os grandes temas, tentando dialogar com essa grande representação no intuito de encontrar a abstração da minha pesquisa, aquela que responderia aos meus questionamentos iniciais, aqueles que elaborei no capítulo de introdução desta tese.

A Figura 6 ilustra o percurso metodológico trilhado nesta tese.

Figura 6 - Percurso metodológico da tese



Fonte: elaboração própria

Os resultados deste percurso encontram-se detalhados e discutidos a seguir.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando o objetivo de *compreender como os elementos que constituem as práticas de uma subcultura de consumo interagem nos níveis micro, meso e macro durante a jornada de consumo e sua relação com a construção da experiência extraordinária*, este capítulo serve à apresentação dos resultados obtidos, e está estruturado em cinco seções: (i) a jornada de consumo dos maratonistas, (ii) a subcultura de consumo dos maratonistas, (iii) o papel dos recursos do mercado; (iv) as ideologias e estruturas sociais atuantes na subcultura de consumo dos maratonistas e, por fim, (v) a discussão geral dos resultados.

4.1 A JORNADA DE CONSUMO DOS MARATONISTAS

“A maratona é o ápice. Eu cheguei na maratona por causa da minha trajetória na corrida. A maratona é como se fosse a cereja do bolo de tudo que tu já tá vivendo”. (Atleta 10)

A interação com os maratonistas e o acompanhamento dos movimentos desses corredores nas redes sociais me levou a conhecer a trajetória dos participantes, especialmente os muitos quilômetros percorridos até entrarem para esta subcultura de consumo. Assim, a jornada de consumo descrita nesta seção contempla o caminho percorrido pelos indivíduos durante a preparação para a maratona, com destaque para a jornada de consumo que perpassa a realização da primeira maratona dos corredores, uma vez que é representativa da entrada desses indivíduos na subcultura de consumo dos maratonistas.

Isso porque a entrada nesta subcultura não decorre da aquisição de um produto ou da aceitação por parte de um grupo social: é preciso ter corrido uma maratona para ser chamado de maratonista. Esta jornada, portanto, configura um longo caminho, desde a aproximação com a corrida até a decisão de correr a maratona, seguida pelo treinamento para a prova, preparação que culmina no dia da maratona, quando a experiência extraordinária se concretiza. Assim, a jornada de consumo dos maratonistas é o ponto de partida para a discussão dos resultados da tese.

O início da jornada de consumo dos maratonistas tem como motivação a busca por um escape da vida moderna, em sintonia com os motivos pelos quais as pessoas buscam experiências extraordinárias (ARNOULD; PRICE, 1993; BELK; COSTA, 1998; KOZINETS, 2002; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016). O ritmo acelerado da vida moderna, o excesso de atribuições e a correria do dia a dia fez com que as pessoas comessem a buscar uma válvula de escape na prática da

corrida, que foi o primeiro passo para o posterior engajamento com a maratona, como informa o Atleta 8 (homem, 36 anos), que já correu quatro maratonas em sua trajetória de sete anos na corrida.

“A minha esposa começou a treinar corrida com um grupo lá de SP e eu era basicamente aquele cara que só vivia em função de trabalho, praticamente definhando, só trabalhando, mas entendo que era um momento que eu precisava passar. E eu via que ela sempre durante a semana treinando depois do trabalho, sempre feliz, de sábado ela sempre acordava cedo, eu achava um absurdo. Como você vai sair daqui agora, nesse frio, nessa chuva, para ir pra USP para correr, às vezes cinco horas da manhã. Sábado e domingo era para descansar, não entrava na minha cabeça. E ela treinando, hoje fiz um treino de 5, hoje fiz 6... eu não entendia como que funcionava o mecanismo até ela começar e começar uma planilha. [...] Aí depois de um ano e pouco, eu ah, quer saber, deixa eu ver isso. Porque ela chegava tão feliz, com uma outra aura, deve ter alguma coisa aí, deixa eu ver. Isso foi em 2012 e de lá para cá eu não parei”.

É preciso considerar que as pessoas não buscaram a corrida no intuito de vivenciar uma experiência extraordinária, mas sim pela necessidade de sair do sedentarismo, adotar um estilo de vida mais saudável e buscar uma conexão com o corpo, perdida com a rotina de trabalho e demandas da vida moderna. Ainda que esse movimento não seja representativo da busca pela experiência extraordinária, há elementos de extraordinário nesse início de jornada, especialmente no que tange à busca por escape da rotina (ARNOULD; PRICE, 1993; GOULDING *et al.*, 2009) e à vontade de sentir e testar os limites do corpo (COVA; COVA, 2018; HUSEMANN; ECKHARDT, 2019; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016).

Assim à medida que as pessoas vão evoluindo na prática da corrida, o interesse e o engajamento crescem, fazendo com que as pessoas incorporem pequenas doses de extraordinário no seu dia a dia, como se a corrida proporcionasse um momento de escape da rotina todos os dias, mesmo que tenha passado a compor essa rotina. A seguir, a Atleta 7 (mulher, 43 anos, duas maratonas) fala sobre essa dinâmica entre rotina e escape que começa a acontecer com a adesão à prática da corrida.

“Eu entrei na corrida para emagrecer, eu emagreci, mas o que que a corrida me trouxe? Ela me trouxe saúde mental, porque eu tive dias difíceis no trabalho, e a corrida literalmente me salvou. Eu não tenho a menor dúvida de que se não fosse a corrida, não só a corrida, mas tudo que ela envolve, porque assim, pra quem não corre é ah, é só botar um pé na frente e outro atrás e suar inteira. É, ahan! Só que tudo que tu libera de serotonina de endorfina, tudo isso, tu alinha teu pensamento quando tu tá correndo”.

Neste sentido, observei que a jornada de consumo dos maratonistas é construída aos poucos, a partir da vivência com pequenos momentos de desconexão com a rotina em combinação à conexão com o corpo, reforçando a ideia de que a experiência extraordinária pode surgir a partir de uma combinação de estrutura e anti-estrutura, conforme expuseram Skandalis, Byrom e Banister

(2019). Os achados da pesquisa mostram que a dimensão extraordinária começa a conversar com a rotina sem que as pessoas percebam, criando uma combinação funcional entre os elementos da estrutura e da anti-estrutura, criando um **terceiro lugar** onde a experiência extraordinária começa a se formar.

Para além de uma negociação entre elementos da estrutura (lógica de mercado) e da anti-estrutura, este terceiro lugar surge pela percepção do consumidor quando vivencia momentos de escape integrados à sua rotina cotidiana, sem que esse escape demande uma oferta comercial específica. Ainda que situado dentro de um contexto comercial, do qual a experiência extraordinária se origina, este terceiro lugar emerge da percepção do consumidor a respeito do que está fazendo: vivenciando um momento intenso, carregado de emoção e inserido em seu dia a dia, ainda que em pequenas doses, quando comparado à intensidade e às emoções da realização do dia da maratona, como será discutido adiante.

Ainda que a dedicação exigida pelos regimes de treinamento para a maratona possa ser comparada àquela demandada pelas obrigações do dia a dia, o treino para a maratona permite um escape ao indivíduo, por meio de uma conexão com o corpo, que acontece neste terceiro lugar. Mesmo que o horário para correr faça parte de uma agenda, que precise de organização da rotina e não seja apenas um hobby, trata-se de um momento de descanso, um escape da rotina em meio à própria rotina. O trecho a seguir é representativo dessa discussão.

“Aí eu comecei a ver que, por mais que estivesse cansado, eu estava ganhando tempo de vida ali. E aí eu comecei a entender que eu precisava mudar um pouco a chave da minha cabeça. Então eu criei uma regra na minha cabeça que era praticamente assim: a gente não trabalha oito horas, não é das 8 às 18 que a gente trabalha, a gente já trabalha a partir do momento que a gente já levanta pra ir trabalhar, e enquanto a gente ainda não chega em casa, a gente ainda está em função do trabalho. E isso pra mim era mais de 15 horas por dia, 15, 16. Teve ocasiões que eu acordei de madrugada achando que eu ia enfartar, sem ar, eu estava literalmente na merda, super novo, não tinha nem 30 anos. E eu falei assim, a partir de hoje, independente das circunstâncias, eu vou reservar um tempo pra mim. Aí eu falei, independente do que aconteça, a minha caneta vai cair às 18h, eu vou fazer um treino, eu vou seguir uma planilha, nem que eu tenha que ir pra casa mais cedo. E nisso, muitas coisas mudaram, e eu falei, tá vendo como eu não precisava ficar doze horas dentro do escritório? Eu posso ficar menos e as coisas vão funcionar do mesmo jeito, a empresa não vai falir por causa disso, e comecei aos poucos a treinar”.

(Atleta 8, homem, 36 anos, quatro maratonas)

Na fala acima, há uma relação entre a rotina (“por mais que eu estivesse cansado”) com o escape (“eu estava ganhando tempo de vida”) que é representativa dessa percepção do consumidor a respeito do que está acontecendo na sua rotina. Surge uma noção de que a rotina será a mesma, mas que cabe ao indivíduo buscar formas de se relacionar com o cotidiano de forma diferente, tendo o Atleta 8 encontrado na corrida essa válvula de escape diária, que mostra como é possível

a conciliação entre a vida rotineira, com todas as suas obrigações e demandas, e a sensação de escape da rotina.

Contudo, há um momento específico em que os corredores passam a sentir a corrida como algo diferente, para além da atividade física. Este momento é a participação nas primeiras provas de corrida, especialmente as de 5km, considerado o rito de iniciação dos corredores nas provas e, conseqüentemente, um importante passo da jornada da maratona, conforme ilustra o trecho a seguir.

“E aí eu cheguei lá e meu primeiro impacto foi: não tem lugar para estacionar. Porque todo mundo veio para a prova. Aí eu comecei a tomar noção do que era o negócio, todo mundo tá aqui. [...]. Aí largou. E quando largou aquele negócio, disparou meu coração. Eu realmente não, nunca minha vida, pensei que eu pudesse fazer parte daquilo ali, e é uma energia, uma troca, e foi uma sensação de deslumbre. Eu corri deslumbrada. Quando eu atravessei a linha de chegada, foi um sentimento de ‘eu posso’. Não é só para emagrecer, é muito mais, é isso que eu quero, é isso que eu gosto”.

(Atleta 7, mulher, 43 anos, duas maratonas)

Quando a Atleta 7 fala que “não é só para emagrecer, é muito mais”, demonstra uma mudança de significado da corrida, que passa de uma obrigação, seja por emagrecer ou para sair do sedentarismo, para um momento onde é possível viver sentimentos positivos. É na primeira prova de 5km, então, que a Atleta 7 começa a perceber as possibilidades trazidas pela corrida, que vão além dos benefícios para corpo e saúde. Completar a primeira prova de 5km configura não apenas o início da participação das provas de corrida, mas também a vivência dos sentimentos trazidos pela experiência extraordinária, como euforia, emoção e intensidade (ARNOULD; PRICE, 1993).

Além disso, os corredores experimentam um fenômeno biossocial, conforme descreveram Goulding *et al.* (2009), em referência a intensas sensações corporais que são potencializadas quando compartilhadas socialmente. Ainda, quando a Atleta 7 fala em “é muito mais, é isso que eu quero, é isso que eu gosto”, revela sua disposição em seguir a jornada de consumo. O que se observa a partir dos relatos é a ascensão de uma sensação de prazer derivada da dimensão corporal: onde antes havia esforço, desgaste e dor, agora há prazer, desvelando as características deste terceiro lugar.

Considerando que a maior parte dos entrevistados era sedentária antes de iniciar a prática de corrida, é possível dizer que a corrida “acordou” o corpo destes indivíduos, como um chamado à corporalidade silenciada pelos afazeres e obrigações da vida moderna, como citam Scott, Cayla e Cova (2016). Neste tocante, boa parte dos participantes chega a falar na corrida como “um vício”,

“o bichinho te picou” e o desejo pelas sensações causadas pela corrida desperta o desejo por desafios cada vez maiores.

Assim, o caminho mais comum percorrido pelos atletas são as provas de 5km, 10km, a meia maratona (21km) e, antes da maratona, a decisão em correr a distância de 42,195 quilômetros, já que não se trata mais de apenas uma prova, configurando uma decisão que exige um treinamento específico. Esse movimento dos atletas é acompanhado pelo mercado, que oferta diferentes eventos de corrida, adequados para diferentes perfis de corredores, como relata o Organizador 1, responsável pela área comercial e de marketing de uma empresa de eventos esportivos.

“Para quem corre, é inegável que é um vício, né? Comecei a caminhar, aí tu começa a caminhar, ah hoje eu vou dar um trotezinho. Tu fez tua primeira corrida de 5, o famoso ‘se o bichinho te picou’, tu vai embora, é uma escadinha, é um processo. [...] Então, tu tá vendo teu amigo correr, tu vai caminhar, tu vê o outro correndo, esse é o movimento da saúde e da questão social, que assessoria de corrida também tem o aspecto social dela né”.
(Organizador 1, homem, 37 anos)

A fala do Organizador 1 é representativa da interação dos elementos da prática, especialmente as atividades corporais, o engajamento e o conhecimento motivacional (senso de propósito) ao longo da jornada de consumo: quanto mais os indivíduos correm e interagem com a corrida, mais desejam correr, dando continuidade à jornada de consumo. Essa fala evidencia também uma hierarquia (“é uma escadinha, é um processo”). Essa hierarquia, mais do que a sensação corporal prazerosa, começa a determinar o nível do corredor. Embora o esforço faça parte da jornada dos corredores desde o início, já que toda etapa tem seu nível de exigência corporal, o topo da hierarquia é a maratona, possibilidade que se torna cada vez mais possível à medida que o atleta evolui em sua jornada de consumo.

A jornada de consumo possibilita, assim, uma conexão cada vez maior com o corpo, convergindo com a noção de “acordar a corporalidade” de Scott, Cayla e Cova (2016). Não obstante, a jornada de consumo promove uma busca por mais, como se a dimensão corporal fosse uma força capaz de orientar as ações dos consumidores, especialmente no que tange à busca de recursos de mercado para a construção da performance, como expuseram Tumbat e Belk (2013).

É neste período, quando começam a participar de mais provas, que os indivíduos passam a perceber que certas práticas precisam ser alteradas, especialmente no que tange ao ritmo de treinamento. Quando começa a treinar com mais frequência e regularidade, o corredor passa a dormir mais cedo, acordar mais cedo, organizar a rotina para conseguir treinar e, ainda, a treinar com outras pessoas. Em sintonia com a lacuna apontada por Akaka e Schau (2019), a análise dos achados da tese demonstram que a progressiva participação na prática, por meio da jornada de

consumo, é condutora da experiência extraordinária, que passa a ser construída na evolução das práticas que constituem a jornada de consumo da maratona.

A evolução das práticas, principalmente o interesse em correr provas de 21km, distância conhecida como meia maratona, traz à baila o papel dos treinadores de corrida, revelando como a evolução da prática de corrida mobiliza recursos de mercado, fazendo com que o consumidor passe a interagir com o nível meso (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015). Até a participação em provas de 5km e 10k, os atletas sentem-se confortáveis em treinar sozinhos, copiando treinos de colegas, por meio de informações obtidas nas redes sociais ou, ainda, baixando planilhas da internet, algo que se tornou bastante comum. É o engajamento com a meia maratona que faz o atleta desejar um treinamento mais específico, momento em que passa a buscar ajuda profissional, conforme ilustra a seguinte fala.

“Quando eu fui fazer 21, eu decidi, vou procurar uma assessoria, vou focar, vou melhorar, para que eu não me machuque. Aí treinei em uma assessoria lá na USP e foi aí que eu fui treinar para os 21, uma amiga foi junto, a gente fez umas três meias e aí um dia o marido dela fazia provas de bike muito longas e disse: se ele pode fazer essas coisas, a gente também pode”.

(Atleta 2, mulher, 36 anos, duas maratonas)

A meia maratona passa a ser, então, um marco importante na trajetória dos corredores, não só pelo fato de surgir a necessidade de um treinamento mais especializado, mas pela evolução das sensações na dimensão corporal, especialmente no que tange à percepção de esforço. Não obstante, como a trajetória dos corredores passa a ser marcada por desafios e superação, em pouco tempo a distância da meia maratona parece não ser mais suficiente, despertando o desejo por um desafio maior: a maratona. Além da conexão com o corpo (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016) e o desejo de performance individual (TUMBAT; BELK, 2011; 2013), há um senso de progresso e eficiência (KEINAN; KIVETZ, 2011) que perpassa essa trajetória, como expõe a fala a seguir.

“E aí 2014 eu resolvi fazer a primeira meia e aí me apaixonei pelos 21, porque é a distância que a gente se apaixona pelo esforço, porque assim, é uma prova que tu tem que se dedicar, não é uma prova fácil, não dá pra dizer, ah já fiz meia, agora é fácil..... Então, assim, eu senti que o 21 não me completava mais”.

(Atleta 11, mulher, 42 anos, cinco maratonas)

Assim, o que verifico é que a decisão pela maratona, antes mesmo do acontecimento da experiência extraordinária, é o ponto de mudança das práticas dos corredores, especialmente no que tange ao engajamento com a prática, motivo da alteração de práticas de consumo, sono, alimentação, sociais e rotinas. Isso é visto como um processo pelos corredores. Assim, a decisão configura um marco fundamental na jornada destes indivíduos.

Em sintonia com a literatura, que afirma que correr uma maratona é diferente de participar de uma prova de corrida, já que a maratona passa a ocupar lugar central na vida dos participantes muito antes do dia da prova (MASTERS; OGLES; JOLTON, 1993), haja vista o rigoroso regime de treinamento para que o corpo possa estar preparado para correr a distância dos 42,195km exige preparação, treinamento e comprometimento superiores aos vistos em outras quilometragens (LEHTO, 2016; SIN; CHOW; CHEUNG, 2015), há uma mudança de foco na vida dos atletas a partir da decisão de virar maratonista. Os trechos a seguir ilustram esta mudança de foco de corredor para maratonista:

“É um processo. A primeira preparação séria que eu fiz, que foi a segunda maratona de Porto Alegre, foram 16 semanas, um pouquinho mais de quatro meses, poxa, são quatro meses de planejamento, e eu gosto muito de entender como funciona o processo. Eu combino com o professor hoje, dia 19, e são 4 meses para a frente. Quais são os momentos de maior pico, de menor pico, porque se eu vou sair e quero fazer um passeio, eu preciso saber se no passeio eu consigo treinar ou não treinar, se eu preciso trocar o passeio, eu preciso acertar a rotina. E tudo isso tem que ter o apoio em casa, porque se não tem o apoio em casa, fica complicado”.

(Atleta 4, homem, 39 anos, cinco maratonas)

“É uma descoberta, e para mim foi muito legal porque todo mundo fala assim, correr uma maratona é fácil, o dia da maratona é uma festa, o problema é treinar. E para mim, ficou aquilo, o problema com maratona é treinar, porque um final de semana tu faz 20, outro tu faz 23, 25, 27, 30, 32, 35. Imagina, ficar dois meses só fazendo isso no final de semana. Então, para mim, esse era o tabu da maratona, de passar pelo treino”.

(Atleta 11, mulher, 42 anos, cinco maratonas)

“O dia da prova é festa, alegria. A adrenalina nos leva boa parte do percurso. Duro mesmo é treinar para a Maratona. São semanas de foco e extrema dedicação. Mas, de fato, correr uma maratona sempre dói em algum momento. Principalmente para quem, como eu, busca performance”.

(Atleta 28, mulher, 39 anos, onze maratonas)

O que se observa nessas falas é que a experiência extraordinária é construída a partir de uma rotina de treinos diária, fazendo emergir uma esfera ordinária das experiências extraordinárias, no sentido de que o extraordinário é resultado de uma série de esforços praticados durante um determinado período de tempo. Diferentemente de outras experiências extraordinárias – rafting (ARNOULD; PRICE, 1993), paraquedismo (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993), escalada ao Monte Everest (TUMBAT; BELK, 2011; 2013) e corridas com obstáculos (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), a jornada de consumo dos maratonistas é representativa de uma construção ao longo do tempo, em uma série de interações entre rotina e extraordinário, como se fossem episódios de uma série cujo clímax é atingido no episódio final – a maratona.

Durante essa trajetória até a maratona, a jornada de consumo é permeada pela participação em treinos coletivos, aquisição de produtos e serviços capazes de melhorar a prática da corrida,

além do aumento da atenção com os hábitos de alimentação, sono e fortalecimento muscular. Porém, o que chama atenção é o fato de o compromisso com a maratona não é visto nem como obrigação, nem como escape, mas uma combinação harmônica característica do terceiro lugar onde elementos estruturais e hedônicos se encontram para construir ao longo da jornada o fator extraordinário.

É também durante a jornada de consumo dos maratonistas que surge a adesão aos valores dessa subcultura de consumo (dedicação, superação e cooperação – que serão discutidos na próxima seção), que passam a ser vivenciados antes mesmo da entrada a tal subcultura. É durante esta trajetória que surgem o entendimento do *ethos* da comunidade, o conhecimento sobre as estruturas sociais desse grupo – as hierarquias, o entendimento do processo da maratona e, principalmente, a visualizações das representações acerca do ‘tornar-se maratonista’. A evolução na jornada de consumo e a convivência com a subcultura dos maratonistas gera, ainda, a necessidade de buscar recursos capazes de viabilizar a construção da experiência extraordinária, conforme sugerem os relatos abaixo.

“Ok, Vamos fazer a maratona de São Paulo, que não é brincadeira. Foi aí que eu decidi comprar um relógio, porque não tinha como fazer os longos sem saber o quanto eu estava correndo. Se vc tá fazendo prova curta, você sabe, mas como a gente ia fazer rodagem de mais de 20, precisava comprar um relógio. Nós compramos até um relógio igual, comecei a passar na nutricionista porque sabia que ia perder peso, mas não podia perder massa, mas eu sempre fiz musculação, então eu continuei e tava adaptada já. E aí começa a usar gelzinho, suplemento, que era coisa nova, tênis melhor, aí na época era moda correr de sainha, tinha que levar 4 géis, garrafinha, aí testa garrafinha, vai mudando, vai testando. E vai dinheiro”.

(Atleta 2, mulher, 36 anos, duas maratonas)

O que se observa, a partir do engajamento com a prática da corrida, visando a maratona, é uma ampliação das ofertas comerciais em torno da experiência extraordinária, tradicionalmente concebida como a interação entre o consumidor e o provedor de serviço no local da experiência extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993; TUMBAT; BELK, 2011; 2013). A existência de uma jornada de consumo para a realização da maratona faz com que os consumidores passem a interagir com marcas, produtos e serviços envolvidos na construção da experiência de consumo desde que começam a correr, aprimorando ao longo da jornada seus conhecimentos sobre a prática, seu nível de atividade corporal, a utilização de recursos do mercado e, principalmente, seu senso de propósito, que passa a ser correr uma maratona.

Desta maneira, a construção da experiência extraordinária, por meio da jornada de consumo, traz à baila a noção de *performancescape* de Tumbat e Belk (2013), em referência à construção coletiva da performance dos indivíduos, principal condutor da experiência

extraordinária. Este foco em performance, traz à baila, também, a dimensão corporal, uma vez que o corpo configura o instrumento onde todos os recursos se encontram. É preciso reconhecer, então, que a jornada de consumo dos maratonistas impõe uma ideologia voltada à performance, a qual passa a orientar as ações dos corredores, trazendo a eles a sensação de que “tudo vale a pena em nome da maratona”, algo que se torna claro nas conversas durante os treinos, nas entrevistas e, principalmente, nos relatos de experiências publicados nas redes sociais.

Para Tumbat e Belk (2013), o foco dos indivíduos na performance, como uma etapa necessária à experiência extraordinária, tende a destacar suas competências corporais e seu senso de efetividade, ultrapassando até mesmo sua percepção de risco e as chances de fracasso. Na maratona, o corpo torna-se, assim, o objeto de cuidado e desejo, em conformidade com Scott, Cayla e Cova (2016), quando afirmam que a ideologia da performance individual faz com que os indivíduos concebam seus corpos, ao mesmo tempo, como uma ferramenta para construção de performance e um símbolo da performance almejada.

Diante disso, verifico que a participação na maratona é uma construção, que exige um amadurecimento corporal, haja vista o nível de dedicação envolvido e os limites impostos ao corpo. Para os atletas, o período de treinamento é uma jornada de descoberta e transformação do próprio corpo, do reconhecimento de seus limites e da apropriação de práticas e recursos capazes de tornar possível a superação de tais limites. Trata-se, ainda, de um período de entrega total à prática da corrida, quando aprendem a conciliar cansaço físico e mental, bem como adequar as demais práticas que permeiam suas rotinas à prática da corrida. Assim, a dimensão corporal, especialmente no que tange ao sofrimento e ao cansaço corporal, torna-se fundamental à construção da experiência. Contudo, em nenhum momento, esse processo é visto com ressentimento, tampouco as dores são vistas como algo negativo.

De acordo com Scott, Cayla e Cova (2016), a dor física pode ser considerada, respeitando o contexto de análise, um dos elementos da experiência extraordinária, uma vez que a dor conecta o indivíduo com seu corpo, seu veículo de sobrevivência no mundo, mas que tende a ser negligenciado pela monotonia da rotina combinada à aceleração da vida moderna, haja vista os trechos a seguir, que demonstram a perspectiva de um aluno e de um treinador.

“É o que me motiva. Eu acho o máximo, na real. Eu acho o máximo tu sofrer e conseguir. Essa sensação, se não tiver o sofrimento, não vai ser a mesma coisa para mim, não tem a delícia da conquista. E essa coisa do mundo da corrida, quanto mais tu vai correndo, evoluindo, tu vai conhecendo pessoas desse mundo, e de todos os outros mundos, tudo que tu pratica com intensidade, tu vai acabar vivendo isso, e isso te gera expectativas e necessidades”.

(Atleta 10, mulher, 41 anos, uma maratona)

“Não tem o que fazer. Encontra prazer na dor. E é assim, você quer terminar? Tem que treinar o mínimo. Você quer fazer um treino excepcional? Aí você tem que treinar mais do que isso, então vale o preço. Então, como que as pessoas me procuram? É muito difícil eu pedir, eu recomendar para alguém fazer uma maratona. Eu deixo partir da pessoa, até porque aí eu posso falar, não fui eu que te pedi para fazer a maratona (risadas), você que pediu, então não reclame”.

(Treinador 1, homem, 47 anos, dez maratonas)

Diferentemente do exposto em Scott, Cayla e Cova (2016), quando os participantes de corridas com obstáculos se sentem conectados com uma dimensão extraordinária ao passar por experiências com a dor em nome da conexão com o corpo, a exposição à dor no contexto das maratonas pressupõe a vivência com as dores do processo de construção da experiência extraordinária, já que o regime de treinamento, que acontece por no mínimo 16 semanas, exige que os maratonistas lidem com a dor não apenas em um momento específico, mas durante sua jornada de consumo. Além disso, a sintonia entre os discursos da maratonista e do treinador acima mostram uma sintonia entre os níveis micro, meso e macro (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015), já que consumidores e a subcultura de consumo, os recursos do mercado e os arranjos institucionais – aqui representados pela ideologia da performance – estão integrados na construção da performance que conduzirá à experiência extraordinária.

É importante lembrar que, de acordo com Bourdieu (1992), a dor pode ser interpretada como o componente de um ritual, como se aquele que sente a dor estivesse passando por um rito de passagem, o que dá um caráter transformador, e não punitivo, à dor física. Tal argumento faz sentido para a subcultura de consumo dos maratonistas, uma vez que a entrada na subcultura está atrelada à participação na maratona, o que leva o corpo a limites físicos onde a dor conduz o atleta a uma dimensão mítica (GARCIA; MARINHO, 2016).

Para além do exposto, a dor física não se limita ao rito de passagem da maratona, ou seja, não é apenas no dia da prova que o atleta sente as dores do processo. A decisão de realizar uma maratona funciona como uma aceitação da dimensão de sacrifício inerente ao processo, o que exige do atleta uma nova percepção da dor. O que pude perceber é que o ciclo de treinos para a maratona tem o objetivo de ensinar o atleta a sofrer, considerando o impacto que é correr 42km direto, conforme ilustra o post abaixo.

“Cada longo que você vai, você não sabe o que vai acontecer, no meu primeiro longo de 27, eu quase morri. Era feriado e o André estava trabalhando e ele ia ficar em casa de noite, eu pensei graças a deus, porque se não essas crianças não iam comer, porque eu capotei, eu não consegui ficar em pé, não tinha força. Deliciosa, mas esse primeiro foi forte demais, sabe? Uma sensação de que eu não ia conseguir fazer o resto do ciclo, tinha muito chão ainda pela frente. Eu fiz só 27 e eu não to conseguindo ainda viver o dia,

acabada, dor nas pernas, sono, cansaço extremo, sete da noite eu estava dormindo. Aí no final de semana seguinte eu tinha 29, alguma coisa assim, fui super com medo, mas aí cansou, foi gostoso. E aí foi delicioso, eu descobri que eu gostaria, que eu iria gostar disso, sabe? De que treinamento pra maratona, mais até que o dia da prova, porque a prova é ir lá buscar a medalha né? É mais um treino, Só que esse de 42. Agora, o treinamento pra maratona eu simplesmente amo, esse ano eu não to fazendo e to sentindo uma falta, porque é muito bom, essa dor, esse cansaço, e você superar isso, e você passar por isso, isso é muito bom”.

(Atleta 9, mulher, 45 anos, oito maratonas)

É possível dizer, assim, que a dimensão de aprendizagem da maratona vai além do conhecimento do próprio corpo, do entendimento do processo, da seleção e utilização correta dos melhores itens de mercado. A aprendizagem, na maratona, traz consigo a necessidade de aprender a lidar com a dor física, reconhecendo e ultrapassando os limites do próprio corpo e, os estados mentais. Quando a Atleta 9 fala que “o treinamento pra maratona eu simplesmente amo”, ela evidencia as sensações positivas trazidas pelo terceiro lugar, caracterização por uma negociação entre prazer e dor, que se encontra perfeitamente ajustado à vida cotidiana.

A literatura sugere que sentir dor produz sensações físicas que promovem um encontro do indivíduo consigo, ou seja, com sua percepção de si próprio e, ao mesmo tempo, causando uma sensação de alívio em relação à vida cotidiana (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016). Assim, como os participantes das corridas com obstáculos, com o objetivo de sentir dor (choques, água gelada), como relatam os autores supracitados, os maratonistas também passam por esse momento de dor extrema, muito embora o processo da maratona imponha ao atleta a criação de estratégias para lidar com a dor, uma vez que ela é aceita como algo positivo, que os indivíduos sentem prazer em sentir, e que lhes confere aprendizados além da prática da corrida.

Para além do sentir dor como uma forma de conexão com o corpo (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), **a experiência extraordinária da maratona, por meio da jornada de consumo, gera uma naturalização da dor.** A dor é vista não só como uma parte do processo, mas algo necessário ao processo, algo que conecta os membros dessa subcultura de consumo e, até mesmo, desejado. Há, então, uma aprendizagem em relação à dor; o indivíduo aprende a lidar com a dor durante a jornada de consumo, alterando sua percepção sobre dor e também sobre prazer, vendo a combinação entre dor e prazer como algo positivo, que o conduz ao terceiro lugar, este lócus da experiência extraordinária onde o consumidor gosta de estar e ao qual retorna a cada treino.

De acordo com Scott, Cayla e Cova (2016), passar por experiências extraordinárias que envolvam dor física traz aos indivíduos a oportunidade de criarem novas narrativas sobre suas realidades, até mesmo sobre suas identidades. Para os autores, transcender a dor física desperta nas

peessoas um processo reflexivo, como se o *self* dos indivíduos estivesse saturado das demandas e obrigações da vida cotidiana, e a dor os conectasse com o corpo, o que os conduz a uma conexão com eles mesmos. Os relatos abaixo são representativos dessa percepção dos maratonistas quanto às suas próprias transformações.

“Eu me sinto com muito poder, inclusive durante o treino. Eu tive alguns treinos pesados para a maratona, treinos intermináveis, mas quando acaba, nossa, eu poderia agora dominar o mundo. É uma sensação de poder incrível, e de poder comigo, com o corpo, acho que o que envolve o treinamento para a maratona... a disciplina para uma dieta, para acordar cedo. Eu sou muito mais focada com a dieta, com a disciplina de uma forma em geral, quando eu to treinando para a maratona. Uma coisa puxa a outra. E não é estressante, pelo contrário, funciona. É assim porque é assim e dá certo, não é pesado, faz sentido ser assim, faz todo sentido ser assim”.

(Atleta 9, mulher, 45 anos, oito maratonas)

Para além da conexão com o corpo (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), a jornada de consumo dos maratonistas promove um encontro do indivíduo com um *self* produtivo, poderoso e eficiente. Ainda que o processo de criação deste *self* vigoroso, no caso dos maratonistas, seja vivenciado durante um período muito mais longo do que em experiências localizadas no tempo e no espaço, a exemplo de Scott, Cayla e Cova (2016), o reconhecimento do esforço e a aceitação das dores do processo serve como uma forma de aprender a lidar com as esferas físicas do sacrifício para conseguir transcender no dia da maratona, ou seja, realizar a experiência extraordinária.

Observo, ainda, que essa aprendizagem da dor desperta não só estados reflexivos nos indivíduos, mas os fortalece física e mentalmente, sendo que os maratonistas trazem esses aprendizados para suas rotinas. Desse modo, a corrida passa a representar não só um escape da rotina ou um encontro com si mesmo por meio da conexão mente-corpo. A corrida passa a representar uma **estratégia de enfrentamento da rotina**, alimentanda pelo desejo da performance, pelo enfrentamento da dor e pelas conquistas – tanto as menores, como acontece nos treinos, quanto as maiores, quando a maratona é, enfim, completada.

Se a jornada de consumo dos maratonistas pode ser comparada a uma série, o episódio final, onde o clímax acontece, quando todos esperam pelo *grand finale*, é o dia da maratona, quando o indivíduo coloca à prova toda a jornada: a decisão, a aceitação do processo, as dores e emoções do processo. Trata-se de um momento de grande expectativa, onde estados emocionais que misturam concentração e euforia podem ser percebidos de longe. Para muitos atletas, é o momento que “cai a ficha”, quando realmente se dão conta de que a experiência extraordinária vai, de fato, acontecer:

“Aí chegou o dia da maratona. É louco. Aí tu vai largar no dia da maratona, tu fica na expectativa dias antes, e tu chega lá, tu vai pro funil, e eu te encontrei antes, lembra?”

Quando eu entrei no funil, do meu lado, todo mundo era corredor experiente, eu me inspirei neles e eu pensei: meu deus, eu estou na maratona. Eu, meu deus, eu olhava para as placas e pensava... já tá no 16, já tá no 17, porque eu me preparei. Aí no 21 eu dei uma parada, caminhando, comi, recuperei. Outra coisa, em uma prova de 10, tu não come em uma prova de 10, tu nem toma água. A maratona eu comia de 5 em 5, eu fiz todo posto de hidratação, e eu tinha hidratação comigo. Tu vai aprendendo, tu vai tendo outra noção, noção do que são as distancias, da importância de hidratar. Aí eu terminei, e vi as pessoas da minha assessoria tudo reclamando e eu estava em êxtase. Eu nunca usei droga, mas eu falo que é o barato da primeira vez, eu fiquei alucinada aquele dia”.

(Atleta 7, mulher, 43 anos, duas maratonas)

A literatura sobre consumo assume que o contexto das experiências de consumo serve como um palco no qual os consumidores podem encenar, fantasiar e viver algo que transcende a realidade (PENALOZA, 1999; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016; SHERRY, 1998; TUMBAT; BELK, 2013). Estes autores convergem que, nestes cenários, cria-se uma atmosfera segura à performance, na qual os indivíduos podem se desconectar das suas realidades e narrar e vivenciar a história que desejam para si. Assim, há um caráter performático na experiência extraordinária da maratona.

Não obstante, como é esperado de uma experiência extraordinária, a realização da maratona, ou a entrega da performance, é carregada de sentimentos intensos, de emoções e, principalmente, de um caráter transformador (ARNOULD; PRICE, 1993; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016). Para além das emoções comuns à experiência extraordinária, a realização da maratona traz o sentimento do “tudo fez sentido”, como uma forma de honrar a jornada que trouxe os indivíduos até aquele momento. É como se toda a trajetória, com suas demandas e dores, fizesse sentido, como se ela fosse uma preparação para que o atleta encontrasse ele mesmo ao final do percurso, algo que transforma sua existência, como informa o seguinte trecho:

“O fato é que te transforma. Eu nunca tive excesso de peso, ou uma doença, mas foi uma coisa que veio naturalmente, mas te transforma em algum nível, alguma coisa que não é visível aos olhos de um terceiro, mas faz sentido. A gente vê quanta coisa a gente é capaz. Correr 4 horas, 4 horas e meia, é incrível. É uma emoção tão grande que acho que só quem vive aquilo consegue entender a dimensão daquilo”.

(Atleta 2, mulher, 36 anos, duas maratonas)

Para alguns, completar uma maratona finda um ciclo e permite **a entrada na subcultura dos maratonistas**, o que é visto como um renascimento. Para Garcia e Marinho (2010), a realização de uma prova de maratona configura a entrada em uma dimensão do sagrado e de obtenção de liberdade. Os autores explicam que a maratona consiste num marco que faz as pessoas transcenderem suas próprias existências, desafiando o corpo e até mesmo a vida, adotando a dimensão de sacrifício como uma forma de enfrentar a morte simbolicamente. O relato abaixo tem a finalidade de mostrar o aspecto transformador da experiência extraordinária da maratona:

“Para mim é como se fosse um parto normal. Você carrega uma sementinha e se torna uma vida, pega um amor imenso por ela, dói para vir ao mundo, mas quando você pega no colo... amor eterno”.

(Atleta 27, mulher, 40 anos, 13 maratonas)

Essa capacidade transformativa da maratona converge com a literatura que se ocupa das experiências extraordinárias. Sobre isso, Schmitt (2011, p. 72) explica sobre o elevado fator emocional deste tipo de experiência de consumo, que é capaz de conectar o consumidor a um fenômeno “*larger-than-life*”, ou, em tradução livre, um fenômeno maior que eles mesmos, como se participassem de uma experiência que transcendesse a sua existência.

Diante do exposto, o dia da maratona apresenta um potencial, energia e vibração distintos aos sentimentos de escape e prazer vivenciados durante a jornada de consumo. Há algo de mágico na performance do próprio corpo. O ambiente, o contexto da maratona no dia da prova, tem um efeito sobre o corpo e a experiência dos praticantes, revelando um eu melhor, mais eficiente, capaz e vigoroso, como se a experiência extraordinária fosse a ponta para um corpo e uma identidade que podem ser melhores, conforme mostra a Figura 7, publicada no dia do maratonista, 07 de agosto.

Figura 7 - O momento da experiência extraordinária



Fonte: Instagram

Nota. Legenda da foto: “Dia 07 de Agosto! Poderia ser um dia qualquer, se eu não fosse Maratonista! E como é bom falar: “Eu sou Maratonista!” Quanta coisa cabe dentro dessa palavra, dessa frase! Quanta coisa a Maratona me ensinou, e ensina! Perdemos muito tempo duvidando de nós mesmos, pensando que não somos bons o suficiente, que não somos fortes o suficiente, que muitas vezes não fazemos a coisa “certa”, do jeito “certo”. A maratona é uma oportunidade de redenção. Oportunidade, porque o resultado é incerto. Oportunidade, porque cabe a nós, e somente a nós, Maratonistas, fazer acontecer. Não há sorte em ser Maratonista, há compromisso, sacrifício, coragem e determinação pura e simples. (Semelhanças com a vida!?) PARABÉNS PARA NÓS! E como escolher outra imagem para celebrar o dia de hoje!? Impossível!!!”

Os sentimentos vividos pela experiência extraordinária extrapolam o dia da maratona, fazendo com que os indivíduos lembrem muito tempo depois de tal experiência, assim como relatado em estudos anteriores (ARNOULD; PRICE, 1993; TUMBAT; BELK, 2011; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016). Contudo, a maratona não configura uma aventura, uma experiência única vivida pelo consumidor que ficará guardada na memória. O ambiente, o contexto da corrida tem um efeito sobre o corpo e a experiência dos praticantes que eles desejam rever, ampliar e continuar vivenciando no futuro, e o que parece o fim de uma jornada de treinamento configura, na verdade, o início de um novo ciclo, como mostra a Figura 8, um *print* dos *stories* publicados no Instagram de um atleta.

Figura 8 - Fim da jornada de consumo dos maratonistas



Fonte: Instagram

Como citado no início desta seção, a jornada de consumo dos maratonistas consiste no processo de preparação do atleta para correr uma prova de maratona. Até aqui, me preocupei em descrever e discutir o percurso percorrido pelos atletas até sua primeira maratona, representativa da entrada na subcultura dos maratonistas. Todavia, o término de uma maratona não significa puramente a realização de uma aventura e o consequente retorno do indivíduo à sua rotina (ARNOULD; PRICE, 1993; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016; TUMBAT; BELK, 2011).

Findado um ciclo de treinamento, os maratonistas avaliam os resultados de suas performances, planejam novas provas e buscam corrigir nos próximos treinos e experiências aquilo que não deu certo na experiência prévia. Há, assim, o constante desejo pela próxima experiência

extraordinária, que inicia uma nova jornada de consumo, mais curta, uma vez que sua periodização é determinada pelo ciclo de treinamento para a maratona – em média 16 semanas (ROBINSON; PATTERSON; AXELSEN, 2014) e representativa de um engajamento ainda maior com as práticas, já que o objetivo deixa de ser realizar uma maratona para entrar para a subcultura e passa a ser realizar uma maratona para ter mobilidade na estrutura social dessa subcultura, tópicos que serão discutidos na próxima seção deste capítulo.

Estes achados estão em sintonia com o exposto em Akaka e Schau (2019), quando estas autoras afirmam que o gradativo envolvimento com uma prática pode dar origem a experiências de consumo, por meio de diferentes tipos de jornada de consumo. Isso é, em partes, causado pelo fato de que os maratonistas aprendem a lidar com as dores do processo, além de passarem a acreditar na possibilidade de realização de coisas extraordinárias caso estejam dispostos a pagar o preço (comprometimento, dedicação, lidar com as dores, o longo processo da jornada de consumo). Ainda, a realização da maratona representa a entrada do indivíduo na subcultura de consumo dos maratonistas, onde passa a interagir com mais pessoas, conhece a estrutura social, visualiza novas possibilidades e, por conta da ideologia de performance, segue uma busca pelo fator extraordinário em próximas experiências.

O Quadro 13 apresenta uma síntese da evolução dos elementos da prática dos maratonistas ao longo da jornada de consumo da primeira maratona, que reflete a entrada na subcultura de consumo dos maratonistas. A jornada de consumo apresentada pelo Quadro 13 tem fim na realização da maratona que, além de permitir o acesso à subcultura, permite empenho em novas jornadas de consumo focadas na interação dentro da subcultura.

Quadro 13 - Os elementos da prática dos maratonistas e sua relação com a jornada de consumo

Elementos da Prática	Jornada de Consumo			
	5km	10km	21km	42km
Atividades corporais	Descoberta da corrida como opção de atividade física para ter qualidade de vida, sair do sedentarismo e emagrecer; primeira prova de 5km (iniciação)	Foco nas provas; descoberta de aptidões e capacidades corporais	Aumento do volume de treinos; corpo pedindo desafios maiores	Corpo no limite; sentir prazer nas dores do processo, perceber a dor como algo natural e positivo
Objetos e seu uso	Elementos básicos; começa a ter alguma atenção para os itens necessários	Começa a comprar elementos básicos de marcas esportivas conhecidas	Aquisição de produtos e serviços capazes de potencializar e facilitar a performance	Seleção, teste e adaptação dos equipamentos mais adequados à prática; formação de uma equipe de profissionais envolvidos com a construção e manutenção da performance
Práticas integradas	Inclusão de atividade física na rotina	Melhorias na alimentação e na frequência de treinos	Melhorias na alimentação, sono, controle de stress, fortalecimento muscular	Refinamento das práticas de alimentação, sono, musculação de forma muito mais comprometida
Hierarquias	Começam a perceber que existe o mundo da corrida	Começa a perceber a existência de provas e a dimensão de esforço de cada distância	Desejo de ir além; reconhecimento que sempre há algo a ser conquistado	Desejo de mobilidade dentro da estrutura (busca por tempo)
Engajamento	Dificuldades de adaptação do corpo à prática corporal	Aumenta a participação nas provas	Treinos encaixados na rotina	Rotina planejada de acordo com os treinos
Conhecimento motivacional (propósito)	Emagrecer; saúde	Interação com a comunidade de corredores; participar de provas	Desafio de completar uma distância superior	Superação dos próprios limites; diferenciação dos demais corredores da comunidade; status dentro do grupo
Estados emocionais	Curiosidade, excitação na busca por novas experiências	Começa a sentir os benefícios físicos e sociais da prática, motivando a participação em provas	Ansiedade e expectativas elevadas para completar uma distância maior	Foco, concentração e emoção envolvidos no treinamento

(continua)

Quadro 13 – Os elementos da prática dos maratonistas e sua relação com a jornada de consumo (continuação)

Elementos da Prática	Jornada de Consumo			
	5km	10km	21km	42km
<i>Know-how</i> (conhecimento tácito)	Corrida livre, sem técnica	Imitação das práticas da comunidade, apropriando-se de formas melhor de correr	Técnica de corrida aliada ao entendimento do corpo	Domínio das técnicas de corrida aliado à consciência corporal
Conhecimento prévio	Pouco ou nenhum conhecimento sobre as regras ou instruções	Aumento do nível de entendimento em relação à prática de corrida e ao funcionamento das provas	Os princípios e regras da comunidade de corredores passa a fazer sentido e nortear as ações do corredor	Entendimento total do processo, do ciclo de treinamento, das regras que regem a subcultura
Representações (performance e desempenho)	Vislumbra a possibilidade de correr por ver pessoas normais correndo, não apenas atletas profissionais	Começa a compreender o que é performance	Há comparações com os demais corredores, especialmente os que estão em categorias superiores	Foco na performance: desejo de entrar para a subcultura dos maratonistas, seguido do desejo de mobilidade na estrutura social da subcultura

Fonte: elaboração própria

Em síntese, o Quadro 13 mostra que a jornada de consumo dos maratonistas apresenta a evolução do indivíduo em termos de (i) preparação corporal, no que tange ao engajamento na prática da corrida e ao desenvolvimento das habilidades corporais para correr a maratona; (ii) mental, em referência à resiliência criada no processo de transformação do corpo e à capacidade de enfrentar as dores do treinamento como algo inerente ao processo; e (iii) instrumental, a respeito à utilização dos recursos de mercado que, somados à aquisição de conhecimento ao longo da jornada, permitem que se realize a experiência extraordinária da maratona.

Diante da discussão engendrada, cabe recuperar o primeiro objetivo específico da tese, qual seja, *identificar e descrever as diferentes práticas dos corredores, compreendendo a jornada de consumo dos maratonistas*. Neste tocante, os resultados revelam que as práticas dos maratonistas envolvem (a) o desenvolvimento da performance por meio de atividades corporais, as quais não preparam o maratonistas somente fisicamente, mas mentalmente também; (b) uma série de objetos, representantes de recursos do mercado que cumprem a função de facilitar e potencializar a atividade corporal; (c) a aprendizagem relativa ao uso dos objetos e, também, aprendizagem sobre o próprio corpo; práticas integradas, em referência às adaptações nas rotinas de sono e alimentação; (d) o engajamento com a prática da corrida, que se torna cada vez maior; (e) ao conhecimento motivacional, no que tange ao propósito do indivíduo, que parte da busca por qualidade de vida até a superação dos próprios limites; e, principalmente, (f) as representações de performance e desempenho aprendidas e vivenciadas durante a jornada de consumo.

Para além da consecução deste objetivo específico, é preciso analisar qual o impacto da jornada de consumo aqui descrita nas teorizações sobre experiência extraordinária. Neste sentido, a jornada de consumo dos maratonistas tem dois efeitos principais sobre a experiência extraordinária. O primeiro deles consiste no surgimento de um **terceiro lugar**, que não é nem estrutura, nem anti-estrutura, onde escape e rotina estão em sintonia, um lugar de escape visitado diariamente durante a rotina do indivíduo, fazendo parte de seus compromissos diários, ainda que não seja visto como algo negativo ou uma obrigação cotidiana. É como se esse terceiro lugar trouxesse os indivíduos a uma consciência coletiva focada na experiência futura, mas com doses pequenas de extraordinário durante a rotina dentro das estruturas da vida moderna.

O segundo efeito da jornada de consumo nas teorizações sobre experiência extraordinária consiste na **expansão da temporalidade da experiência extraordinária**: de uma aventura localizada no tempo e no espaço, para uma experiência co-criada ao longo de

uma jornada de consumo, resultado da interação e integração de diversos atores sociais – maratonistas, subcultura de consumo, recursos de mercado e arranjos institucionais.

Ressalto, aqui, que a jornada de consumo não é representativa do nível micro da experiência de consumo, tampouco são as práticas, pois o nível micro compreende, nesta tese, os consumidores e a subcultura de consumo. A jornada de consumo representa, na verdade, a oscilação entre os níveis micro (consumidor e subcultura), meso (recursos de mercado) e macro (instituições e arranjos institucionais) que conduzem o indivíduo à experiência extraordinária. O que busquei identificar e discutir na subseção que aqui se encerra foram os elementos da prática dos maratonistas ao longo do tempo. A jornada de consumo, permeia toda a análise dos níveis micro, meso e macro, uma vez que é produto dessa interação ao longo do tempo.

Para completar a análise do nível micro, que compreende o consumidor e sua subcultura de consumo, após compreender o papel das práticas e seus elementos na jornada de consumo, passo à descrição do funcionamento da subcultura de consumo dos maratonistas, em que outros aspectos fundamentais ao entendimento da experiência extraordinária da maratona são apresentados e discutidos.

4.2 A DINÂMICA DA SUBCULTURA DOS MARATONISTAS

Ainda que os valores da subcultura de consumo dos maratonistas sejam vivenciados a partir da decisão de participar de uma maratona, é a realização desta prova de corrida que representa o rito de passagem para a subcultura dos maratonistas. Nesta seção, essa dinâmica é apresentada a partir dos seguintes tópicos: (i) os valores e a formação do *ethos* da subcultura dos maratonistas; (ii) a estrutura social; (iii) o funcionamento da subcultura, considerando seu *ethos* e hierarquias; e (iv) as tensões no interior da subcultura.

4.2.1 Os valores e a formação do *ethos* da subcultura dos maratonistas

De acordo com Schouten e McAlexander (1995), o que forma uma subcultura é o fato de as pessoas se identificarem com atividades de consumo e, a partir de tais atividades, identificarem-se com outras pessoas, formando grupos sociais que compartilham valores, crenças e modos de viver. Para os autores, isso dá origem ao *ethos*, que simboliza o conjunto de valores compartilhados que governa as interações sociais dentro de uma subcultura de consumo. Valores são as crenças que orientam as ações dos indivíduos, como se fossem

critérios subjetivos usados pelas pessoas para selecionar e justificar suas ações, usados, ainda, para avaliar pessoas e eventos (KNAFP; SCHWARTZ, 2004).

A partir desse conceito e com base na jornada dos maratonistas, comecei a refletir quais eram os valores que norteavam as ações deste grupo, quais sejam, dedicação, superação de desafios e cooperação. O valor dominante na subcultura dos maratonistas é a **dedicação**, motivo pelo qual eles enfrentam rigorosos regimes de treinamento, longos treinos e alteram significativamente suas práticas para chegar à experiência extraordinária da maratona. Os treinos são vistos, aqui, como algo sagrado, algo que precisa ser realizado em nome da maratona, a instituição que rege suas ações durante os ciclos de treinamento. Segundo os participantes, não há negociação com os treinos: o que é planejado junto ao treinador, é cumprido. A fala abaixo, do Atleta 4 (homem, 39 anos, cinco maratonas), é representativa disso.

“Eu gosto de treinar. Eu gosto de fazer exercício físico. Então um treino, na verdade é, três é muito pouco e cinco é demais, aí tu fica muito cansado, acaba atrapalhando. No começo agora do ano o Gustavo (treinador) fez cinco treinos na semana pela metodologia dele, para dar a distância do final. Foram cinco semanas com cinco treinos, eu estava detonado. Em janeiro, com esse sol desgraçado, eu tava detonado. Agora já voltou para 4 treinos na semana, então eu treino segunda, terça, quinta e sábado. Sábado é sempre o longão. Um dia na semana é o regenerativo e os outros aí é intervalado, tiro ou progressivo. Terça e quinta eu faço musculação e só”.

O relato acima mostra os treinos carregam em si algo simbólico, trazendo um aspecto sagrado ao ciclo de treinamento, como um ritual necessário à conquista da maratona. Os atletas conciliam suas rotinas, horário de trabalho, tempo de sono, organização da vida dos filhos e demais atividades para conseguir treinar, além de colocar na rotina atividades que contribuem para a performance na maratona, como musculação e pilates. Para além disso, é o senso de dedicação que promove a interação entre a esfera rotineira ou ordinária e a busca por escape, representando este terceiro lugar entre estrutura e anti-estrutura através do qual a experiência extraordinária da maratona é construída durante a jornada de consumo. Conforme Garcia e Marinho (2010), ‘ser maratonista’ não significa apenas ter corrido uma prova de maratona, conformando uma qualidade baseada na dedicação, no foco, no esforço continuado e no engajamento com o processo, já que a chegada até uma maratona implica, além de treino e dedicação, paciência, haja vista que se trata de algo que se alcança de forma rápida.

O segundo valor compartilhado na subcultura dos maratonistas é a **superação de desafios**. Estes atletas são motivados por metas, o que está em sintonia com a dedicação empenhada nos regimes de treinamento, conforme a fala a seguir.

“Desde que eu comecei a correr maratona, toda maratona que eu fui, nunca fui, com exceção de Curitiba porque eu já sabia que ia ser difícil, sabia que seria um desafio, porque eu não gosto de correr em subida e nem no calor, eu falei bom, vou fazer Curitiba que é para tentar esses dois bloqueios de uma vez. A prova é muito difícil, é

muita subida, em novembro, é quente. Foi legal, foi ótimo, uma prova casca grossa, cheio de dor, correndo, foi muito bom”.
(Atleta 9, mulher, 45 anos, oito maratonas)

A superação de obstáculos para os entrevistados é citada como algo muito poderoso, que os conecta com o corpo haja vista o esforço físico e as dores, assim como em Scott, Cayla e Cova (2016). Mais do que passar por uma experiência extraordinária com dores, a experiência da maratona não apresenta nenhum obstáculo externo, como os choques ou água gelada do desafio de corrida *Tough Mudder* (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), fazendo com que o maratonista seja a própria fonte de dor e superação ao mesmo tempo. É unicamente através do seu corpo que surgem os estímulos físicos da dor e do esforço, demandando do maratonista resiliência para enfrentar o desafio.

Ainda, o esforço físico da maratona é construído ao longo da jornada de consumo, sendo que a interação com outros maratonistas ajuda a delinear estratégias para lidar com as dores, sendo o foco na performance a principal ativação para o sentimento de *communitas*. Similar ao compartilhamento das histórias sobre as dores durante a peregrinação em Santiago de Compostela (COVA; COVA, 2018), a vivência da dor gera um senso de união e comunidade entre os que participam juntos da experiência. Contudo, a convivência entre os maratonistas, responsável pelo surgimento do sentimento de comunhão, antecede o dia da experiência, acontecendo durante toda a jornada de consumo, na qual os maratonistas não apenas compartilham as dores, mas criam estratégias capazes de lidar com as mesmas com base nas trocas de informações e experiências anteriores de outros maratonistas.

Essa discussão nos leva ao terceiro valor, **cooperação**, ligado ao espírito de *communitas* (ARNOULD; PRICE, 1993), que se torna muito forte durante os ciclos de treinamento, haja vista a dificuldade de enfrentar os treinos longos, conhecidos como “longões” de maneira solitária. A maior parte dos participantes, algo endossado pelos dados netnográficos, confirma que a corrida compartilhada torna os treinos mais leves, faz com que as pessoas esqueçam que vão correr por três horas seguidas e, ainda, faz com que os atletas encontrem apoio e suporte emocional uns nos outros.

Durante o período em campo, enquanto estava em ciclos de treinamento para as maratonas que corri neste período, saí com colegas maratonistas para treinar no frio e na chuva, em dias de verdadeiras tormentas em Florianópolis. Mas não havia escolha, esse era o principal tópico de nossas conversas: “é pela maratona”. Várias vezes escutei meus colegas falarem: “a gente só vem porque sabe que tem a maratona”. É como se saber que a maratona acontecerá

mobilizasse recursos emocionais dentro dessa subcultura, onde não treinar não é uma opção, independente das condições externas, conforme ilustra o post da Figura 9.

Figura 9 - *Communitas*



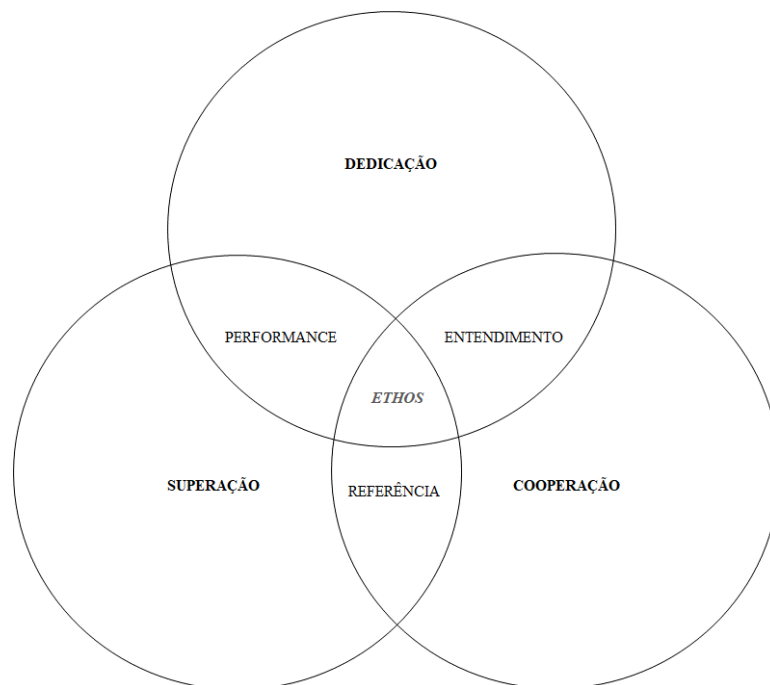
Fonte: Instagram

Os entendimentos entre os participantes da subcultura, especialmente aqueles relacionados ao comprometimento e ao esforço, acabam por facilitar a superação das dificuldades, mesmo aquelas escolhidas pelas pessoas – a participação na maratona é uma decisão voluntária, que as pessoas decidem fazer por livre vontade. Contudo, as decisões são vividas diariamente nos treinos, os quais colocam à prova a determinação dos indivíduos, como demonstrou o post acima. O fato de ser um dia de chuva intensa, de madrugada, para correr uma longa distância passa a ser algo aceitável quando há algo superior orquestrando essas experiências – a maratona, no caso – e o outros membros da subcultura, entre os quais os entendimentos são compartilhados, ajudando, ainda, a construir a experiência extraordinária da maratona. Percebo, assim, os valores da subcultura de consumo agindo na jornada de consumo.

Neste sentido, diferente do que acontece em outras experiências extraordinárias (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; TUMBAT; BELK, 2011; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), o sentimento de *communitas* não surge durante a experiência extraordinária, mas antes dela, durante o ciclo de treinamento para a maratona. Até porque muitos maratonistas treinam juntos para provas diferentes, ou seja, não irão viver a mesma experiência extraordinária, tampouco na mesma data. O que desperta o sentimento de *communitas* é, assim, o entendimento da dor e do prazer envolvidos na prática e no que significa

estar engajado com a maratona, algo que nasce dos valores da subcultura e formam, assim, o *ethos*, ilustrado pela Figura 10.

Figura 10 - O *ethos* da subcultura dos maratonistas



Fonte: elaboração própria

De acordo com a Figura 10, o ***ethos da subcultura de consumo dos maratonistas***, ou seja, os significados culturais que constituem a subcultura, são pautados em seus três principais valores, quais sejam, dedicação, superação e cooperação. Dessa maneira, o *ethos* da subcultura é sobre atingir um fim específico, um objetivo, demonstrando que seus membros são pessoas que compreendem o significado de foco, pautando a interação no entendimento do processo que os conduz até o objetivo e no engajamento com tal processo.

Na interação entre dedicação e superação, surge a performance, que funciona como uma dimensão sustentadora da subcultura, uma vez que é a performance corporal a grande responsável pela conquista do objetivo, a realização da maratona. No encontro entre dedicação e cooperação, por sua vez, há uma dimensão de entendimento, no sentido de que é na subcultura que os indivíduos encontram seus pares, pessoas que entendem e valorizam os sacrifícios empenhados para que o foco, o objetivo, seja executado. Já quando superação e cooperação interagem, emergem as referências, uma vez que é na subcultura de consumo que os maratonistas encontram modelos a seguir e fontes de informação e inspiração. Por fim, a

integração entre dedicação, superação e cooperação dá vida à subcultura de consumo dos maratonistas.

Há duas consequências da vivência deste *ethos*, quais sejam, a formação da estrutura social, momento em que surgem as hierarquias dentro da subcultura de consumo; e as tensões dentro da subcultura. Estes dois temas são discutidos a partir de agora, bem como seus impactos à experiência extraordinária da maratona.

4.2.2 As hierarquias entre os maratonistas: a estrutura social da subcultura

De acordo com Schouten e McAlexander (1995), a participação em uma subcultura permite que o indivíduo passe por um processo de transformação do *self*, em referência a mudanças na percepção do indivíduo em relação à sua própria identidade. Para os autores, os indivíduos visualizam um *self* possível, momento em que os aspirantes à subcultura tornam-se prontos para a transformação, para sua iniciação na subcultura. No caso aqui estudado, o *self* possível vislumbrado pelos corredores é o maratonista, enquanto o processo de transformação pelo qual passam é a jornada de consumo – com destaque ao regime de treinamento para a maratona, seja ele para a realização da primeira participação nesta modalidade ou destinado a melhorar o tempo de prova do corredor.

Há, no caso da experiência extraordinária da maratona, uma classificação intermediária entre as tradicionais distâncias de corrida – 5, 10, 21 e 42km. Entre a meia maratona (21km) e a maratona (42km), há os aspirantes a maratonistas, uma posição intermediária na qual os indivíduos ainda não entraram na subcultura dos maratonistas, haja vista ainda não terem realizado uma prova de maratona, mas já não comungam dos mesmos objetivos dos atletas que correm 21km, incorporando o *ethos* da subcultura dos maratonistas durante a jornada de consumo. Estes atletas fazem questão de deixar bem claro que não estão apenas treinando, mas sim treinando para uma maratona, conforme fala da Atleta 7 (mulher, 43 anos, duas maratonas).

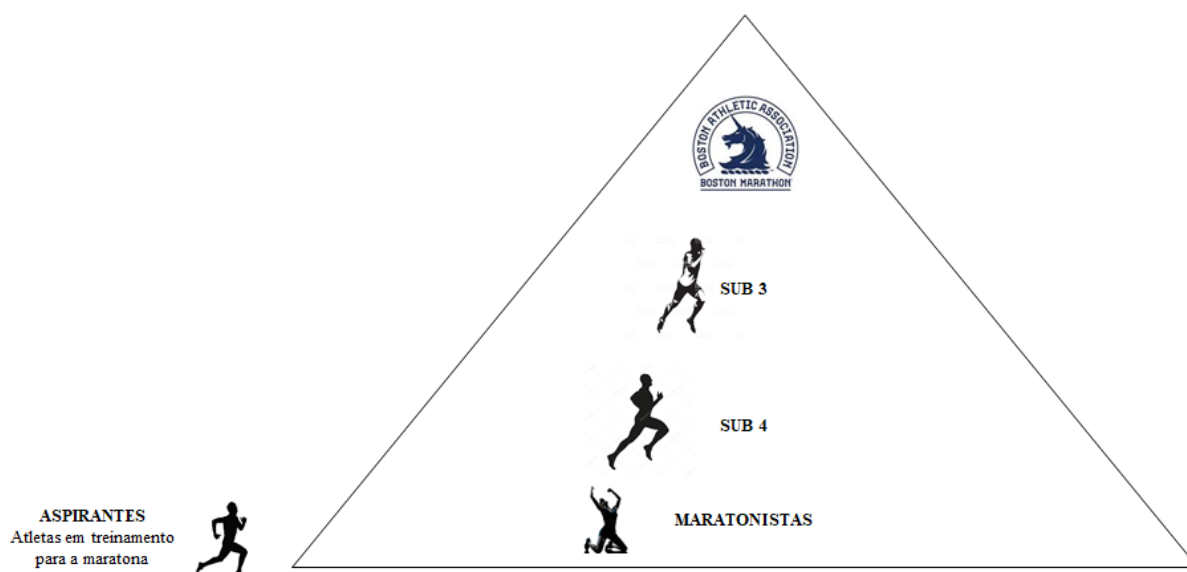
“Um dia tu é corredora, outro dia tu tá treinando pra uma maratona. É outra coisa. Primeiro porque tu precisa ter disciplina, uma disciplina que antes tu não tinha. Não que não tinha, mas ela precisa ser muito maior. Quando eu decidi fazer a maratona e comecei a treinar, eu assim, o treino virou uma coisa meio metódica até, tipo, eu tenho que treinar. Até que chegou um ponto que um dia, a maratona era em agosto, então eu treinei no inverno, aquele dia de vento sul na beira mar de São José. Pensa num vento sul, até o Ricardo [treinador] dispensou todo mundo do treino, eu tinha 16km. E aí eu estava em casa vendo televisão, era umas nove e meia da noite, eu botei o tênis e fui para a esteira da academia fazer 16km às dez da noite. E eu tenho certeza de que eu não faria se não fosse a maratona. Disciplina, foco. Foi demais? Não sei, foi necessário, foi bom”.

A interação com o *ethos* da subcultura, ou seja, a vivência com os valores de dedicação, superação de desafios e cooperação, os quais governam as interações sociais dentro da subcultura dos maratonistas, faz com que passe a surgir, no mesmo ambiente do qual emerge o sentimento de *communitas*, uma **estrutura social**. Essa estrutura social se forma a partir da interação entre os valores compartilhados pelos membros da subcultura de consumo e seus aspirantes. Ainda que a subcultura de consumo se forme e se desenvolva a partir da união de pessoas com interesses similares (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), a vivência do *ethos* da subcultura dos maratonistas aproxima-se da ideologia de performance individual, configurando o fator estruturante de sua hierarquia.

A busca por performance individual (TUMBAT; BELK, 2011; 2013) é refletida na subcultura dos maratonistas por meio do tempo de maratona, ou seja, o esforço em correr a maratona no menor tempo possível, o que está em sintonia com os valores dessa subcultura de consumo, especialmente no que concerne à superação de desafios. Deste modo, o ritmo do corredor passa a ser determinante na sua posição na estrutura social desta subcultura, cujo status é medido pelo tempo de realização da maratona. Neste sentido, a busca por tempo, parece ser uma repercussão da estrutura social da subcultura e, também uma forma de viver o *ethos* da comunidade.

A estrutura social da subcultura de consumo dos maratonistas abriga quatro hierarquias independentes, ou seja, não é preciso que a pertença a uma classe ou outra pressuponha a passagem pela anterior. Conforme mostra a Figura 11, a maior parte dos membros da subcultura dos maratonistas são aqueles atletas que fizeram a maratona em um tempo superior a quatro horas. Em seguida, surge a classificação sub 4, em referência aos atletas que atingiram um tempo abaixo de quatro horas. No próximo nível, sub 3, os corredores que conseguem fazer uma maratona abaixo de três horas. Por fim, há o “corredor de Boston”, considerado o olimpo entre os maratonistas.

Figura 11 - Estrutura social da subcultura dos maratonistas



Fonte: elaboração própria

Há, no contexto das maratonas, dois qualificadores para a estrutura social: (i) terminar uma maratona, independentemente do tempo e (ii) a qualificação através do desempenho, relativo ao tempo de prova. Diferentemente de premiações de primeiro, segundo e terceiro lugar, como eu esperava que encontrar na subcultura de consumo, a estrutura social não é gerada pela posição no pódio, já que o que importa para os maratonistas é o tempo de prova. Ainda que a não influencie a estrutura social da subcultura, é preciso relatar que a participação em maratonas internacionais, especialmente as mais famosas como Nova York, Londres, Berlin, Toquio e Chicago, conferem um status diferenciado ao corredor, embora a mobilidade na estrutura esteja atrelada ao tempo de realização da prova.

O corredor que participa da Maratona de Boston carrega uma diferenciação entre os demais, não somente pelo ritmo com que performa uma maratona, mas por participar de uma prova cuja participação é cada vez mais restrita, que considera não só o ritmo, mas idade e gênero do corredor, além de configurar uma viagem internacional para a participação na prova, envolvendo programação e despesas. O corredor de Boston, então, por ter vivido uma maratona que é vista como uma lenda na história da corrida, ocupa o nível mais alto da hierarquia da subcultura dos maratonistas.

A maratona de Boston é a mais antiga do mundo, fundada em 1887 e que aconteceu todos os anos deste então, independente até mesmo das guerras. Contudo, não basta treinar e ter os recursos financeiros para viajar para Boston e correr a prova: é preciso atingir um determinado tempo para poder participar da prova. Essa confirmação de tempo de maratona é

chamada de *Boston Qualify*, e consiste na realização de uma maratona oficial no tempo estipulado pela organização da Maratona de Boston, de acordo com o sexo e a idade do corredor.

Em 1970, a organização da Maratona de Boston determinou que, para correr a prova, os corredores tinham de comprovar a realização de uma maratona abaixo de quatro horas (sub4), mas, com o passar do tempo, a democratização da corrida e a própria mística da prova (você precisa “merecer” Boston), o interesse foi aumentando e o corte de tempo para participação em Boston ficou cada vez maior: para fazer Boston, o corredor precisa ser cada vez mais rápido. No contexto online, há muito interesse por parte dos corredores amadores em correr a Maratona de Boston. A Figura 12 foi um print do canal Corrida no Ar no Youtube para a prova de 2019. O índice do *Boston Qualify* recebe um corte anual, ou seja, a cada ano, a pressão por tempo se torna ainda maior para os corredores amadores.

Figura 12 - Índices para Maratona de Boston

YouTube BR

Pesquisar



FAIXA ETÁRIA	HOMENS	MULHERES
18-34	3h00	3h30
35-39	3h05	3h35
40-44	3h10	3h40
45-49	3h20	3h50
50-54	3h25	3h55
55-59	3h35	4h05
60-64	3h50	4h20
65-69	4h05	4h35
70-74	4h20	4h50
75-79	4h35	5h05
80 ou+	4h50	5h20

COMO e ONDE se qualificar para a MARATONA DE BOSTON

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pg7LwsUANcc&t=72s>

Para os atletas, a participação em Boston é uma conquista comemorada com entusiasmo nas redes sociais. É como se fosse a recompensa e o reconhecimento pela dedicação, empenho

e capacidade de superação de limites, configurando a prova máxima da vivência dos valores e do *ethos* da subcultura de consumo dos maratonistas, como demonstra o trecho abaixo, retirado do vídeo *Correr pra tempo ou prazer?*, publicado no Youtube do canal Programa Fôlego (<https://www.youtube.com/watch?v=VmI8SCZfU&t=243s>), é representativo do esforço que os atletas empenham para conseguir o índice para correr a Maratona de Boston.

“Correr pra Boston, correr pro qualify pra Boston, é muito chato, cara, é muito chato, porque exige demais de você. Exige disciplina, exige que você tenha força de vontade, que você tenha que abrir mão de um monte de coisa, o que você come, das suas saidinhas, da cervejinha, dos seus amigos muitas vezes, né. Então é compreensível que o cara que corra Boston fique chato, porque ele passou por muito tempo por esse processo”.

A fala “é compreensível que o cara que corra pra Boston fique chato” quer dizer o quanto o foco para a conquista do índice para a Maratona de Boston permeia a vida das pessoas, elevando ao máximo a transformação de suas práticas, rotinas e interesses em nome da corrida. Observo, assim, a criação de uma esfera mítica dentro da própria mítica da maratona (GARCIA; MARINHO, 2010), como se a Maratona de Boston fosse o auge, a conquista superior e o objeto de consumo mais desejado na construção do currículo experiencial dos maratonistas (KEINAN; KIVETZ, 2011), como demonstra a Figura 13, que traz um post do Instagram de uma maratonista que explica como foi a conquista do índice para correr a Maratona de Boston.

Figura 13 - A conquista do índice para a Maratona de Boston



Fonte: Instagram

A estrutura social da subcultura dos maratonistas (Figura 11), com a ascensão do corredor de Boston no topo da hierarquia, demonstra que, ao acessar a subcultura, o indivíduo passa a desejar mobilidade na estrutura, reforçando a ideia de levar o corpo ao limite (SCOTT;

CAYLA; COVA, 2016), buscando performance individual (TUMBAT; BELK, 2011; 2013) por meio da construção de um currículo experiencial baseado em sua produtividade, mesmo em atividades de lazer (KEINAN; KIVETZ, 2011). O resultado disso é a busca constante por um *self* cada vez mais poderoso, capaz e vigoroso que, na subcultura dos maratonistas, é representado por um maratonista cada vez mais rápido.

Diferentemente de outras experiências extraordinárias, que acontecem em uma situação única, localizada no tempo e no espaço (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; LEIGH, ROSE, 1993; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016; TUMBAT; BELK, 2011; 2013), a realização da maratona pressupõe não só a jornada de consumo que antecede as sensações de escape em meio à rotina, promovendo também a extensão dessa jornada a partir do momento em que o maratonista entra na subcultura de consumo, conhece as possibilidades e deseja ir além, alterando seu status na subcultura por meio da participação em novas provas.

A vivência do *ethos* e a questão da mobilidade da estrutura social são discutidas a seguir, numa subseção que se ocupa do funcionamento da subcultura de consumo dos maratonistas.

4.2.3 ***Communitas* versus performance: o funcionamento da subcultura**

O funcionamento da subcultura de consumo dos maratonistas discute as principais práticas de seus membros, especialmente no que tange à forma de viver os valores e o *ethos*, bem como as consequências disso para a experiência extraordinária da maratona.

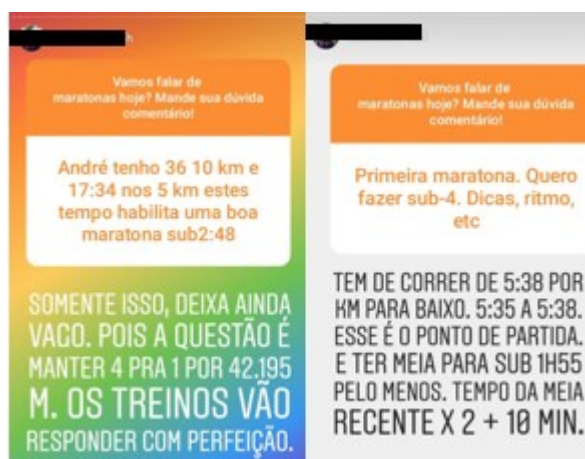
Quando o corredor começa a correr, ele não tem muitas referências do que é um bom tempo para cada distância, o que vai sendo aprendido por meio da evolução das práticas e da convivência com outros membros da subcultura de consumo. A referência passa a ser, então, (i) os outros membros da subcultura de consumo, de onde surge a prática da imitação; (ii) o treinador, que orienta o treino e faz uma programação com o atleta de acordo com o resultado que sua condição corporal permite atingir; e (iii) as redes sociais, espaço usado para o compartilhamento de resultados de treino, construção da performance, tempo oficial em provas e, principalmente, comemorações das conquistas na corrida, aumentando o desejo de performance e superação.

Há, assim, uma interação recursiva entre os maratonistas, a subcultura de consumo e seus valores e uma série de outros atores e instituições, especialmente a questão da performance individual (TUMBAT; BELK, 2011) e do senso de eficiência e progresso (KEINAN; KIVETZ, 2011), interação essa que faz surgir as **expectativas de performance**. Diferentemente das vagas expectativas sobre as experiências extraordinárias discutidas por Arnould e Price (1993), a

jornada de consumo e a vivência do *ethos* da subcultura fazem com que os indivíduos elaborem expectativas específicas sobre a performance desejada na experiência extraordinária, planejando não só a sua trajetória de treinos, mas também o comportamento do corpo e das emoções no dia da maratona.

No exemplo da Figura 14, trago uma sequência de *prints* retirada do Instagram de um treinador de corrida conhecido na comunidade online. Ele é conhecido por treinar influenciadores digitais e também é um corredor de elite, o que lhe confere autoridade no assunto na subcultura. Assim, ele acaba tornando-se uma referência para os atletas, que passam a confiar em suas instruções para a construção de suas expectativas de performance.

Figura 14 - Expectativas de performance



Fonte: Instagram

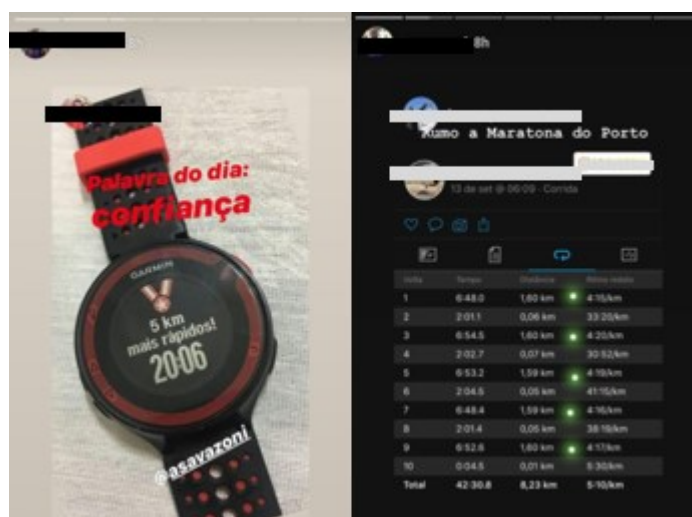
O conteúdo dos *prints* da Figura 14 evidencia, primeiramente, a existência de uma linguagem construída a partir da convivência entre os maratonistas, sendo passível de compreensão apenas pelos iniciados na corrida, que usam essas informações no planejamento de suas jornadas de consumo. Estas falas mostram a precisão com que os indivíduos pretendem fazer uma prova de maratona (“este tempo habilita uma boa maratona sub 2:48”, primeiro *print*), além da especificidade da zona de treinamento que convergirá com a expectativa de performance da pergunta no segundo *print* (“tem de correr de 5:38 por km para baixo. 5:35 a 5:48”). Todo o conteúdo dessas falas gira em torno da performance, do quão rápido é possível fazer uma maratona para atingir determinada expectativa de resultado.

Essas falas são representativas, ainda, de conversas diferenciadas de acordo com o perfil dos participantes nas redes sociais. O dono do perfil, o treinador, puxa conversas com o grupo superior da hierarquia, com os maratonistas rápidos, o que faz com que os aspirantes a

maratonistas, bem como aqueles que buscam mobilidade na estrutura social, apropriem-se desse conteúdo para criar suas próprias representações do que é um bom tempo de maratona.

Em paralelo às expectativas se performance, surgem as **narrativas de performance**, relatos sobre os resultados de treinos e provas que permeiam as interações entre os membros da subcultura, nos quais os maratonistas descrevem suas expectativas de performance, a trajetória durante a jornada de consumo e no dia da experiência extraordinária. A Figura 15 apresenta um repost (quando um perfil de Instagram compartilha algo que foi compartilhado originalmente em outro perfil) de um treinador sobre o compartilhamento dos resultados de treinos de seus alunos, representativo da narrativa de performance no período de treinamento.

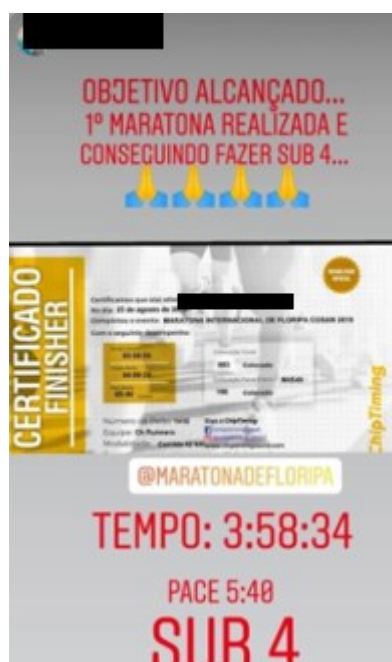
Figura 15 - Narrativa de performance durante o treinamento



Fonte: Instagram

Essas narrativas de performance servem à construção de um *self* produtivo, eficiente e vigoroso, em sintonia com os valores da subcultura de consumo, além de serem fontes de inspiração e motivação para outros atletas elaborarem suas próprias expectativas de performance. Nas redes sociais, o compartilhamento de treinos tornou-se uma prática comum, que perpassa os esforços realizados durante a jornada de consumo. As redes sociais funcionam como uma extensão da comunidade de corredores, sendo o local onde eles interagem, apropriam-se de informações e constroem suas narrativas de performance. Contudo, as principais narrativas de performance são aquelas referentes à realização da maratona, quando além das descrições da experiência extraordinária, os corredores publicam seus tempos de maratona, o que os localiza dentro da estrutura da subcultura, haja vista a Figura 16.

Figura 16 - Narrativa de performance após a prova



Fonte: Instagram

Além de representativas do esforço físico, da conquista através da dor e da euforia da linha de chegada, as narrativas de performance revelam dois importantes efeitos da interação entre as expectativas de performance e o resultado da experiência extraordinária.

O primeiro efeito refere-se a um **alinhamento entre expectativas de performance e os resultados da maratona**, contexto em que a experiência extraordinária é narrada como a conquista ou a superação de um objetivo, e as descrições da experiência são focadas em sentimentos como eficiência, êxito, triunfo e vitória. Este alinhamento está conectado à busca pelo uso eficiente do tempo e pelo senso de produtividade e progresso, mesmo em atividades de lazer (KEINAN; KIVETZ, 2011), e ao foco na performance individual (TUMBAT; BELK, 2011; 2013). Neste sentido, o alinhamento entre as expectativas de performance e os resultados da maratona cria narrativas de performance voltadas a uma **dimensão de desempenho da experiência extraordinária**.

Por outro lado, o segundo efeito diz respeito ao **desalinhamento entre expectativas e o resultado da maratona**, situação em que as descrições da experiência discorrem sobre aprendizagem, cooperação, convivência e lição de vida. Este desalinhamento geralmente é acompanhado de sentimentos de frustração e decepção pelo fato de os maratonistas não terem atingido a performance individual desejada, e é representativo de uma adequação do discurso

de conquista e produtividade para um discurso que foca no aprendizado e nas transformações trazidas pela experiência extraordinária.

Neste sentido, o desalinhamento entre as expectativas de performance e o resultado cria narrativas de performance voltadas a uma **dimensão de prazer da experiência extraordinária**, em sintonia com as sensações descritas nos primeiros trabalhos sobre experiência extraordinária, especialmente no que tange à dimensão *communitas* (ARNOULD; PRICE, 1993).

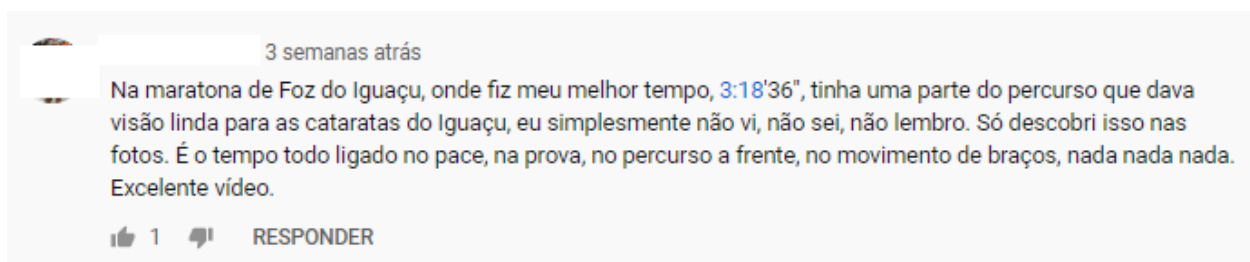
Aqueles que adotam o discurso de “eu corro por prazer, não para tempo”, raramente expõem seus resultados de treino, buscando narrativas que enalteçam o prazer de correr, e não o prazer da conquista do desempenho. Para os que buscam tempo, atingir os resultados delineados pelo treinador é uma tarefa a ser cumprida e compartilhada. Há, assim, uma adaptação dos discursos das narrativas de performance de acordo com o resultado obtido na experiência extraordinária. As imagens e posts permitem aos corredores mais do reviver, mas criar novas narrativas da experiência que nem sempre foram vivenciadas, mas cuja necessidade de compartilhamento solicita a adequação dos discursos entre prazer e desempenho.

As narrativas de performance acerca de prazer e desempenho trazem à tona tensões no interior da subcultura de consumo dos maratonistas, especialmente no que tange à busca por tempo, à legitimidade em relação ao ‘ser maratonista’ e ao conflito entre a busca de prazer e desempenho. As duas principais tensões estão relacionadas ao tempo, que assume duas perspectivas distintas, sendo uma referente ao tempo de prova, relacionado à perspectiva da performance individual, e a outra concernente ao tempo de prática, em que emergem questões da legitimidade de ser maratonista. Essas tensões são discutidas no próximo tópico.

4.2.4 As tensões na subcultura dos maratonistas

A primeira tensão que emerge da interação entre os membros da subcultura dos maratonistas diz respeito ao **tempo como desempenho**. A aderência ao *ethos* da subcultura está relacionada à performance individual, fazendo com que as narrativas de performance destaquem a dimensão desempenho em contrapartida a outras dimensões da experiência extraordinária, conforme explicita o comentário trazido pela Figura 17, retirado da caixa de comentários de um vídeo do canal de Youtube “Programa Fôlego” que discutia sobre o excesso de foco no tempo dos maratonistas.

Figura 17 - A tensão do tempo como desempenho na subcultura dos maratonistas

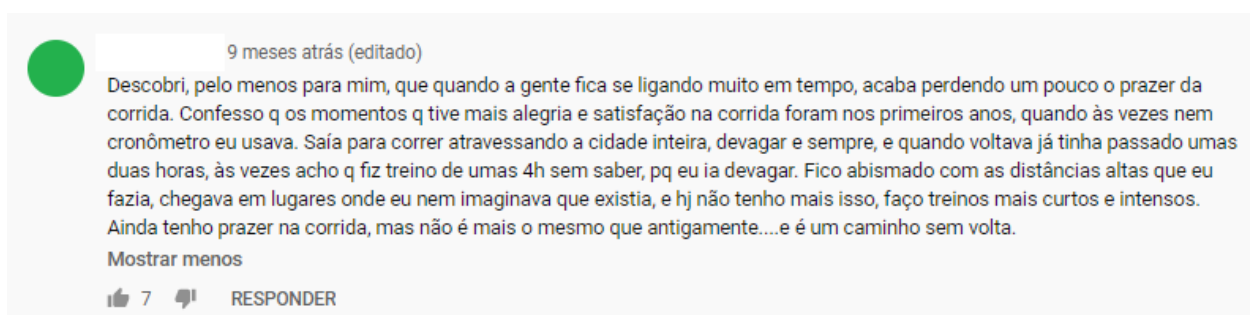


Fonte: Youtube

O relato acima mostra a adesão do maratonista às questões de produtividade, eficiência e progresso (KEINAN; KIVETZ, 2011), as quais são condutoras do foco na performance individual (TUMBAT; BELK, 2011; 2013), provocando um desequilíbrio entre estrutura e anti-estrutura (HUSEMANN *et al.*, 2015). Neste sentido, ainda que o objetivo de tempo seja alcançado, há dimensões da experiência extraordinária que ficam comprometidas (ver Quadro 2), especialmente aquelas relacionadas ao escape e à conexão com a natureza (ARNOULD; PRICE, 1993). Esse desequilíbrio é percebido quando o autor do comentário fala que apenas viu a paisagem nas fotos, revelando que a atenção exclusiva na performance o fez perder algo importante, percebido apenas nas fotos da experiência extraordinária.

Neste sentido, há quem defenda que o foco em performance tirou um certo brilho da corrida, trazendo à tona os sentimentos de competição, de superação que geram não só desgastes ao corpo, mas cansaço mental e um certo desânimo em relação à corrida. O comentário abaixo (Figura 18) foi retirado da caixa de comentários do Youtube, no canal Corrida no Ar, no vídeo *O que é um bom tempo em uma prova para um amador?*.

Figura 18 - Tensão entre desempenho e prazer na corrida



Fonte: Youtube

A discussão no vídeo *O que é um bom tempo em uma prova para um amador?* fala que, por mais que os corredores vejam os treinos para a maratona como um escape, e que de fato se

relacionem com os treinos como um breve escape diário da rotina, para alguns, a convivência com a subcultura e com as hierarquias que ela fomenta fazem com que o foco do escape, do prazer e do divertimento seja substituído pelo foco excessivo nas dimensões de progresso e eficiência. Isso pode ser explicado como um desequilíbrio entre estrutura e anti-estrutura, esferas que devem estar em harmonia para que a experiência extraordinária aconteça (HUSEMANN *et al.*, 2015).

Um outro efeito relacionado ao tempo como desempenho afasta-se da noção de desequilíbrio entre estrutura e anti-estrutura, desvelando a competição entre os membros da subcultura por conta da comparação entre suas performances individuais, conforme ilustra o trecho de entrevista abaixo.

“Eu acho que tem o lado bom de incentivar, mas também tem a questão da competitividade de quem corre mais rápido, de quem treina mais... Eu já me comparei a outros atletas e acabei frustrada por não ter um desempenho igual ao deles, sendo que cada um tem uma série de fatores que levam aos resultados”.
(Atleta 25, mulher, 34 anos, uma maratona)

Essa competição revela-se de maneira velada nas redes sociais, principalmente por meio das narrativas de performance de treinos e relatos de prova. A competição motivada pela performance individual dá origem a subgrupos dentro da estrutura social da subcultura, já que as pessoas passam a querer treinar com quem compartilha os mesmos ideais em relação à corrida, colocando em cheque as dimensões prazer e desempenho.

Fato é que a orientação para o desempenho faz com que os indivíduos transformem suas percepções relativas à dor. Para além da dor como uma oportunidade de conexão com o corpo (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), o desejo de viver a experiência extraordinária e a seriedade com que os treinos são encarados leva os maratonistas à **naturalização da dor**, ultrapassando os limites do “sentir dor no processo”, e concebendo lesões físicas como algo normal, natural e até desejado, como já foi discutido na seção sobre a jornada. Entretanto, parece haver um desafio constante ao corpo, momento em que questiono os limites da vivência do *ethos* da subcultura, haja vista a linha tênue que se desenha entre a superação e a agressão ao corpo.

As lesões traumáticas compreendem distensões musculares, entorses no tornozelo, síndrome da dor patelofemoral, canelite, inflamações no tendão de aquiles e banda iliotibial, fascite plantar a tratura por stress (FERNANDO; LOURENÇO; SIMÕES, 2014), mas muitos participantes demonstram naturalidade ao falar de lesões, haja vista que há, entre os corredores, a conversa sobre “qual corredor nunca teve lesão” ou “bem-vindo ao clube”. A fala abaixo, de uma corredora amadora, que não é profissional da área da saúde, mostra a naturalidade com que termos técnicos são usados para falar sobre as lesões, demonstrando conhecimento sobre

os riscos e como é possível minimizá-los, bem como conviver com as dores quando elas surgem ao longo do processo.

“Deu certo, me acostumei e consegui fazer uma ótima prova, com uma lesãozinha no meio do caminho, mas faz parte. Até isso a gente acostuma. Não tem como, né? Eu tive aquela lesão do trato iliotibial e foi bem pesado. Fiz um treino e no outro eu não conseguia nem subir escada porque pegou bastante e achei que fosse perder a maratona porque os longos já ia começar a aumentar bastante, então... o que mudou, lá em São Paulo eu nem sabia da fisioterapia preventiva, liberação, aí aqui em Florianópolis que eu fui apresentada pra esse tipo de coisa, pra mim fisioterapia era quando você quebrava a perna e ficava amassando bolinha, eu não tinha ideia do que era, foi uma novidade muito grande, mesmo eu tendo feito a maratona antes. Foi engraçado que fiz o tratamento com osteopata, e a gente correndo por prazer, por hobby, eu penso, meu deus, que luxo né. Foi aí que eu precisei realmente agregar mais este serviço na corrida. Fiz meu tratamento com a fisio, tive que fazer um fortalecimento mais específico para não sentir, vai no personal, vai no médico do esporte, vai no fisio, vai no ortopedista que não vai te mandar parar”.

(Atleta 2, mulher, 36 anos, duas maratonas)

Conforme Fernandes, Lourenço e Simões (2014), a maior parte das lesões são causadas por *overtraining*, ou excesso de treinamento. O tratamento pode variar de repouso à cirurgia, dependendo do caso. Contudo, o que se observa na fala da Atleta 2, é que desistir de uma maratona não é uma opção. Neste momento, os corredores recorrem ao mercado e às possibilidades de tratar as lesões, buscando minimizar o impacto das lesões na preparação da prova – e não o efeito de seguir treinando machucado em uma lesão. Parece, assim, que a maratona atua como uma força superior, capaz até mesmo de prevalecer sobre a segurança física e a condição de saúde do indivíduo.

A segunda tensão no interior da subcultura dos maratonistas refere-se ao **tempo como prática**. Como corredora desde 2008, quando corri minha primeira maratona em 2014, quase ninguém corria maratonas. Era raro conhecer uma pessoa que fizesse essa distância e mesmo nas redes sociais, havia um respeito muito grande à maratona, como se fosse preciso um longo caminho até chegar na maturidade corporal necessária para correr os 42,195km. Quando decidi fazer uma maratona novamente, em 2016, o cenário era outro: em pouquíssimo tempo, todo mundo passou a fazer maratonas.

Surge, então, uma tensão que coloca em cheque a legitimidade dos maratonistas: há quanto tempo eles correm. Haja vista que a estrutura social dessa subcultura é baseada no tempo de prova, ou seja, no ritmo, e não no tempo de relacionamento com a corrida, muitas pessoas colocam em cheque “a essência da corrida”.

“Eu sempre fui muito conservadora, eu demorei, acho que eu fiquei um ano só fazendo 5km, aí no segundo ano fui para 10, então eu fui bem devagar até chegar a maratona em 2014. É que na época não era como é hoje, as coisas mudavam muito, ninguém corria de relógio, com toda essa parafernália. Acho que, no nosso início, as pessoas e a gente mesmo, tinha mais consciência de respeitar a distância, respeitar o corpo, e hoje em dia é aquela bagunça, a pessoa começou a correr faz um mês e já tá vou fazer

a maratona de Boston, de Chicago. Calma, eu acho que é calma. Assim, para você poder correr para sempre, tem que respeitar, eu sempre fui assim. Então, enquanto eu não melhorava nos 5, não vou fazer, nos 10 a mesma coisa. Lá em São Paulo tinha muita prova de 16km e aqui em Floripa não tem, e eu fazia muito, e demorei para ter coragem de ir para os 21. Eu fiz 21 em 2013, mas foi que eu fiquei dois anos com distância mais curta e na curtidão, sem compromisso, era correr para fazer pose para o fotógrafo, sempre vi a corrida como a minha diversão, um hobby, nunca como algo competitivo com a colega do lado, com o cara ali da frente”.

(Atleta 2, mulher, 36 anos, duas maratonas)

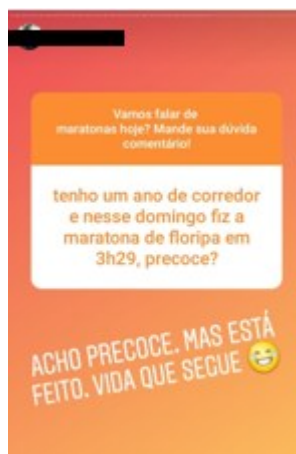
“A maratona virou algo meio superficial, né? Todo mundo quer fazer. Começou a correr, aí o amigo fez tempo pra Boston, pronto, quero correr Boston. Calma lá. Vamos por partes. Pode fazer? Pode, mas eu acho que é em etapas. E eu acredito nisso porque eu fiz as etapas todas certinho, e com tempo. Pra fazer a meia, eu fiz várias provas de 10, muitos treinos, depois quando eu fiz a meia, eu fiz várias meias até fazer a primeira maratona, então assim, eu tinha consciência corporal, de treino. Nunca eu, pelo menos, eu não queria essa foto que nem todo mundo quer hoje. Se bem que quando eu comecei a fazer, em 2014, também não era tanto assim, era pouca gente que fazia maratona. Eu acho até que não mudou muito em quantidade, é que hoje a gente tem muito acesso às redes sociais, então a gente acha até que é muito. Tem gente pulando etapas, muita gente lesionada hoje em dia, muita gente”.

(Atleta 9, mulher, 45 anos, oito maratonas)

As falas acima são, em primeiro lugar, representativas do processo de democratização da corrida (DALLARI, 2009; ROSA, 2013; SHIPWAY; HOLLOWAY, 2010). Com a popularidade da corrida, cada vez mais pessoas passam a praticar esta atividade física, fazendo com que, com o tempo, mais corredores migrem para a jornada de consumo da maratona. Contudo, a convivência com o *ethos* da subcultura dos maratonistas acaba gerando uma aceleração do processo, que muitas vezes privilegia a dimensão desempenho em contraposição às outras dimensões (ver Quadro 2).

Não obstante, seria inadequado chamar de iniciantes e veteranos os dois grupos de corredores que migram para a maratona – aqueles com pouco tempo de corrida e aqueles com tradição da prática, respectivamente. Isso porque, muitas vezes, os então ditos “iniciantes” podem ter resultados superiores em termos de desempenho quando comparado a alguns veteranos, haja vista o post a seguir (Figura 19) e a fala do Treinador 2 (homem, 42 anos).

Figura 19 - Tensão sobre tempo de corrida antes de fazer maratona



Fonte: Instagram

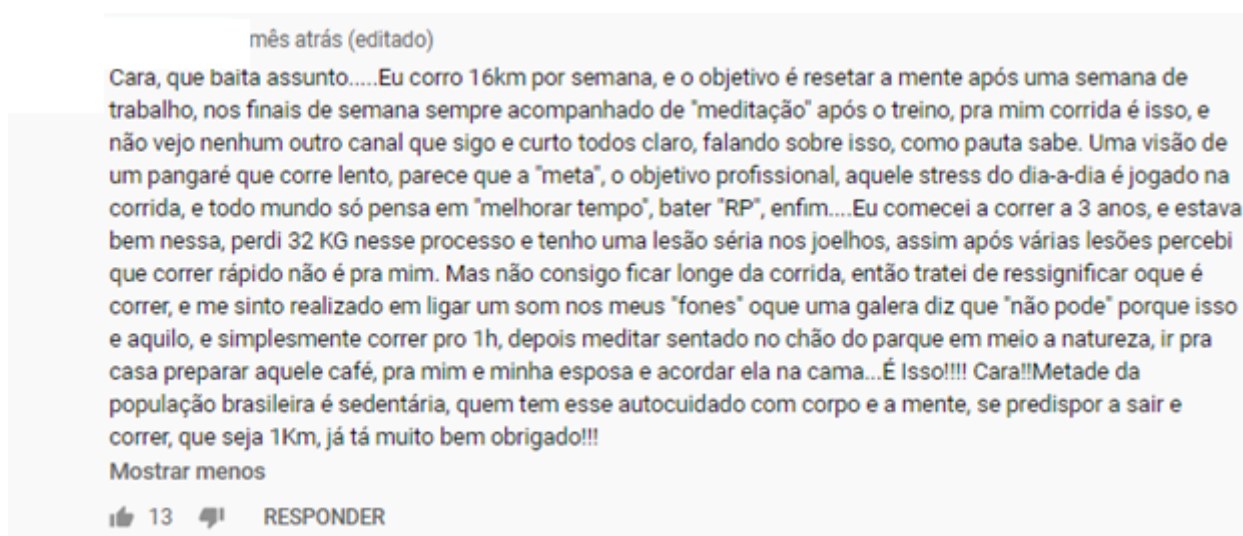
“As pessoas estão acelerando as fases. A grande dificuldade que a gente encontra é a velocidade que os nossos alunos querem conquistar algo que demora muito tempo. O cara quer conquistar em um ano e meio, não tem o ciclo de seis, sete anos que eu falei. Vai ter menos e no final não vai ser bom. Vai machucar pra caramba, vai detonar pra caramba, vai sofrer, vai ter uma série de consequências. Então, a dificuldade hoje é tu conscientizar os alunos de que não é para amanhã. Tem cara que vem conversar comigo e quer a maratona daqui a dois anos, um cara que não faz nada. Ah, mas dois anos dá, mas cara, tem muita coisa para tu aprender. O cara quer começar fazendo meia. Tem que fazer 5, tem que fazer 10, tem que entender o que é sofrer, como que é duro fazer uns cinco quilômetros, como é duro fazer 10, para chegar no 21”.

(Treinador 2)

Essa fala de “precoce” e “aceleração de fases” está alinhada à construção do currículo experiencial, explicado por Keinan e Kevitz (2011), que sugerem que as pessoas são orientadas, mesmo em atividades de lazer, por um senso de produtividade, onde sentem que precisam utilizar melhor seu tempo, fazendo cada vez mais em períodos mais curtos de tempo. No caso dos maratonistas, há um senso de urgência em se tornar bom, competitivo e fazer parte da estrutura social da subcultura, usando os recursos do corpo e a dedicação ao extremo no intuito de, em pouco tempo, atingir o que outros levaram anos para conquistar.

Em sintonia com essa discussão, trago um comentário deixado no vídeo *Correr pra tempo ou prazer?*, publicado no Youtube do canal Programa Fôlego (Figura 20). Este vídeo foi motivado (os apresentadores falam isso no início do vídeo) pelo questionamento de um seguidor do canal, que corre há 15 anos, sobre o foco excessivo em performance que os maratonistas assumiram nos últimos anos. O apresentador mesmo fala que “correr com a faca no dente”, uma expressão usada entre os corredores para aqueles que correm para tempo, não é algo prazeroso, sendo desafiador estar a todo tempo na zona de desconforto.

Figura 20 - Tensão gerada pelo foco em performance individual



Fonte: Youtube

O que se apreende dessa discussão é que, com o passar do tempo, as narrativas de performance geraram uma expectativa de performance voltada apenas para o desempenho, negligenciando a dimensão de prazer que é a razão de existir das experiências extraordinárias (ARNOULD; PRICE, 1993). Durante algum tempo, a performance individual criou um afastamento da essência da corrida, que era o escape diário, provocando uma busca incessante pelo fator extraordinário – primeiro, a maratona, seguida por uma maratona mais rápida e outra mais rápida ainda. É como se as pessoas tivessem que viver o desequilíbrio e sentir o lado ruim do excesso de extraordinário (provas mais longas, tempos melhores), que afastou o maratonista da combinação harmônica, onde o foco na performance individual despertava sentimentos positivos (o *self* melhor, mais eficiente).

Neste sentido, há um movimento no terceiro lugar, um eixo de negociação entre desempenho e prazer, no qual os maratonistas buscam atingir seus objetivos em paralelo a uma busca da essência da corrida. Durante o período de coleta de dados, assisti a uma palestra de Gustavo Maia, do canal Programa Fôlego, e tive a oportunidade de entrevistá-lo para a tese. Há um trecho que coaduna com esses comentários:

“No meio desse processo todo, a gente vê se perder um pouquinho da essência da corrida, e eu acho que esse é o lado ruim da coisa. Eu acho que a gente vê a essência da corrida se perder em detrimento de algo que nem é tão bacana para a corrida que nem camiseta, medalha, status, mídias sociais, etc. Isso é muito comum, mas acho que não é só exclusividade da corrida, todos os segmentos, todo mundo tá assim hoje, eu acho que é muito comum. Mas eu acho bacana de vez em quando a gente se reconectar com a essência do esporte, como eu faço, indo correr todo ano num lugar diferente, como você viu ali, umas biboca. Essa experiência é: você ter duas pernas, você poder correr, sair de lá feliz. A gente corre porque a gente gosta de correr. A gente não corre por causa de uma medalha, a gente não corre por causa de uma camisa, a gente não

corre pra ir viajar, a gente corre porque a gente gosta, se não a gente viajava sem correr, é pela corrida. E as pessoas esquecem isso às vezes, mas eu acho que isso é fruto de um mercado que tá se desenvolvendo, que também faz parte esse mercado crescer, é importante que ele cresça. Ele é muito pequeno ainda quando comparado a outros países”.

(Atleta 5, homem, 42 anos, 70 maratonas)

Este trecho destaca uma das facetas da busca pela performance, que é a corrida como uma obrigação. Como propuseram Tumbat e Belk (2011), a experiência extraordinária é marcada por uma tensão entre a estrutura, representativa da lógica de mercado, e a anti-estrutura, onde o escape aconteceria, o que também é notório no caso dos maratonistas. O foco em performance reflete a adesão do atleta a uma rotina, a um cronograma rígido de treinamento, o que estaria mais próximo de uma estrutura ou, ainda, das obrigações e pressões da vida cotidiana. Não obstante, essa mesma entrega que resulta na performance é vista pelos corredores como um escape diário, como uma fuga à anti-estrutura que pode acontecer todos os dias.

É plausível dizer, contudo, que a essência da corrida sobre a qual Gustavo fala, aqui representada pela participação na maratona, consiste numa negociação entre as dimensões desempenho e prazer, embora ambas sejam desencadeadas por um foco em resultados. Neste sentido, o *ethos* da subcultura dos maratonistas simboliza a essência da corrida, sendo a busca pelo resultado – desempenho ou prazer – o fator transcendental e gerador da anti-estrutura.

Estes achados mostram que o segundo objetivo da tese, *compreender o funcionamento da subcultura de consumo dos maratonistas (nível micro)*, foi atingido. É razoável dizer que a subcultura desperta nos indivíduos, a partir de narrativas de performance, a criação das expectativas de performance que guiarão a jornada de consumo do maratonista. Surge, neste contexto, a necessidade de recursos disponíveis no mercado que permitem não só o cumprimento das expectativas de performance e a evolução da jornada de consumo, mas também a perpetuação do *ethos* da subcultura. Esses recursos são discutidos a seguir.

4.3 A MARATONA E A INTERDEPENDÊNCIA DOS RECURSOS DO MERCADO

Conforme discutido na seção sobre a jornada de consumo dos maratonistas, o engajamento com a prática e com os valores da subcultura de consumo faz com que esses corredores recorram ao mercado em busca de recursos capazes de viabilizar a conquista da performance desejada. Os dados da pesquisa realizada nesta tese revelaram que o mercado da maratona é formado por (i) organizadores de eventos, ou seja, as empresas que dão nome e

corpo à realização da maratona; (ii) os itens de mercado, em referência aos provedores de serviços e marcas atuantes no contexto das maratonas; e (iii) as redes sociais e os influenciadores digitais. Na sequência, cada uma dessas estruturas do mercado da maratona é detalhada.

4.3.1 Os organizadores de eventos: marcas extraordinárias

Quando os atletas falam em maratona, entendem esse conceito como algo abstrato, como uma instituição superior que os motiva e que passa a orientar seus desejos e ações durante os períodos de treinamento. Contudo, a maratona é um evento esportivo localizado no tempo e no espaço, organizado por uma empresa responsável pelo planejamento da prova e da organização de todos os recursos e fornecedores que permitem que, no dia programado, o evento ocorra da forma planejada. É preciso olhar, então, para as organizações responsáveis por montar o palco em que a experiência extraordinária acontece, localizando-a no tempo e no espaço.

Como evidenciaram Scott, Cayla e Cova (2016), a organização de eventos esportivos tornou-se um competitivo nicho de mercado, onde a criação de experiências satisfatórias exigem dos organizadores pesquisa de mercado, criatividade e investimentos. Mais do que isso, a popularidade das provas de corrida gerou a democratização deste mercado, haja vista a quantidade de ofertas que tem sido criadas para atender um público que busca, cada vez mais, o fator extraordinário em suas experiências de consumo, como ilustra a fala a seguir do Organizador 1.

“O organizador tá olhando pro evento como uma experiência, e aí era impensável que tu ia correr, sei lá, uns cinco anos atrás, que tu ia correr uma corrida de 5km com um objeto inflável. Ninguém pensava que tu ia fazer uma corrida de 5km com cerveja, com aqueles pó colorido. Então, eu acho que o processo que tem, é dos organizadores, eles vão ter que criar experiências pro atleta pro atleta ficar correndo. A corrida de rua não vai cair nunca não. Vai entrando, vai fazer duatlon, mas eu acho que a corrida de rua ela se estabiliza e ela vai estar sempre como complementação, porque o aeróbico, ele é necessário”.

A fala do Organizador 1 mostra que há uma busca crescendo do consumidor para experiências de consumo diferentes, em sintonia com a ideia de currículo experiencial (KEINAN; KIVETZ, 2011). Os trabalhos de Tumbat e Belk (2011; 2013) sobre os alpinistas do Monte Everest já mostrava como a estrutura, ou seja, o contexto comercial, é necessário para que a experiência extraordinária aconteça. Para os autores, os provedores dos serviços que compõem essa arena têm o papel de montar o palco para que as performances aconteçam. Ademais, na visão de Scott, Cayla e Cova (2016), há um movimento de “vender a dor para o

self saturado” (tradução livre para o título de seu artigo, *Selling Pain to the Saturated Self*), que faz com que as pessoas busquem cada vez mais oportunidades de conhecer e testar os limites do próprio corpo.

No caso da maratona, o que se vê é não apenas a democratização da corrida (DALLARI, 2009; ROSA, 2013; SHIPWAY; HOLLOWAY, 2010), mas a **democratização das experiências extraordinárias**, resultado da combinação entre a busca dos consumidores por escape, a influência dos valores da subcultura de consumo, a jornada de consumo e os recursos de mercado mobilizados na construção da experiência extraordinária. O que antes era um produto de nicho, afinal, atividades como rafting (ARNOULD; PRICE, 1993), escalar o Monte Everest (TUMBAT; BELK, 2011; 2013) ou participar de corridas com choques, água gelada, fogo e lama (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), exigem recursos escassos do ambiente de mercado, passa a ser um produto – o produto experiência extraordinária – acessível a todos que estejam interessados, haja vista que o aumento de ofertas de provas de corridas, e especialmente maratonas, aumentou, tornando cada vez mais possível a realização da experiência extraordinária do consumidor.

Outra transformação do contexto comercial das experiências extraordinárias é a sua expansão: de uma relação entre consumidor e provedor de serviço – os guias da aventura do rafting (ARNOULD; PRICE, 1993), os guias do Monte Everest (TUMBAT; BELK, 2011; 2013) ou a organização da corrida da dor (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), a experiência extraordinária da maratona só acontece porque os organizadores de evento, por meio da oferta das provas de maratona, mobilizam diversos outros provedores de serviço, o que acaba tornando as organizadoras de evento aglutinadoras de outros recursos do mercado, trazendo à tona o relacionamento destas empresas com patrocinadores, como ilustra a fala do Organizador 2.

“Eu costumo falar, quanto tenho oportunidade, para um patrocinador, pra uma marca, a gente tem um produto incrível nas mãos, porque, não sei se vais concordar comigo. A gente começa um relacionamento no intangível, no mundo virtual, onde a gente cria uma expectativa. E eu sou um dos poucos produtos que a minha relação começa aqui, ela entrega no físico e a marca tem a oportunidade de fisicamente se relacionar, e depois ainda tem a outra etapa que é o pós, que dá pra fechar essa jornada. Se a marca sabe trabalhar isso, então, eu acho que as marcas são muito míopes para os eventos, acho que essa jornada ainda tá muito no plano, esperando o que que o evento vai entregar pra marca, só que não é a função do evento”.

A fala acima é representativa do poder da experiência extraordinária, por meio da jornada de consumo dos maratonistas, movimentar um mercado e seus diferentes recursos. O Organizador 2 demonstra conhecimento sobre a jornada de consumo, o que permite com que ela estabeleça parcerias com marcas patrocinadoras, criando vantagens competitivas para os

dois provedores de serviços: o evento conta com o suporte de outras marcas, e estas tornam-se conhecidas, tendo a oportunidade de participar da jornada de consumo dos maratonistas.

O post abaixo (Figura 21) é representativo da parceria entre organizadores de eventos e outras marcas parceiras. Em sintonia com o processo de democratização da experiência extraordinárias, as organizadoras de evento buscam associar às marcas de suas ofertas extraordinárias outras marcas que atuem como facilitadora da experiência do consumidor.

Figura 21 - Parceria entre organizadores de eventos e marcas



Fonte: Instagram

Desta discussão emerge, também, a estratégia das organizadoras de eventos em tornarem suas maratonas marcas conhecidas neste mercado, mostrando as vantagens de se escolher uma prova em detrimento a outra. Quanto mais forte a marca de uma maratona, maior é o evento, mais atletas ela reúne e com mais patrocinadores ela se relaciona, participando das expectativas de performance dos corredores e, mais ainda, sendo o contexto do qual surgem as narrativas de performance dos maratonistas. A fala do Treinador 3 é representativa deste esforço estratégico das empresas organizadoras de eventos esportivos.

“Esse crescimento no Brasil começou há cinco anos atrás, tanto é que a maratona de Porto Alegre em 2017 conseguiu ser a maratona com maior número de inscritos no 42k, passou a maratona de São Paulo até. Então, essa ideia de fazer como as *majors*, a maratona de Porto Alegre está fazendo muito bem, no sentido de mobilizar a população, porque a maratona é um negócio né, esse setor que envolve... todas as *majors* tem essa característica, temperatura mais amena, plano, para as pessoas

poderem realizar de forma mais segura. Então, esse trabalho no Brasil começou com Porto Alegre, porque eles começaram a fazer com que a população começasse a perceber as pessoas e valorizasse também as pessoas que correm uma maratona, e daí o mercado começou a crescer, a indústria da maratona começou a crescer”.

Este movimento das organizadoras de evento em tornar as maratonas marcas fortes neste mercado é, também, uma consequência da interação entre os maratonistas e a subcultura ao longo da jornada de consumo. Esse contexto faz com que os consumidores conheçam o perfil das provas em termos de preço, nível de organização, estrutura do evento, facilidades (aeroporto, hotel, alimentação), altimetria da prova e clima da cidade da prova, por exemplo, não só pelos esforços de comunicação dos organizadores, mas principalmente pelas narrativas de performance de outros maratonistas, compartilhadas em treinos, em conversas nos grupos de Whatsapp e nas postagens no Instagram.

É importante registrar, ainda, que os atletas que já cumpriram uma maratona buscam viver experiências diferentes, o que aumenta sua busca por provas diferentes e mais emocionantes, onde o fator extraordinário possa ser vivido de outra forma, confirmando que este grupo de consumidores busca a construção de um currículo experiencial (KEINAN; KIVETZ, 2011). Assim, começa a existir uma hierarquia entre as provas, baseada nas avaliações dos próprios atletas em suas narrativas de performance, que passam a orientar as estratégias de marketing das empresas organizadoras de eventos.

A busca pelo índice para Boston passa a mobilizar também a escolha dos corredores em relação às maratonas que irão disputar. Para comprovar o índice, é necessário correr uma prova que seja reconhecida como oficial pela Confederação Brasileira de Atletismo, funcionando como o alvará dessa maratona, que comprova sua regularização. A Figura 22 é um *print* retirado dos *stories* do Instagram de um conhecido treinador na comunidade online, e é representativa do quanto as vivências compartilhadas nas redes sociais influenciam a hierarquia entre as provas e, conseqüentemente, a competição nesse mercado.

Figura 22 - Hierarquia entre provas de maratona



Fonte: Instagram

Neste tocante, a Maratona Internacional de Florianópolis (Figura 23) tem o objetivo de tornar-se uma prova conhecida no país, haja vista ser uma prova oficial, acontecer em agosto (mês de temperatura amena) e ter altimetria plana, atributos considerados pelos corredores como positivos para uma performance rápida, favorável à conquista do índice para a Maratona de Boston. Essas informações foram obtidas por meio de comunicação pessoal com o dono da empresa organizadora da prova. Vê-se, então, que há um trabalho estratégico para vender a maratona não só como um produto comercial, mas como uma marca. Desta forma, as maratonas passam a disputar lugar na mente e no coração dos corredores, conformando marcas que tendem a despertar associações positivas nos consumidores.

A publicação abaixo foi um post no perfil da @maratonadefloripa, com um vídeo da edição da prova em 2019 (Figura 23). Esse tipo de estratégia, realizada por uma agência de publicidade e com forte apelo emocional, tem o objetivo de fazer o vídeo viralizar na comunidade online de corredores, especialmente entre os atletas que participaram da maratona. Trata-se de uma prática comum entre os corredores, após a participação de uma prova, compartilharem em suas redes conteúdos liberados pela organização das provas das quais participaram, como se fosse a demonstração de um símbolo de pertencimento àquela subcultura e, ao mesmo tempo, um símbolo de suas conquistas.

Figura 23 - As maratonas como marcas



Fonte: Instagram

A principal forma de avaliação de uma maratona é depois da prova, nas narrativas de performance que os atletas divulgam, especialmente nas redes sociais. Neste sentido, a organização do evento é planejada não só para oferecer a melhor experiência possível ao atleta, mas também para conduzir narrativas de performance positivas, já que o contexto da experiência é fundamental para que ela ocorra.

A seguir, o Organizador 2 comenta sobre a repercussão negativa nas redes sociais, trazendo o exemplo da Maratona Mizuno Uphill, uma prova realizada na Serra do Rio do Rastro, em Santa Catarina, um local de frio intenso, sendo que uma falha de organização e estrutura colocou em risco não só a imagem do evento, mas a integridade física e a saúde dos atletas.

“Essa é uma outra coisa fantástica de evento de corrida, porque no domingo à tarde a gente já sabe se o evento foi um sucesso ou se foi um fracasso. Quer dizer, no mesmo momento, se der uma merda, vai ser ali, só que aí a repercussão disso ela pode ser desse tamanho ou desse tamanho. Tipo, a Uphill, que aconteceu agora. O evento é magnífico, mas a repercussão daquilo que aconteceu... a organização é muito boa, o evento é fantástico, mas fizeram merda e interferiu, impacto na imagem do evento, na imagem das marcas. Era o melhor evento do Brasil e lá lá lá, opa, não foi bem assim. Esse ano o evento não foi um sucesso. Foi um sucesso para um percentual muito pequeno de pessoas. Eu recebi em grupo de whatsapp, grupo que não tem nada a ver com corrida os vídeos, aquele desespero da enfermaria, gente passando frio, não sei o que, as pessoas mandando, olha o que aconteceu numa corrida em Santa Catarina, meu Deus, olha onde chega né?”.

Essa fala demonstra que a experiência extraordinária da maratona é construída não só a partir da mobilização de recursos voltados à preparação da performance individual (TUMBAT; BELK, 2013), construção essa que se dá ao longo do tempo, em uma jornada na qual diversos prestadores de serviços e marcas participam, além da influência das narrativas de performance,

elementos fundamentais à construção das expectativas de performance, que irão nortear as decisões de compra dos consumidores. O que se vê, assim, no caso da maratona, é o crescimento de um complexo sistema que mobiliza recursos tangíveis e intangíveis, pessoas e arranjos institucionais com foco na co-criação de experiências extraordinárias, motivado pela busca de performance individual.

O papel dos organizadores de evento na experiência extraordinária é, portanto, localizar o tempo e o espaço em que a experiência extraordinária da maratona irá acontecer, desencadeando, assim, o planejamento e a execução da jornada de consumo. Assim, a decisão por uma ou outra maratona é determinante para que os atletas mobilizem os recursos de mercado necessários à sua prática, colocando em destaque o papel dos treinadores, uma vez que o ciclo de treinamento é determinante da performance, e dos itens de mercado que permitem e sustentam a construção da performance ao longo da jornada. Dito isso, o próximo tópico de análise ocupa-se da interação entre os recursos de mercado e a experiência extraordinária.

4.3.2 As promessas de performance

Na subseção em que falei sobre a jornada de consumo dos maratonistas, demonstro que o caminho percorrido até a realização da maratona compreende uma série de interações com itens de consumo, produtos, materiais e tecnologias, os quais permitem que a construção da performance aconteça quando estes itens estão integrados a outros elementos como corpo, treino, tempo, conhecimentos, motivações e estados mentais.

Surgem, durante a jornada de consumo, as expectativas de performance, em referência às expectativas específicas sobre a performance desejada, orientando não só os treinos e práticas paralelas do maratonista (alimentação, sono, fortalecimento muscular), mas também suas preferências de consumo, conforme ilustra a fala da Atleta 10 (mulher, 41 anos), que correu sua primeira maratona em 2019 e usou suas redes sociais para compartilhar a jornada de preparação, com o objetivo de mostrar que é possível correr uma maratona.

“Ah, eu quero correr. Então, para correr, eu preciso estar forte, então eu tenho que malhar, pagar uma musculação. Aí eu me machuquei, então eu preciso fazer um pilates, então também tem que pagar um pilates. Então hoje tu vê, eu gasto, eu pago hoje monetariamente valores que eu nunca imaginei gastar comigo, e com prazer, por causa daquele propósito”.

Essa fala exemplifica como as expectativas de performance fazem com que os atletas busquem no mercado elementos capazes de construir seu desempenho individual na corrida. Essa busca é viabilizada pelo crescimento da *performancescape*, conceito que representa a oferta de serviços capazes de criar nos indivíduos a competência necessária para a concretização

da experiência extraordinária (TUMBAT; BELK, 2013). Surge, no contexto das maratonas, uma série de serviços que conformam um mercado, no qual o atleta encontra recursos e acaba por formar uma equipe que orienta e cuida da sua prática.

Há unanimidade entre os maratonistas que o treinamento especializado é o mais importante entre os recursos adquiridos no mercado, colocando em destaque o papel do treinador de corrida, responsável pela orientação do treino no período que antecede a prova e, mais ainda, condutor da performance do atleta. Há, aqui, uma diferença entre o papel dos guias (ARNOULD; PRICE, 1993; TUMBAT; BELK, 2011), os quais participavam junto com os consumidores da experiência extraordinária. No caso dos maratonistas, os treinadores funcionam como um guia das performances individuais, orientando planejamento e execução da experiência extraordinária, mas a performance é, além de individual, solitária. Os treinadores não acompanham fisicamente os maratonistas no momento da experiência extraordinária, cumprindo seu papel ao longo da jornada de consumo. O principal papel do treinador de corrida é reconhecer quando um atleta está pronto para correr uma maratona, conforme ilustra a fala do Treinador 2.

“Então assim, o normal seria a pessoa fez 21, depois faz de novo e quer melhorar tempo, aí ele faz várias vezes e, quando não melhora mais o tempo, vai pro 42, outro desafio. O cara faz 10km em 1 hora e cinco e quer fazer meia, como que vai fazer meia? Vai sofrer, vai chegar 2h40, 2h50, não é gostoso, entendeu? 2h10 é tempo de maratonista de elite, numa maratona, e o cara quer fazer meia em 2h40, aí ele começa a ficar com raiva, a achar que não tem jeito para isso. Por exemplo, a Sílvia, ela começou a treinar comigo deve ter uns seis meses, ela correu a meia pra 2h30 e achou legal, sem referência nenhuma né, hoje ela já vê, tá correndo a 6’30, tranquilo, vai melhorando a velocidade, sente muito menos, tem muito mais prazer... se tu tem orientação, tu corre bem, tu corre mais, se tu tá mal, tu corre menos. Então, esse controle que é importante, mas é difícil, tem que frear. Se tu mantém uma linha, tem gente que sai, que procura alguém que vai fazer o que tu quer, é igual médico né, tu vai procurar o médico que vai falar o que tu quer”.

Além de propiciar a preparação física para a maratona durante a jornada de consumo, o treinamento personalizado tem o papel de observar as capacidades do consumidor e orientar um planejamento que promova uma combinação harmônica entre as dimensões de prazer e dor na maratona, tentando equilibrar a vivência dos maratonistas dentro do *ethos* da subcultura de consumo. Há na fala do Treinador 2, ainda, um impasse gerado pelas tensões no interior da subcultura, referente à aceleração do processo. Sobre isso, acompanhei muitas conversas de maratonistas acreditando que “Fulano” não estaria pronto para correr a maratona ainda, geralmente por estar correndo há pouco tempo, configurando uma orientação negligente do treinador, contudo, a decisão de encaminhar o atleta para a maratona estaria ligada muito mais

a uma decisão estratégia e de negócio do que por acreditar que, de fato, o corredor estaria fisicamente apto a treinar para a maratona.

De acordo com a Atleta 2 (mulher, 36 anos, duas maratonas), atleta amadora crítica à aceleração do processo, a decisão de participar de uma maratona deve obedecer uma trajetória na corrida, essa busca pela progressão rápida na corrida transformou a forma de trabalhar de muitos treinadores, conforme trecho a seguir.

“Eu penso que eles, embora tenham autoridade, eles não podem perder a oportunidade porque é o ganha pão deles, mas tá tão em alta, tão na moda que é a forma de o negócio deles crescer. Porque ele sabe que se ele falar não para a fulana, ela vai achar outro. Aí ela vai correr uma maratona em cinco horas, vai ficar lesionada... então é melhor para o treinador, porque ela vai ficar 4 meses com ele, pagando, mesmo ela não conseguindo andar depois. Eu penso também que eles não têm saída. Talvez antes, a pessoa pensasse ah, se o treinador dissesse que não, ah não, vou respeitar. Mas hoje... o treinador também fica sem saída”.

O que a fala acima demonstra é que a participação na maratona não envolve somente a compra de um serviço, mas a fidelização do cliente, já que o ciclo de treinamento exige o pagamento da mensalidade do treinador de corrida. Neste sentido, o desenvolvimento da *performancescape* (TUMBAT; BELK, 2013) trouxe um elemento a mais ao contexto da experiência extraordinária: a competição entre os provedores de serviço nesse mercado. Assim como o mercado dos eventos esportivos cresceu e tornou-se competitivo com a democratização da corrida, a democratização da experiência extraordinária mudou a forma de os treinadores de corrida conduzirem seus negócios. Deste modo, há uma simbiose entre desejo de um desafio maior, ascensão das assessorias de corrida e a demanda por provas de maratona.

Desta maneira, observo que os ciclos de maratona são, também, uma estratégia de fidelização de clientes das assessorias de corrida, além do desenvolvimento de estratégias voltadas à construção da marca, como treinamentos coletivos, viagens de corrida, treinos funcionais, desconto em academias, desconto com nutricionistas e outros profissionais da área da saúde e festas de final de ano com premiações, diferentemente de outras experiências extraordinárias (ARNOULD; PRICE, 1993; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016; TUMBAT; BELK, 2011), as quais conformam uma transação comercial única entre consumidor e provedor de serviço. A expansão temporal da experiência extraordinária, por conta da jornada de consumo, amplia a natureza da relação entre consumidores e firmas que, de um caráter transacional, para a ter um caráter relacional.

Contudo, o foco da fidelização dos clientes é sempre a participação em provas, uma vez que isso demanda planejamento do treinamento. Tem sido comum, nos últimos anos, a reunião de planejamento entre corredores e treinadores de corrida, com o objetivo de avaliar o último

ano, conversar sobre os objetivos do corredor para o ano seguinte e, principalmente, traçar metas que permitam o desenvolvimento dos ciclos de treinamento, situação ilustrada pela Figura 24.

Figura 24 - Fidelização de clientes no mercado das maratonas



Fonte: Instagram

A Figura 24 é representativa da importância do planejamento da jornada de consumo para a experiência extraordinária, reforçando o papel do treinador como condutor desse processo. Nessas reuniões de planejamento (eu, como corredora, já participei três vezes), são discutidos os objetivos do maratonista, a prova que ele deseja realizar naquele ano e o tempo disponível para o treino. Desta maneira, o corredor se sente seguro, já que visualiza as possibilidades na corrida, aumentando seu comprometimento com a prática, enquanto que, para as assessorias de corrida, o planejamento do ano do atleta significa a manutenção do relacionamento do cliente com a empresa.

Este movimento representa, ainda, uma *performancescape* (TUMBAT; BELK; 2011) cada vez mais especializada e profissionalizada, em que os próprios recursos de mercado (provedores de serviço) buscam em outros mercados recursos para criarem suas estratégias de negócio, de forma a permitir a construção da experiência extraordinária dos maratonistas. No trecho a seguir, o Treinador 2 descreve sua trajetória como empreendedor nesta indústria.

“Qual foi o primeiro passo? Fazer uma especialização em gestão esportiva. Então, eu fiz uma especialização em gestão e comecei a estruturar um negócio como treinador e como empresário. Fiz o Empretec, nada é do acaso, um profissional de educação física, tu tem que entender, tem que lidar com coisas que tu não tem noção nenhuma né, tu é o financeiro, tu é o marketing, mas tu é treinador, tu é tudo, aí eu comecei a fazer esses cursos, comecei a ter uma outra visão, aí eu vi antes de muita gente que uma assessoria de imprensa ajudaria muito, aí meu nome começou a sair muito em

matéria de jornal, coisas esportivas. E eu sempre mandava, escrevia textos, artigos sobre corrida e mandava para os jornais, então isso também me ajudou a ficar um pouco conhecido e daí a gente não pode nunca parar, e eu sempre to buscando algo diferente”.

A fala do Treinador 3 revela que a construção da experiência extraordinária é cada vez mais planejada, afastando-se das expectativas vagas sobre o que aconteceria no contexto da experiência, tampouco a respeito do papel dos guias (ARNOULD; PRICE, 1993), já que os maratonistas irão selecionar os treinadores com maior potencial de orientar seus objetivos de performance. A profissionalização deste mercado está ligada, ainda, à regulamentação da profissão de treinador de corrida.

“Lá no início a gente criou essa associação, a ATC, que agora eu to na vice-presidência, mas fui presidente por seis anos, e a gente criou um grupo ali que a gente busca capacitação toda hora pra nós, então ajudou. Das 32, 31 são bem unidas. Uma só é meio diferente, mas isso acontece em qualquer grupo, e o desgarrado é um só, geralmente são mais, tanto é que um indica o outro. [...] A gente já conseguiu junto curso da confederação brasileira de atletismo nível 1, que são os cursos de atletismo, nível 1, nível 2 e nível 3, nível 1 é para tu ser treinador nacional, nível 2 internacional e nível 3 é pra ser treinador de seleção olímpica, então eu tenho curso de nível 1 da CBA, e a gente conseguiu um gratuito pra ATC. A gente conseguiu curso com a ACIF, curso de gestão financeira, o EMPRETEC foi de graça para nós, então a gente foi buscando parcerias e só tem conquistas para nós, quem é do grupo, e o aluno vai sentindo isso. O sistema treinus, esse que eu uso hoje, que a maioria das assessorias têm, a gente conseguiu um valor assim, 30% menor do que se tu for pedir avulso, tipo, uma assessoria do Paraná, de outro estado, eles não têm esse benefício porque nós juntamos as 31 e conseguimos um valor bem menor”.

(Treinador 3)

É razoável dizer que, ainda que o treinador precise ser formado em educação física, tal formação não o prepara para o treinamento de corrida, haja vista as especificidades da modalidade ou as competências relacionadas à gestão necessárias para o desenvolvimento de uma assessoria esportiva. Além do conhecimento em si, esses treinamentos trazem para os treinadores uma certificação que evidencia não só uma expertise, mas uma hierarquia dentro da atividade. A fala do Treinador 3 evidencia uma lógica que privilegia o fortalecimento da rede de treinadores de Florianópolis e expansão do mercado como um todo, mais do que a diferenciação individual de cada profissional.

Diante do exposto, a maratona cria oportunidades de crescimento não só para os organizadores de evento, mas traz uma nova percepção em relação ao papel do educador físico não só como orientador da preparação corporal do atleta, mas como elemento chave em um contexto mercadológico promissor. Assim como o papel dos guias de rafting no trabalho de Arnould e Price (1993) e dos guias no Monte Everest (TUMBAT; BELK, 2011; 2013), os treinadores de corrida cumprem a função não só de orquestrar a experiência extraordinária dos atletas, uma vez que conformam o principal elo entre o corredor e a performance desejada. Os

treinadores são também elementos formadores e energizadores de um mercado, que se torna mais vigoroso a partir da ampliação do número de profissionais e do desenvolvimento das suas competências.

A dedicação aos treinos característica da jornada de consumo faz com que os maratonistas busquem no mercado outros recursos que, em integração com a orientação de treino, são fundamentais à construção da performance. Tumbat e Belk (2013) já explicaram como os consumidores recorrem a recursos do mercado na construção de performances individuais, contudo, o que se vê na experiência extraordinária da maratona vai além da aquisição e utilização de produtos e serviços. Como se observa no relato a seguir, da Atleta 11 (mulher 42 anos, cinco maratonas), há um profundo conhecimento dos artefatos disponíveis no mercado, de seus benefícios e possibilidades, bem como a necessidade de integração destes recursos com a trajetória de treinos.

“E aí o meu gasto também aumentou. Porque aí eu comecei a ir em nutricionista... a partir do momento que eu entrei na maratona, eu comecei a fazer liberação miofascial, comecei a ir em nutricionista, comecei a ir em osteopatia, então assim, o que eu gasto hoje com a maratona, eu não gasto em salão de beleza. E eu acho que é um absurdo gastar 70 reais em salão de beleza toda semana, mas eu gasto na liberação, gasto 160 na osteopatia uma vez por mês e acho um absurdo gastar com qualquer outra coisa. Eu fico lá 45 minutos. Não é que eu ache barato ir a osteopatia, mas eu sei que eu preciso. Porque assim, se eu não fizer, ou eu vou me machucar e vou parar de correr ou talvez eu não vá ter uma performance, que eu não busco performance, mas que eu não vá ter um rendimento como se eu tivesse feito. E como eu quero correr até o quanto eu conseguir correr na vida, eu preciso cuidar dessa parte. E aí entra o gasto da alimentação, do suplemento, entendeu”.

Merece destaque, também, o fato de que, apesar da disponibilidade de recursos no mercado, o principal elemento da prática dos maratonistas é o treino: independente de orientação, do cardápio adequado elaborado por nutricionista e da aquisição de equipamentos, se não houver a dedicação ao desenvolvimento da dimensão corporal, a maratona não acontece. Assim, o caso da maratona evidencia que mais do que o consumo, é preciso ter disciplina e dedicação, combinação que é tangibilizada no dia da maratona.

Isso posto, convencionei chamar esses recursos do mercado, esses itens do mercado, de **promessas de performance**, uma vez que os indivíduos recorrem a certos elementos como necessários a uma boa performance, acreditando que alguns itens de mercado são condutores do desempenho esportivo. O conceito de promessas de performance indica a capacidade de um recurso do mercado participar da construção da performance do indivíduo.

Diferente das promessas de valor, segundo as quais o consumidor encontra valor a partir do uso de determinado produto ou serviço (GRÖNROOS, 2009), as promessas de performance só se concretizam quando o uso de produtos ou serviços servem à conquista de um objetivo,

uma vez que as promessas de performance são específicas de cada contexto de consumo. Assim, as promessas de performance relacionam-se com a experiência extraordinária ao revelarem o potencial dos recursos de mercado na construção da performance individual. Contudo, essas promessas de performance não têm ação isolada, ou seja, elas precisam estar integradas a outras promessas de performance. Assim, a expectativa de performance desse grupo consumidor está atrelada à integração de diversos produtos e serviços, motivo pelo qual há uma interdependência de recursos de diferentes atores sociais, conforme os trechos abaixo.

“Treinador, fisiatra, nutróloga, fisioterapeuta, massoterapeuta e psicólogo. É uma equipe multidisciplinar que me orienta e prepara para as provas, ajustando as coisas, de modo que meu corpo se mantenha forte e em equilíbrio para aguentar a carga exaustiva de treinamento”.

(Atleta 28, mulher, 39 anos, 11 maratonas)

“Na maratona, tem uma equipe. Para você fazer uma maratona legal, se você não é um mega de um atleta, raiz assim, se você tem esses profissionais, pelo menos os três, ou pelo menos o treinador e um nutricionista, já muda a sua vida. Então, a maioria hoje em dia tem pelo menos um treinador e uma nutricionista, para não fazer besteira. E aí entram outros profissionais, tem gente que tem médico, psicólogo, Coach, cada dia tem mais profissionais. Antigamente não, o cara saía para correr, calçava o tênis e corria. Não tinha essa de treino isso, treino aqui, o cara saía para correr e pronto”.

(Treinador 1)

Para Thomas, Price e Schau (2013), a manutenção de uma comunidade de consumo está ligada à interdependência de recursos entre os atores sociais que formam tal comunidade. Mais do que isso, a construção da experiência extraordinária da maratona, haja vista a expansão do contexto da experiência e a ampliação do escopo temporal, mostra que a interação entre as promessas de performance, ao mesmo tempo que é o que mantém uma comunidade, é produto dela.

É preciso reconhecer, ainda, que os maratonistas são atletas amadores, mas suas falas evidenciam um conhecimento técnico acerca dos recursos de mercado que é superior ao visto em outras experiências extraordinárias (ARNOULD; PRICE, 1993; SCOTT; CAYLA; COVA, 2016; TUMBAT; BELK, 2011; 2013), diferenciando-se ainda por conta da formação de uma equipe multidisciplinar que sustenta a construção da performance individual. Essa busca por promessas de performance tem origem não só no esforço de colocar em prática os valores da subcultura, mas também nas narrativas de performance de outros atletas, que acabam por formar a expectativa de performance, principal condutora da busca por promessas de performance.

Contudo, a jornada de consumo, em que expectativas de performance, narrativas de performance e promessas de performance interagem, revela que os recursos do mercado não consistem apenas em elementos que permitem a execução da prática, mas sim elementos condutores da performance, produto da interação entre recursos de mercado e recursos do

consumidor. Isso porque os itens de consumo somente geram performance quando há uma combinação satisfatória de corpo, planejamento, tempo e treino. Em outras palavras, de nada adianta a aquisição de recursos no mercado em nome de performance se não há a atividade corporal e a ação do tempo envolvidas, como comenta o Treinador 1.

“O marketing potencializa o produto, essa tecnologia nova, que vai te proporcionar isso, aquilo, as pessoas são iludidas, elas querem comprar performance... eu vou comprar aquele tênis de 1200 reais, mas você não precisa comprar aquele tênis, não, mas todo mundo tá usando, os caras top do mundo estão usando e estão batendo seus recordes... mas não é o tênis, se ele correr com outro tênis ele corre da mesma forma... mas as pessoas gostam de acreditar que existe um milagre. Que não é esforço. Então eu brinco, se você treinar pra caramba, se você correr no mínimo 65 por semana, se você se alimentar direito, e você dormir direito e comprar aquele tênis x, você vai correr bem, mas só o tênis, não vai rolar, mas as pessoas querem um milagre. Como em tudo né? Fórmula do amor, a pílula não sei das quantas, negócio para emagrecer...”.

Esta discussão sobre expectativas, narrativas e promessas de performance durante a jornada de consumo revela que a experiência extraordinária emerge como uma prova de que o indivíduo é um competente articulador de recursos de mercado (marcas, produtos, serviços, orientações) e recursos individuais (habilidades, corpo, mente), que o transformam em um realizador, alguém capaz que completar um objetivo e de superar suas próprias expectativas, além de entregar resultados iguais ou superiores ao planejado – seja a performance individual avaliada nas dimensões desempenho ou prazer.

Outro ponto que merece ser discutido é o surgimento de promessas de performance relacionadas à prevenção e ao tratamento de lesões, como uma consequência da naturalização da dor pela qual passam os maratonistas dentro da subcultura de consumo. Desta forma, há a abertura de um mercado para os profissionais que cuidam dos efeitos negativos do volume de treino, seja de forma preventiva ou remediativa, conforme o trecho abaixo demonstra.

“Às vezes o organismo não aguenta tanto treino, começou a correr em um ano e já quer fazer um monte de coisa, quer fazer maratona, quer fazer cinco maratonas no ano, as pessoas tendem a se machucar mais e, nisso, a gente tá movimentando também a indústria farmacêutica, a medicina, a fisioterapia, é muita coisa, nutrição. Por exemplo, eu tenho uma fisioterapeuta que eu faço uma fisioterapia preventiva uma vez por semana, ou quando eu me machuco, eu vou lá e ela me trata, quando to no buraco muito cansado, vou lá e faço uma massagem, ela me trata, é um profissional a mais”.

(Treinador 1)

Muito além da conexão com o corpo através da dor (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016) ou da construção da performance individual (TUMBAT; BELK, 2011; 2013), há, entre as expectativas de performance, a possibilidade de risco, que não é vista como algo negativo, mas um elemento que pode fazer parte da jornada de consumo, cujo tratamento (preventivo ou

remediativo) é encarado como apenas mais um recurso de mercado, agindo como uma promessa de performance, já que contribui com a construção da performance do maratonista.

De acordo com Tumbat e Belk (2013), ainda que os indivíduos adquiram no mercado produtos e serviços envolvidos com o desempenho de uma atividade, estes recursos não são determinantes da performance, uma vez que a experiência extraordinária é co-criada entre os consumidores e os provedores de serviço. Para os autores, assim como acontece na relação entre a subcultura de maratonistas e o mercado, há um processo de construção conjunto da performance, a partir da interdependência de competências.

No caso dos recursos de mercado utilizados na jornada de consumo dos maratonistas, em síntese, o efeito do trabalho dos treinadores deve estar em sintonia com o trabalho do nutricionista, com os suplementos, com a alimentação, com a orientação médica e com os profissionais que orientam o tratamento ou a prevenção de lesões. Trata-se, conforme propõe o conceito de *performancescapes* de Tumbat e Belk (2013), de a performance de um ator afetar a performance de outro ator. Para os maratonistas, contudo, o efeito das performances do mercado vai além, uma vez que a performance individual do maratonista está atrelada ao efeito das performances dos recursos de mercado em seu corpo, veículo condutor da performance do atleta.

Além do papel da subcultura e do foco em performance que influenciam as expectativas de performance, as quais geram a busca e integração das promessas de performance, é basilar discutir o quanto as narrativas de performance contribuem para a expansão do contexto comercial da experiência extraordinária, especialmente no que tange ao papel das redes sociais, tópico que será abordado a seguir.

4.3.3 As redes sociais e a amplificação das narrativas de performance

As redes sociais têm um papel fundamental na subcultura dos maratonistas: elas conectam o corredor a outros corredores, a exemplos a serem seguidos, a corpos e performances a serem imitados, a inspirações e informações, além de configurar o palco onde a performance é construída, publicizada e amplificada. Neste sentido, as redes sociais dão espaço para a criação de **narrativas de performance**, referente às descrições dos maratonistas sobre a interação entre a experiência extraordinária, os valores da subcultura, as expectativas de performance e as promessas de performance.

Entretanto, as narrativas de performance não se limitam à descrição da experiência extraordinária da maratona: as narrativas de performance perpassam toda a jornada de consumo, ganhando relevo especialmente nos treinos, através dos quais a performance é construída – e publicizada nas redes sociais. Há, assim, o imperativo de postar o treino, como se o compartilhamento fosse um elemento necessário da construção da experiência extraordinária.

Este compartilhamento nas redes sociais está alinhado aos valores da subcultura, especialmente no que tange à dedicação: mostrar o quanto está sendo feito é importante para que haja reconhecimento do esforço, do tempo dedicado ao treino e dos sacrifícios envolvidos. O valor de superação também aparece no compartilhamento dos treinos, uma vez que, sendo o objetivo maior do atleta a performance, superar os obstáculos dos treinos funciona como um reforço ao pertencimento à subcultura. O Treinador 1 explica como o fenômeno das redes sociais tem impactado a jornada dos maratonistas.

“O Instagram tem uma influência muito grande, hoje em dia tudo é postado. Eu faço isso de brincadeira, eu adoro, dou muita risada, eu me divirto. A gente acaba o treino, as meninas vão fazer foto, eu também entro nessa, eu falo que se treinar e não tirar foto, não valeu o treino; tem que bater foto do relógio, se não, não valeu o treino. Hoje a gente saiu para correr e eu falei, e aí, será que a gente leva o celular, como que a gente vai correr e não vai tirar foto? Então assim, tem um lado, isso é mais para incentivar as pessoas, a mostrar que ó, fulano corre, eu também corro, também posso correr, porque ele não é profissional”.

Scott, Cayla e Cova (2018) trouxeram as primeiras pistas a respeito das postagens sobre as experiências extraordinárias em redes sociais, afirmando que as pessoas desejam cada vez mais compartilhar suas conquistas por meio da publicação de fotos e vídeos das experiências vividas e dos símbolos destas – camisetas, faixas de cabeça, medalhas, tatuagens. Os autores contam, ainda, que além do desejo de compartilhar, existe o desejo de se comunicar com pessoas que tenham interesse no mesmo tipo de experiência, servindo a rede social como um mecanismo de socialização e conexão entre desconhecidos.

Alinhado à vontade de socialização, o valor de cooperação da subcultura dos maratonistas traduz-se no fato de que a comunidade online passa a ser um incentivo para os corredores. Pelo fato de muitas vezes aqueles que se engajam com a maratona não encontrarem em outras esferas sociais da vida – família e trabalho, por exemplo – pessoas que compreendem o momento pelo qual estão passando, as pessoas nas redes sociais acabam por formar uma rede de apoio, reforçando, principalmente, os valores da subcultura de consumo e o sentimento de pertença.

Esse sentimento é conhecido como *communitas*, segundo o qual os participantes de uma experiência extraordinária compartilham as sensações e emoções vividas por meio de um

entendimento experimentado apenas por aquele grupo (ARNOULD; PRICE, 1993). Com base nisso, é possível dizer que o compartilhamento dos sentimentos e entendimentos inerentes à experiência extraordinária são antecipados com o fenômeno das redes sociais, no sentido de que são vividos a partir da interação nas redes sociais durante a jornada de construção da experiência extraordinária da maratona. Além disso, as redes sociais contribuem para a manutenção e o desenvolvimento da subcultura de consumo, já que é através do compartilhamento da experiência extraordinária ao longo da jornada que os maratonistas reforçam o *ethos* desta subcultura.

Além de servir de motivação para os membros da subcultura, as postagens nas redes sociais permitem aumentar o conhecimento em relação às práticas, fornecem informações sobre eventos e recursos de mercado e, mormente, são espaços para comemoração e também para desabafos, especialmente quando os treinos não atingem a performance esperada. Neste sentido, o compartilhamento de treinos demonstra a jornada pela qual o consumidor passa até chegar à realização da maratona, o que é reconhecido na subcultura como um grande feito, como um rito de passagem necessário. Entendo, assim, que a dor não precisa ser apenas sentida, ela precisa ser compartilhada.

Para Scott, Cayla e Cova (2016), o destaque dado à experiência com a dor nas redes sociais funciona como uma divulgação das capacidades do indivíduo, como se ele pudesse, através das redes sociais, formar a imagem de uma pessoa capaz de fazer coisas que nem todas as pessoas são capazes de fazer. Esta discussão me conduziu à noção de “currículo experiencial”, de Keinan e Kivetz (2011), que explicam que as pessoas buscam viver experiências que possam ser colecionadas, como se pertencentes a um checklist de experiências que precisam ser vivenciadas. Segundo Keinan e Kivetz (2011), a construção do currículo experiencial está ligada à necessidade de as pessoas realizarem conquistas e se sentirem produtivas, guiadas pelo senso de produtividade e progresso, em sintonia com os valores da subcultura de consumo dos maratonistas.

A descrição da foto na Figura 25 reforça a esfera mítica na qual se encontram os maratonistas entre os corredores (GARCIA; MARINHO, 2010; SILVA; HALPERN, 2013; COSTA, 2016), colocando os maratonistas como vencedores, como pessoas que enfrentam jornadas permeadas por dificuldades, mas superam essas barreiras em nome de um objetivo maior, reforçando os valores de dedicação, superação e cooperação. Convém registrar que os dias de prova de maratona são datas em que as redes sociais são tomadas por fotos e relatos, carregados de emoção, sobre a experiência extraordinária.

Figura 25 - Representação dos valores da subcultura nas narrativas de performance



Fonte: Instagram

É razoável dizer que as redes sociais permitem aos maratonistas construir e compartilhar seus currículos experienciais (KEINAN; KIVETZ, 2011) em seus perfis, por meio da publicação de fotos, registros e relatos que conformam suas narrativas de performance. Assim, quanto mais narrativas de performance, melhor será o currículo experiencial de um maratonista, não só reforçando o *ethos* da subcultura de consumo, mas também permitindo a mobilidade de status dentro desta subcultura.

A difusão das narrativas de performance nas redes sociais, compreendendo o compartilhamento da jornada de consumo dos maratonistas e os discursos sobre desempenho e prazer, contribuem para o desenvolvimento da democratização da corrida, fenômeno já foi documentado em Dallari (2009), Shipway e Holloway (2010), Rosa (2013). Mais do que isso, o potencial de publicação e amplificação de experiências extraordinárias (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016), aliado à popularidade da corrida (SHIPWAY; HOLLOWAY, 2010) e à busca pela construção do currículo experiencial (KEINAN; KIVETZ, 2011) são potencializadores da democratização da experiência extraordinária.

De um fenômeno tradicionalmente voltado para nichos de mercado – rafting (ARNOULD; PRICE, 1993), paraquedismo (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993), alpinismo (TUMBAT; BELK, 2011; 2013), corridas com obstáculos (SCOTT; CAYLA; COVA, 2016) e peregrinação em Santiago de Compostela (COVA; COVA, 2019; HUSEMANN; ECKHARDT, 2019), a experiência extraordinária passa a ser publicizada nas redes sociais como uma oferta a um mercado de massa, mostrando ao cidadão comum, com qualquer tipo de corpo, que é possível fazer algo extraordinário. As redes sociais contribuem, ainda, com a transmissão da

possibilidade da experiência extraordinária em uma escala sem precedentes, cujo alcance é imensurável.

Noto, assim, que as redes sociais, ao mostrarem que é possível correr uma maratona, revelando ainda uma série de recursos disponíveis no mercado capazes de facilitar a performance, permitem que cada vez mais pessoas se engajem em jornadas de consumo, até mesmo aquelas que buscam acelerar a jornada de consumo. Essa aceleração do processo deriva do desejo de pertencimento à subcultura dos maratonistas, algo que potencializa as tensões no interior dessa subcultura, especialmente no que tange à legitimidade dessa pertença.

Por outro lado, as redes sociais cumprem um importante papel ao aglutinarem histórias de como a evolução da prática permite feitos antes inimagináveis ao cidadão comum, colocando luz sobre os itens do mercado e as alternativas que ajudam a construção da jornada de consumo. Neste sentido, as redes sociais atuam como um catalisador do crescimento da indústria da maratona, por meio da publicização e amplificação das promessas de performance através das narrativas de performance.

É dentro desta perspectiva que surge a figura do influenciador digital. Com o tempo, algumas pessoas passaram a postar seus treinos com mais regularidade, formando uma legião de seguidores. O compartilhamento da jornada de consumo destes maratonistas, bem como suas experiências com marcas e produtos esportivos, as transformações de seus corpos e os relatos motivacionais passam a chamar a atenção de um número cada vez maior de pessoas, que veem em pessoas comuns, não atletas profissionais, exemplos a serem seguidos. Essa construção dos influenciadores digitais a partir de suas narrativas de performance geram um currículo experiencial que fomenta não só o desenvolvimento da subcultura, mas atrai marcas, parcerias e patrocinadores interessados em participar dessas narrativas, sendo que os melhores currículos experienciais receberão as melhores ofertas.

Desta forma, o influenciador digital revela-se um importante articulador entre os consumidores e as expectativas de performance e as promessas de performance. No que se refere às expectativas de performance, os influenciadores digitais afetam a maneira como os indivíduos vivem suas rotinas e adaptam os treinos a outras exigências da vida, construindo sua performance com base na experiência vivida pelo influenciador digital. Já em relação às promessas de performance, os influenciadores digitais tornam-se um canal de comunicação entre consumidor e marcas e provedores de serviços, conforme ilustra a fala abaixo, do Atleta 5 (homem, 42 anos, 70 maratonas), que tem como profissão influenciador digital, sendo dono de um dos canais de corrida mais populares no Brasil.

“Quando eu comecei a correr, eu me apaixonei pela corrida tanto que eu pensei cara, preciso trabalhar com corrida. Só que eu não queria a parte técnica, de formação, sabe? Eu não queria virar um professor de educação física ou treinador, nada disso, não era essa a minha vontade. O que eu queria era poder trabalhar com a corrida, mas sem a formação técnica de treinador, que não era a parte que eu gostava, eu queria falar de corrida, não ensinar a correr. Aí eu comprei uma câmera e comecei a gravar as minhas corridas. E não tinha nenhum canal de corrida, né? E aí nasceu esse formato, que era de cobrir uma prova, correr, acompanhando, e aí foi indo. Era uma coisa nova. Na verdade, quando eu comecei a correr e gravar, primeiro que ninguém se interessava. Primeiro que a internet era um mercado muito ruim, cada vez é melhor, mas no começo ninguém botava fé. Quando eu fechei o primeiro patrocínio, foi com uma agência de viagens, eu pensei, eu quero viajar para correr, eu acho que a gente consegue alavancar venda, meu patrocínio era em cima de resultado, então eu tinha que levar dez pessoas para correr para poder ganhar, e é difícil, porque aí eu tinha que trabalhar como agente de viagem, né. É outra coisa. Mas aí com o tempo o canal foi crescendo, crescendo e aí os reviews de tênis ajudam muito os patrocinadores a entrar porque os vídeos ficam mais conhecidos, todo mundo quer saber a opinião de um produto antes de comprar. E aí eu criei esse nicho aí”.

O trabalho dos influenciadores digitais é representativo do potencial das redes sociais como uma nova mídia, o novo canal de comunicação entre empresas e seus clientes. A construção do influenciador digital leva tempo, geralmente os mais populares são aqueles que começaram sem um negócio estruturado, buscando uma forma de transformar a experiência extraordinária vivida em um negócio. É como se fosse uma propaganda na qual o comunicador fala a mesma língua da audiência, somada à autenticidade gerada pelo relato da própria experiência de quem fala.

Isso porque, considerando o foco em performance, a principal forma de atingir os consumidores é mostrando os efeitos que os produtos e serviços dos patrocinadores do perfil comercial na performance do influenciador digital, que é o principal fator condutor de sua popularidade na rede. Vê-se, assim, que os influenciadores digitais têm influência na construção da performance, uma vez que discutem o potencial de produtos e serviços na construção da performance, indo ao encontro do que expuseram Tumbat e Belk (2013) sobre a participação de elementos do mercado na construção da performance necessária à experiência extraordinária.

Haja vista a participação na construção das expectativas e das promessas de performance, os influenciadores digitais passam a ser vistos por empresas atuantes neste setor como um interlocutor entre a empresa e seu público, como ilustra a fala a seguir, retirada da conversa com o Organizador 1.

“Aqui em Santa Catarina a gente tem um grupo de 11 influenciadores, que a gente utiliza eles pra divulgação do nosso trabalho, e a gente procura não pegar eles de maneira uniforme. Eu tenho por exemplo, a Mel Porto, que é uma mulher da faixa de seus 40 anos, que ela começou a correr por depressão, por causa do pai dela que morreu, e ela entrou em depressão. Então ela superou a depressão com a corrida. Nós temos a Cacau Corazza que é uma apresentadora de TV e rádio, que ela é mais jovem e comunica com esse público. Nós temos o Fausto Egídio, que é um cara de quase 50 anos, da Confraria das Corridas, é um maratonista e comunica com um público

diferente. A gente tem uma parceria com o perfil do Cafa Floripa, que é um cara que só corre 5km mas se comunica com um outro público. Então, a gente procura fazer, a gente tem a Mamãe que Corre, que fala com as mães com filho pequeno; a gente tem o Casal que Corre Junto. Esse é um trabalho que a gente faz justamente para a gente tentar se comunicar com todos, de maneira mais uniforme. A gente tem a Lígia Gastaldi, uma jornalista que vai correr, fez o 21km, vai correr uma maratona, vai correr o 50km agora. Cada um tem um perfil que vai se comunicar com um determinado público e, quando a gente fecha esse ciclo com eles, a gente falou com praticamente todos os setores, de uma maneira ou de outra”.

Desta forma, as narrativas de performance dos influenciadores digitais acabam gerando diálogos com diferentes públicos dentro da mesma subcultura e suas necessidades específicas, já que, dentro da subcultura, cada grupo irá elaborar a sua própria forma de vivenciar o *ethos* (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Isso quer dizer que as narrativas de performance desses influenciadores acabam conquistando pessoas que dialogam com as dimensões de prazer ou desempenho, sendo que o conteúdo desenvolvido pelos influenciadores digitais (textos motivacionais, relatos, sugestão de produtos, promoção de serviços) acontecerá de acordo com as expectativas de performance de cada grupo.

O que observo é que a expansão do domínio da experiência extraordinária (online e off-line) e a extensão da temporalidade (por conta da jornada de consumo) sofre a influência também do influenciador digital que, junto a outros atores sociais (outros maratonistas, treinadores, provedores de serviços), atua na co-criação da experiência extraordinária da maratona. Trata-se de uma importante diferença de como a experiência extraordinária era orquestrada em estudos anteriores.

Em Arnould e Price (1993), a experiência acontecia na interação entre consumidores e guias e, mais tarde, em Tumbat e Belk (2013) a experiência é revelada como o produto das interações entre consumidor e diversos provedores de serviço no momento da experiência. O caso da experiência extraordinária mostra que, para além das interações entre consumidores, subcultura e promessas de performance, é preciso considerar o papel das redes sociais na interação entre esses atores sociais e, mais ainda, o impacto dos influenciadores digitais não só nesta interação, mas na jornada de consumo dos maratonistas como um todo. Assim, redes sociais e influenciadores digitais configuram importantes atores sociais no contexto ampliado da experiência (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015).

Com o tempo, os influenciadores digitais vão agregando novas competências aos seus negócios, inicialmente baseado em sua performance. A partir do engajamento que começam a ter com o público e do relacionamento com grandes marcas, esses profissionais passam, ainda, a desenvolver suas próprias empresas, tornando-se, além de influenciadores digitais, promessas de performance também, conforme ilustra o exemplo.

Figura 26 - Marca esportiva lançada por influenciador digital



Fonte: Instagram

O impacto destes atores nas redes sociais é resultado da interação recursiva entre os diversos papéis que representam: (i) maratonistas, por meio de suas próprias narrativas de performance; (ii) influenciadores digitais, por conta de seu impacto no contexto da experiência e influência nas expectativas e promessas de performance; e (iii) promessas de performance, a partir do momento que criam marcas, produtos e serviços fruto de suas experiências com outros produtos e serviços, desenhando novas ofertas capazes de atender as necessidades específicas do público.

Dessa maneira, as promessas de performance desenvolvidas a partir da experiência dos maratonistas mais populares na rede conformam um importante recurso nesse ecossistema, uma vez que integram suas próprias expectativas de performance, suas narrativas de performance e, ainda, a habilidade de comunica-las à subcultura de consumo. Essas ações podem ajudar na criação de engajamento com as marcas no contexto online (ROSENTHAL; BRITO, 2017), ainda mais que, vindo de narrativas de performance de corredores, atuam de forma autêntica no engajamento com a marca.

Frente à discussão realizada sobre as redes sociais e, principalmente, a atuação dos influenciadores digitais, concluo que o universo online se trata não só de redes sociais, mas redes comerciais, integradoras e representativas de todo um sistema que combina identidade, consumo, cultura, sociedade e mercado. As redes sociais já não configuram um espaço paralelo à experiência extraordinária, mas uma importante esfera onde a experiência extraordinária é construída, compartilhada, comercializada, narrada e amplificada.

Assim, as redes sociais impactam a construção da experiência extraordinária ao promoverem, por meio das narrativas de performance, a democratização deste tipo de

experiência de consumo, ofertando possibilidades ao cidadão comum ao divulgar promessas de performance e relatar como os recursos devem ser integrados em nome da conquista da performance. Neste sentido, as redes sociais passam uma importante mensagem, a de que qualquer um é capaz de correr uma maratona, uma experiência extraordinária, desde que esteja disposto a colocar em prática os valores da subcultura – o preço da experiência, traduzido, aqui, em dedicação, superação de desafios e cooperação.

A discussão sobre as redes sociais encerra a análise concernente ao nível meso da experiência extraordinária. Com isso, tem-se cumprido o terceiro objetivo específico desta tese, *compreender o contexto comercial da experiência extraordinária (nível meso)*.

Os achados da pesquisa revelam a ampliação do contexto comercial da maratona, que passa de um sistema diático, baseado na interação entre consumidores e provedores de serviços, para um ecossistema complexo, baseado na interdependência de recursos de provedores de serviço de naturezas distintas. Essa interdependência surge pela busca da performance individual, sendo fortalecida ao longo da jornada de consumo por meio da interação entre as expectativas de performance, as narrativas de performance e as promessas de performance.

Os recursos de mercado assumem, assim, o papel de comunicar à subcultura de consumo dos maratonistas e aos aspirantes a ela a mensagem de que a maratona é possível a qualquer um que coloque em prática os valores de dedicação, superação e cooperação, encontrando no mercado facilitadores e potencializadores da performance. Assim, as experiências extraordinárias, antes ofertas de nicho destinadas a um público restrito, haja vista a escassez de recursos envolvidos na entrega comercial deste tipo de experiências, tornam-se possíveis ao cidadão comum, contribuindo com o fenômeno da democratização da experiência extraordinária, que alimenta e é alimentada por uma séria de instituições, as quais são discutidas a partir de agora.

4.4 OS ARRANJOS INSTITUCIONAIS E A MARATONA

Quando Akaka, Vargo e Schau (2015) propõem a expansão do contexto da experiência, modelo teórico que sustenta esta tese, defendem que a experiência seja analisada além das dimensões física, social, simbólica e relacional, abarcando a interposição de instituições e arranjos sociais presentes no contexto sociocultural em que a experiência acontece. Para Akaka e Vargo (2015), as instituições tem influência central em uma visão fenomenológica da experiência, atuando como teias que conectam os atores sociais e os sistemas econômicos.

Ainda, as instituições têm impacto significativo no engajamento e execução das práticas (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015).

A análise dos arranjos institucionais demanda um olhar para as estruturas sociais e culturais que regem os relacionamentos entre os atores de um ecossistema, para além da interação entre firmas e consumidores (AKAKA; VARGO, 2015; AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015). Com isso em mente, passei a questionar os dados: quais são as regras, normas, símbolos e significados que regem a dinâmica entre os maratonistas, a subcultura de consumo, os atores responsáveis pelas promessas de performance e as redes sociais?

A primeira percepção acerca desse ecossistema é que a maratona funciona como um arranjo institucional que passa a determinar a ação dos maratonistas e todos os atores envolvidos na sua jornada de consumo e construção de performance. A jornada de consumo dos maratonistas mostra que a decisão de participar de uma maratona é o ponto de partida para o engajamento superior com a corrida, transformação e evolução das práticas, bem como uma série de ajustes na rotina e nos hábitos dos indivíduos, conforme ilustra fala da Atleta 7 (mulher, 43 anos, duas maratonas) a respeito das mudanças trazidas a partir da jornada de consumo que a conduziu à realização de duas maratonas, em 2018 e 2019: *“Eu descobri que tu não corre uma maratona, tu vive uma maratona. Porque tu precisa mudar tua rotina pra viver aquilo”*.

O trecho acima é representativo de como a maratona funciona como algo superior, como uma entidade capaz de determinar as ações dos indivíduos e transformar não só suas práticas, rotinas e hábitos, mas estilos de vida e suas percepções de esforço, prazer e dor. Segundo as entrevistas, a maratona é uma distância respeitável, que não pode ser realizada de qualquer forma, haja vista as consequências que pode trazer para o corpo do atleta.

Neste sentido, as pessoas que buscam desafiar a maratona passam a conhecer o ‘poder’ da maratona. O relato do Atleta 8 (homem, 36 anos, quatro maratonas), que correu a primeira maratona sem qualquer preparação, exemplifica a necessidade de adesão ao processo de construção da performance: *“Aí sim, eu comecei a respeitar a distância, entender os treinos, a entender a alimentação, alimentação durante a semana de prova, antes e durante a prova. Aí as coisas foram diferentes”*. Esta fala demonstra a necessidade de conformidade a um modo específico de agir, confirmando a ideia de a maratona ser representativa de um arranjo institucional.

Há, então, uma distinção a ser feita, já que a maratona assume duas perspectivas. A primeira delas é a maratona como evento concreto, nome dado à prova de corrida de 42,195km. Por outro lado, surge a maratona como algo superior e abstrato, um arranjo institucional, ou seja, uma interposição de instituições, resultado da articulação de diversas regras, normas e

significados que norteiam a ação dos indivíduos e as trocas comerciais e econômicas que compõem a dinâmica da subcultura dos maratonistas.

A primeira dessas regras é o **culto ao corpo**, uma vez que o corpo é o elemento indispensável da prática, pois, sem ele, a experiência extraordinária da maratona não acontece. De acordo com Turner (2005), o corpo humano é o instrumento pelo qual as pessoas vivenciam significados e emoções, cumprindo o papel de expressar esses significados e emoções para a sociedade, promovendo a interação entre as pessoas, traduzindo valores e estruturas de poder.

No contexto de estudo, a jornada de consumo dos maratonistas tem um objetivo claro: preparar o corpo para a realização da maratona, motivo pelo qual mobiliza uma série de artefatos do mercado, as promessas de performance, visando à preparação corporal do atleta, compondo a sua expectativa de performance. Assim, o culto ao corpo configura uma instituição que conversa com regras e normas dentro e fora da subcultura de consumo, trazendo ao mesmo tempo (i) os benefícios do esporte na saúde, qualidade de vida e estética das pessoas e (ii) o estímulo à busca de padrões estéticos e comparações.

A fala a seguir foi retirada da conversa com o Treinador 1, ressaltando que a preparação corporal para a performance, de modo a atender os objetivos de desempenho e prazer, está ligada a um padrão.

“Muita gente vai para a corrida para emagrecer, e faz muita diferença. Todo peso a mais que você carrega pesa mais e diminui a tua performance, faz muita diferença. Antigamente, as pessoas mais pesadinhas não corriam, porque a corrida era competitiva. E depois, também, começou aquela coisa ahhh se você correr acima do peso, você vai se machucar; não corre, emagrece primeiro. Hoje em dia, o fato de estar inscrito em uma corrida faz o cara se cuidar, se ele não estivesse inscrito, ele não ia se cuidar. Por exemplo, eu começo a treinar um cara que tá gordinho, ah eu quero fazer uma maratona. Eu digo, mas você está acima do peso, se vc quiser fazer uma maratona, você vai ter que perder peso, vai ter que ir na nutricionista... então, o fato de estar inscrito é motivador para ele se cuidar, entendeu. Eu não vou falar você não pode correr porque você tá gordinho, se ele não tivesse inscrito numa são silvestre, numa maratona, numa corrida maior, ele não iria se cuidar. Ele iria continuar obeso, comendo, bebendo, errado, e o fato de ele ter um compromisso, ele vai se cuidar melhor. Uma coisa de a gente pensar é que tem o lado bom disso tudo”.

Conforme o trecho acima, o culto ao corpo está ligado à **performance**, outra busca incessante dos membros da subcultura de consumo dos maratonistas, configurando uma outra instituição que regula e orienta as ações dos indivíduos. A busca por performance contrasta os sentimentos de *communitas* (ARNOULD; PRICE, 1993) e transfere o foco do grupo para a performance individual (TUMBAT; BELK, 2011; 2013), contexto em que passa a prevalecer o senso de produtividade, eficiência e progresso (KEINAN; KIVETZ, 2011).

Assim como entre os alpinistas do Monte Everest (TUMBAT; BELK, 2011), muitas pessoas não buscam na maratona o escape ou as dimensões extraordinárias originadas do

contato com a natureza ou com as emoções da prova, concentrando-se na performance individual, a busca pela realização da maratona no menor tempo possível passa a configurar a própria experiência extraordinária. Dessa forma, a performance como instituição norteadora impacta, também, na disponibilização de produtos e serviços capazes de potencializar a preparação do corredor, conformando as promessas de performance. Há, assim, uma sintonia entre os desejos dos consumidores, as propostas dos fabricantes e o contexto da experiência extraordinária.

A Figura 27 apresenta um post retirado do perfil de um influenciador digital, representativo da discussão engendrada. Nesse post, o maratonista-influenciador apresenta, em um post patrocinado, o modelo mais atual do tênis de corrida de uma marca esportiva, comparando o desempenho do tênis da foto a um outro modelo de tênis, discutindo a superioridade deste modelo em relação ao anterior. O post é publicado da participação do influenciador digital em uma feira de artigos de corrida nos Estados Unidos, onde são apresentados os mais recentes lançamentos voltados à performance do corredor. A participação no evento é patrocinada pela marca esportiva.

Figura 27 - Marcas esportivas e a busca de performance



Fonte: Instagram

Há, assim, uma simbiose entre expectativas de performance, promessas de performance e narrativas de performance, regidas pelo foco em desempenho na corrida, reforçando o *ethos* da subcultura dos maratonistas.

Juntas, essas duas instituições – culto ao corpo e performance – alimentam e são alimentadas por dois valores essenciais da subcultura dos maratonistas, a dedicação e a

superação, como ilustra a seguinte postagem publicada no Instagram de uma maratonista amadora (Figura 28).

Figura 28 - Culto ao corpo e performance nas redes sociais



Fonte: Instagram

Nota. Legenda da foto: “Minhas conquistas pessoais delas que tiro minha motivação diária. Meu início foi difícil muito acima do peso muitas pessoas não acreditaram que eu iria continuar muito menos emagrecer. Depois de muitas experiências, superei minhas expectativas larguei minha primeira maratona com objetivo de fazer sub 3 muitas pessoas disseram que não seria capaz afinal estava acostumada a correr provas curtas. E mais uma vez conseguir o tão sonhado sub 3 com muito suor, muita dedicação e empenho. Mas, 2019 seria meu ano: me organizei e tinha planejado meu tempo pra Chicago. Após uma periodização maravilhosa com diversas dificuldades, mas, superadas conseguir correr 02”49, até agora estou comemorando. Sei o quanto lutei para chegar até aqui é sei onde quero chegar não importa quanto tempo demore, mas, sim o quanto estou lutando para se tornar realidade. Construa sua história”.

O relato acima consiste em uma narrativa de performance sobre a jornada de consumo da maratonista não só para a conquista da maratona, mas para o domínio do próprio corpo e a construção da performance desejada. É durante a jornada de consumo que as expectativas, narrativas e promessas de performance são construídas, fazendo com que o consumidor vivencia os valores da subcultura e se movimente em sua estrutura social, elaborando e publicando narrativas cada vez mais próximas do *self* ideal que a maratona permite alcançar.

A construção da experiência extraordinária permite, assim, uma construção de si mesmo, do eu eficiente e orientado para o progresso (KEINAN; KIVETZ, 2011), a partir da preparação corporal, a qual combina as ideologias de performance e culto ao corpo, reforçando a adesão do maratonista ao esforço, um importante indicativo dos valores da subcultura. Sem esforço, não há maratona. E, para os maratonistas, não há vantagem em se fazer uma maratona sem passar pelas fases (e dores) do processo, conforme ilustra o post abaixo (Figura 29).

Figura 29 - As dores do processo de preparação para a maratona



Fonte: Instagram

A fala “sofrer, digo, fortalecer para correr” mostra que a dor é um elemento capaz de legitimar a experiência do corredor, desvelando a relevância dos ciclos de treinamento e do engajamento com a prática na jornada de consumo. Na subcultura de consumo, o corpo representa o local onde todo o investimento do maratonista (tempo, dinheiro, treino, mudança de hábitos, aquisição de produtos e serviços, esforço físico) interage e se manifesta no dia da experiência extraordinária, haja vista que o corpo pronto à participação da maratona conforma o fim da jornada dos maratonistas e o ticket da experiência extraordinária.

Conforme Featherstone (2010), a imagem corporal é representativa de uma imagem mental que as pessoas constroem sobre como a aparência de um indivíduo deve ser, atuando nas culturas de consumo como uma referência, além de constituir um instrumento para aceitação social e status. Em similitude, Turner (2005) afirma que o corpo configura uma “autoridade sagrada” em alguns grupos dentro de uma sociedade, refletindo a relação entre corpo e soberania. Para além disso, a imagem corporal reflete a imagem de si, do eu eficiente, vigoroso e capaz.

A transformação do corpo em nome da performance ideal cria, assim, um estereótipo ideal, uma imagem corporal a ser perseguida pelos atletas. O corpo adequado à performance é o corpo magro, haja vista que o corpo mais leve é, além de facilitador de um ritmo de corrida mais rápido, uma proteção contra maiores desgastes do corpo. O planejamento de uma maratona mobiliza, assim, recursos do mercado (as promessas de performance) que tornam o corpo o mais adequado possível à obtenção de performance. É razoável dizer, então, que os ciclos de

preparação para a maratona atuam como uma intervenção corporal, por meio da integração dos diversos elementos da prática, atendendo a uma ideologia específica: **o corpo performático**.

Assim como Featherstone (2010) discorre sobre a imagem corporal e a busca pela beleza, contexto em que as recorrem a modificações estéticas, cosméticos e cirurgias plásticas para atingir um padrão considerado ideal, o corpo performático revela o padrão ideal da subcultura dos maratonistas. Em outras linhas, é a busca pela performance que motiva as mudanças corporais, bem como a busca pelo encaixe em um novo padrão corporal – aquele capaz de performar uma maratona no menor tempo possível.

Este contexto que é amplificado nas redes sociais, principal fonte de informação, inspiração e comparação para os corredores, conforme ilustra a Figura 30.

Figura 30 - O corpo performático



Fonte: Instagram

O post da Figura 30 foi publicado no perfil de uma maratonista amadora que é influenciadora digital, com excelentes tempos (sub 3). É comum que os influenciadores sejam vistos como modelos de comportamento, configurando um padrão a ser atingido pelos outros membros da estrutura social. Neste sentido, as redes sociais atuam como um sinalizador não só de como os corpos devem se comportar em termos de performance, mas como devem se parecer. Assim, visibilidade, performance e corpo tornam-se fundamentais ao desenvolvimento das práticas da subcultura dos maratonistas.

Há, nesse processo de busca pelo corpo e performance ideais, não só a vivência da jornada que conduz à experiência extraordinária, mas a construção de um corpo que reflete os valores compartilhados na subcultura, sendo o corpo performático o articulador dos recursos

individuais e dos recursos do mercado que culminam na transformação da própria imagem de si mesmo, algo que é transportado para outras esferas da vida.

Os resultados engendrados até aqui me permitem cumprir o quarto objetivo da tese, a saber, *identificar as estruturas sociais e culturais dominantes na subcultura dos maratonistas, bem como a sua relação com a construção da experiência extraordinária (nível macro)*.

Os achados da pesquisa revelam que a experiência extraordinária da maratona é construída dentro de estruturas sociais e culturais que se formam a partir do culto ao corpo e da ideologia de performance que, ao mesmo tempo em que dão origem à jornada de consumo dos maratonistas e todas as interações por ela abrigadas, alimentam-se deste sistema complexo formado por uma rede de atores sociais cuja interdependência de recursos permite o engajamento e a evolução das práticas de uma subcultura de consumo.

Findada a análise dos resultados, o Quadro 14 recupera os objetivos específicos elaborados para a condução da tese, apresentando evidências de seu cumprimento.

Quadro 14 - Objetivos da tese e evidências de consecução

Objetivo Específico	Evidências
i. Identificar e descrever as diferentes práticas dos corredores, compreendendo a jornada de consumo dos maratonistas (nível micro)	As práticas dos corredores que buscam a maratona envolvem o desenvolvimento da performance; a utilização de uma série de objetos e orientações, representativos dos recursos de mercado que visam facilitar e potencializar a atividade corporal; a atividade corporal em si, relativa ao momento da prática de corrida; as práticas integradas (sono, alimentação, fortalecimento muscular; o engajamento com a corrida e sua evolução; e as representações de performance. Todas essas práticas interagem durante a jornada de consumo que conduz à maratona.
ii. Compreender o funcionamento da subcultura de consumo dos maratonistas (nível micro)	A subcultura funciona segundo a orientação da ideologia de performance, por meio de um senso de produtividade, que delineiam as hierarquias dentro de sua estrutura social. A interação entre aspirantes a maratonistas, maratonistas e os valores da subcultura dá origem a (i) expectativas de performance, expectativas específicas sobre a performance desejada e (ii) narrativas de performance, trazendo à baila o alinhamento entre práticas e resultados, transformando como as experiências extraordinárias são vivenciadas, narradas, publicizadas e comercializadas nas redes sociais.
iii. Compreender o contexto comercial da experiência extraordinária (nível meso)	Há uma interdependência entre organizadores de eventos, provedores de serviço, marcas esportivas e influenciadores digitais, atuando como promessas de performance: recursos do mercado apropriados pelo consumidor para a construção da performance desejada. As promessas de performance contribuíram para a popularidade da prática da corrida, o que conduziu à democratização da experiência extraordinária. A formação de uma indústria da maratona, por meio da profissionalização dos recursos de mercado através de técnicas de gestão e estratégias de branding e relacionamento com clientes, acabou por expandir o contexto comercial das experiências extraordinárias de uma relação dual entre consumidor e provedor de serviço para uma rede de atores interconectados durante a jornada do consumidor.
iv. Identificar as estruturas sociais e culturais dominantes da subcultura dos maratonistas, bem como sua relação com a construção da experiência extraordinária (nível macro)	A maratona funciona como um arranjo institucional que passa a determinar a ação dos maratonistas, haja vista que configura algo superior, mas abstrato, uma interposição de instituições. A primeira delas é o culto ao corpo, já que o corpo é o elemento indispensável da prática, pois, sem ele, a experiência da maratona não acontece. No contexto de estudo, a jornada de consumo dos maratonistas tem um objetivo claro: preparar o corpo para a realização da maratona, motivo pelo qual mobiliza uma série de artefatos do mercado, que funcionam como promessas de performance, visando à preparação corporal do atleta. Esse argumento encontra sintonia com a ideologia da performance, outra busca incessante dos membros da subcultura de consumo dos maratonistas, configurando uma outra instituição que regula e orienta as ações dos indivíduos. A busca por performance torna-se um objetivo tão claro para alguns corredores que a conquista do tempo planejado para a realização da prova passa a configurar a própria experiência extraordinária.

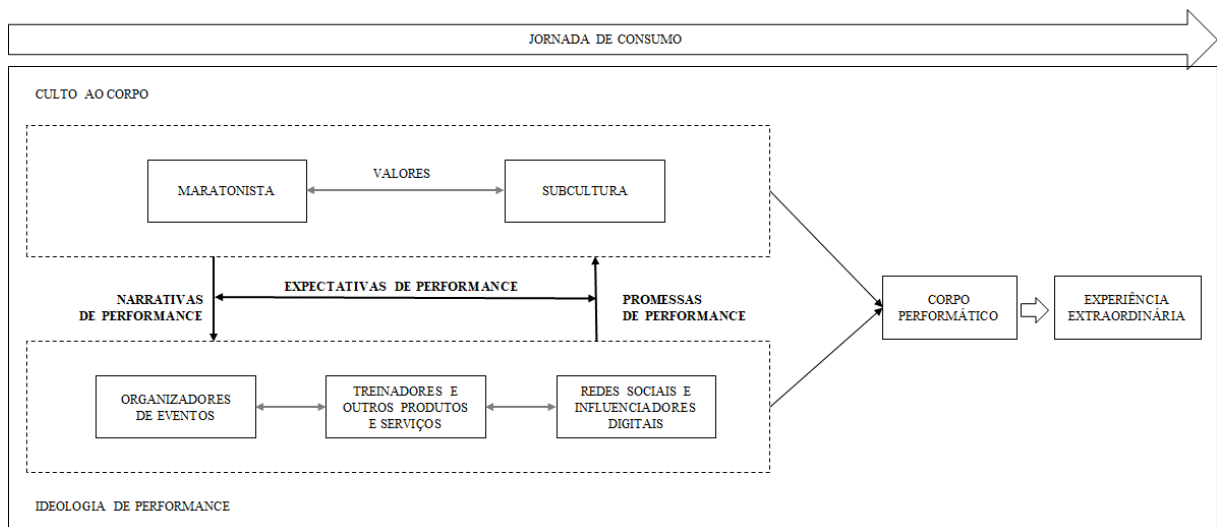
Fonte: elaboração própria

Após a análise de cada um desses objetivos específicos, passo à análise deles como um todo, buscando examinar o cumprimento do objetivo geral, entendimento que se desenrola na próxima seção, dedicada à uma discussão geral dos achados da tese..

4.5 DISCUSSÃO GERAL

O objetivo precípua desta tese foi *compreender como os elementos que constituem as práticas de uma subcultura de consumo interagem nos níveis micro, meso e macro durante a jornada de consumo e sua relação com a construção da experiência extraordinária*. O primeiro passo para a consecução deste objetivo foi o mapeamento da jornada de consumo dos maratonistas, seguindo o modelo teórico proposto em Akaka, Vargo e Schau (2015), principal referência para a condução das análises aqui realizadas. A discussão que se segue é baseada na Figura 31, representativa dos resultados obtidos neste estudo etnográfico.

Figura 31 - A jornada de consumo dos maratonistas



Fonte: elaboração própria

A jornada de consumo dos maratonistas é marcada pela interação recursiva entre (i) o nível micro, referente à interação entre o maratonista e a subcultura de consumo; (ii) o nível meso, os recursos de mercado, concernente às marcas, produtos e serviços aos quais o maratonista recorre neste período; e (iii) o nível macro, ou seja, as estruturas sociais que orientam as ações dos indivíduos – no caso da maratona, o culto ao corpo e a performance.

No **nível micro**, a jornada de consumo dos corredores tem a função de introduzir a corrida na vida desses indivíduos, momento em que eles começam a perceber seus corpos e sua capacidade corporal. Como em uma iniciação, os primeiros momentos dessa jornada são um

despertar para o corredor. Com o tempo, há uma adesão a essa jornada, a evolução da prática e a vivência dos valores da subcultura de consumo dos maratonistas – dedicação, superação e cooperação, mesmo antes da integração do atleta à subcultura.

À medida que vão evoluindo nesta jornada, os corredores passam a interagir com o **nível meso**, especialmente devido às narrativas de performance, seja por meio dos treinos e da convivência com outros corredores ou através das redes sociais. O atleta passa a seguir as pessoas que conhece na corrida, segue também perfis motivacionais, influenciadores digitais e perfis comerciais que conformam um mercado que comunica a seguinte mensagem: é possível ir além. A partir disso, o indivíduo cria suas próprias **expectativas de performance**, que potencializam sua busca por recursos no mercado (as **promessas de performance**) com o objetivo de evolução da prática.

Neste momento, ao descobrirem os recursos do mercado e, na interação com a comunidade de corredores, os corredores passam a desafiar e testar seus próprios limites, criando suas próprias **narrativas de performance**, despertando o sentimento de pertença a um grupo de pessoas que entende esses novos sentimentos e os incentiva a ir além. Observa-se, então, os efeitos do **nível macro**, das estruturas sociais em ação: o culto ao corpo capaz de correr e a performance.

Quando os valores da subcultura de consumo passam a fazer parte da rotina dos maratonistas, eles se engajam em práticas cada vez mais refinadas e alinhadas ao propósito de cumprir o objetivo da maratona. Esse resultado corrobora o exposto em Akaka e Schau (2019) sobre a adequação da análise das práticas para o estudo da jornada de consumo. Neste sentido, foi possível verificar que as práticas não só possibilitam a jornada de consumo, mas o sentido oposto também é verdadeiro: a jornada de consumo serve como alternativa para a análise da evolução das práticas, engajamento que mobiliza recursos de mercado, comunidades de consumidores e ideologias.

Ainda, neste trabalho foram desvelados os mecanismos que possibilitam a difusão e a adesão a práticas, quais sejam, o engajamento em uma subcultura, aliado ao desejo de mobilidade na estrutura social; os efeitos do mercado e as crenças nos produtos e serviços disponíveis como facilitadores da prática; e a influência das estruturas sociais, especialmente das ideologias. Outrossim, é possível dizer que a gradativa participação em uma prática é capaz não só de gerar consumo (WARDE, 2005), mas de criar experiências extraordinárias e todo um sistema complexo envolvendo atores sociais de naturezas distintas, especialmente aquelas que demandam como elemento essencial a ação do tempo. Assim, **a relação entre práticas e jornada de consumo é mediada pela interação entre atores sociais, incluindo o**

consumidor, regida por instituições, tendo principal resultado a experiência extraordinária.

Ademais, o engajamento com a prática e a evolução da prática na jornada de consumo é capaz de gerar, manter e perpetuar a subcultura de consumo dos maratonistas. Nela, os atletas vivem a união e o compartilhamento de valores, crenças e entendimentos, determinantes da performance almejada. A subcultura de consumo é fonte, ainda, das narrativas de performance, criadas na interação online e off-line dos corredores, além de dar origem às expectativas de performance, resultantes também desta interação entre os membros da subcultura, especialmente por meio das narrativas.

Deste modo, verifica-se que **a jornada de consumo que conduz até a experiência extraordinária é delineada a partir da subcultura de consumo, como produto da interação entre os consumidores, as práticas e os valores da subcultura.** A evolução das práticas, ainda, acontece à medida que os valores se tornam mais intrínsecos e verdadeiros para o consumidor, ou seja, há uma interação recursiva entre eles, orientada pelos arranjos institucionais que atuam neste contexto, que reforçam os valores da subcultura, ao mesmo tempo em que se nutrem deles.

Para além do exposto, é durante a jornada de consumo que o indivíduo (corpo, recursos pessoais, história, objetivos) encontra os recursos de mercado (treinadores, marcas, influenciadores) para fazer o alinhamento entre suas práticas, suas expectativas de performance e as promessas de performance. Neste sentido, o sucesso (terminar a corrida, tempo, índice para Boston) e a frustração (dor, dificuldades no percurso, não fazer a prova no tempo planejado, não conseguir índice para Boston) dão origem às narrativas de performance, que impulsionam sempre o corredor para frente, para um novo ciclo de treinamento e provas futuras, permitindo sua mobilidade dentro da estrutura social da subcultura de consumo, explorando novas formas de viver o fator extraordinário.

Neste tocante, a análise da jornada de consumo dos maratonistas mostrou um constante alinhamento entre práticas e resultados, gerando uma dinâmica entre as dimensões desempenho e prazer cujo objetivo é o ajuste da narrativa, nivelando expectativas e resultados para que não exista frustração ao término da maratona. Trata-se de uma estrutura eficiente que permite aos indivíduos moldarem suas narrativas em torno da experiência extraordinária, um resultado almejado, planejado e executado nos mínimos detalhes, mas ao mesmo tempo imprevisível e, portanto, extraordinário.

Essa dualidade entre ordinário e extraordinário, entre o planejado e o imprevisível, é característica de um **terceiro lugar** que surge durante a jornada de consumo, que não é nem

estrutura, tampouco anti-estrutura, mas uma negociação entre os dois, onde o maratonista encontra um lugar de escape, dentro da ideologia de performance. O maratonista, então, recorre a esse lugar de escape diário, que pressupõe a construção de uma rotina anterior, constituída a partir de pequenas experiências cotidianas e que permite que, por meio da jornada de consumo, o maratonista use sua experiência extraordinária para se inserir na subcultura de consumo e, mais ainda, situar-se em sua estrutura social. Este terceiro lugar, que mescla estrutura e anti-estrutura, físico e digital, individual e coletivo, é o lócus da experiência extraordinária, narrada e amplificada nas mídias sociais.

Neste sentido, é possível dizer que há uma dose de extraordinário todos os dias, uma dose de extraordinário que passa a fazer parte da rotina das pessoas, momento em que há o escape dos problemas do dia a dia, das pressões, da rotina estressante da vida moderna. A preparação para a maratona torna a corrida mais um elemento da vida moderna, ainda que sem o caráter da obrigação, configurando um escape, a transgressão às normas do cotidiano, com uma liberação de prazer causada pelo aspecto fisiológico do treinamento e da comunhão com os parceiros de corrida.

Além disso, há uma dimensão de aprendizagem na preparação da maratona que, além do escape diário, permite que os indivíduos aprendam a lidar com as dinâmicas da vida moderna, haja vista que muitos participantes dizem ter aprendido com a maratona a ter mais disciplina, mais força, além da sensação de poder causada pela superação de desafios. A jornada para a maratona configura um despertar da dimensão corporal dos atletas, um período em que a dor física passa a fazer sentido para o indivíduo. É como se essas pessoas trouxessem o que aprenderam ao lidar com as dores do corpo e com os estados mentais, principalmente a vontade de desistir e o medo de não conseguir, para a vida real, a vida cotidiana, desenvolvendo, por meio dos treinos para a maratona, o que convencionei chamar de estratégias de enfrentamento.

As **estratégias de enfrentamento** configuram o principal resultado da combinação entre a aprendizagem durante a jornada de consumo e a experiência extraordinária da maratona. Neste sentido, as estratégias de enfrentamento são uma construção a partir da vivência do indivíduo com seu corpo, limites, crenças, decisões, entendimentos, aceitações, escolhas, dores e sacrifícios, em interação com os recursos disponíveis no mercado que auxiliam o enfrentamento desta combinação, na acolhida de uma subcultura onde seus valores, desejos e propósitos são compreendidos e valorizados.

A título de fechamento desta seção, o Quadro 15 apresenta as principais teorizações que emergiram da análise dos dados.

Quadro 15 - Principais teorizações elaboradas a partir da tese

Conceito	Descrição
Terceiro lugar	Trata-se do lócus de vivência da experiência extraordinária durante a jornada de consumo. Para além de uma negociação entre elementos da estrutura (lógica de mercado) e da anti-estrutura (o escape), este terceiro lugar surge pela percepção do consumidor quando vivencia momentos de escape integrados à sua rotina cotidiana, sem que esse escape demande uma oferta comercial específica (a realização do evento, por exemplo). Ainda que situado dentro de um contexto comercial, do qual a experiência extraordinária se origina, este terceiro lugar emerge da percepção do consumidor a respeito do que está fazendo: vivenciando um momento intenso, carregado de emoção e inserido em seu dia a dia, ainda que em pequenas doses, quando comparado à intensidade e às emoções da realização do dia da maratona, como será discutido adiante.
Democratização da experiência extraordinária	Com extensão espacial e temporal promovida pela jornada de consumo e pela interação entre consumidores, subcultura, recursos de mercado e instituições, surge o fenômeno da democratização das experiências extraordinárias. De ofertas de nicho, voltadas a um grupo restrito por fornecedores e seus recursos escassos, as experiências extraordinárias passam a ser ofertadas ao público geral, transformando-se em um fenômeno de massa, agora possível para os consumidores que desejam incluir em suas rotinas momentos de escape.
Expectativa de performance	A jornada de consumo e a vivência do <i>ethos</i> da subcultura de consumo dos maratonistas fazem com que os indivíduos elaborem expectativas de performance, expectativas específicas sobre a performance desejada na experiência extraordinária, que irão orientar sua interação com a subcultura, os recursos de mercado e as ideologias dominantes durante a jornada de consumo.
Narrativa de performance	Relatos sobre os resultados de treinos e provas que permeiam as interações entre os membros da subcultura, nos quais os maratonistas descrevem suas expectativas de performance, a trajetória durante a jornada de consumo e no dia da experiência extraordinária.
Promessa de performance	A capacidade de um recurso do mercado participar da construção da performance do indivíduo, que só se concretiza quando o uso de produtos ou serviços servem à conquista de um objetivo, uma vez que as promessas de performance são específicas de cada contexto de consumo. Assim, as promessas de performance relacionam-se com a experiência extraordinária ao revelarem o potencial dos recursos de mercado na construção da performance individual. Essas narrativas de performance servem à construção de um self produtivo, eficiente e vigoroso, em sintonia com os valores da subcultura de consumo, além de serem fontes de inspiração e motivação para outros atletas elaborarem suas próprias expectativas de performance.
Corpo performático	É a ideologia específica que surge da interação entre os valores da subcultura de consumo (dedicação, superação e cooperação) e os arranjos institucionais presentes no contexto da experiência extraordinária da maratona (performance e culto ao corpo). O corpo performático torna-se o articulador dos recursos individuais e dos recursos do mercado que culminam na transformação da própria imagem de si mesmo, algo que é transportado para outras esferas da vida.
Estratégia de enfrentamento	Representa a aprendizagem gerada no período de treinamento para a maratona, quando os corredores aprendem a lidar com as dores do processo, elaborando formas de conciliar o desgaste físico e o cansaço mental, usada como uma metáfora para lidar com os problemas da vida, com as mesmas cobranças, pressões e obrigações que em algum momento despertaram no indivíduo o desejo de escape. Assim, a maratona torna-se uma fonte de estratégias de enfrentamento, uma construção a partir da vivência do indivíduo com seu corpo, limites, crenças, decisões, entendimentos, aceitações, escolhas, dores e sacrifícios, em interação com os recursos disponíveis no mercado que auxiliam o enfrentamento desta combinação, na acolhida de uma subcultura onde seus valores, desejos e propósitos são compreendidos e valorizados.

Fonte: elaboração própria

Frente à discussão engendrada, concluo que a interação recursiva entre os maratonistas e a subcultura de consumo (nível micro), os recursos de mercado (nível meso) e os arranjos

institucionais baseados no culto ao corpo e na performance (nível macro) é representativa do *framework* desenvolvido em Akaka, Vargo e Schau (2015), desvelando a expansão do contexto da experiência extraordinária, tradicionalmente conhecido como a interação entre consumidor e provedor de serviço, localizada no tempo e no espaço, passando para um complexo sistema onde experiência extraordinária é social e culturalmente co-criada na intersecção de diversos atores do mercado, incluindo aí o consumidor.

Esse contexto ampliado onde acontece a co-criação da experiência extraordinária emerge da integração dos elementos articuladores da performance – expectativas de performance, narrativas de performance e promessas de performance, representando as interações recursivas entre valores, crenças, capacidades, conhecimentos, experiências prévias, habilidades pessoais e aspectos situacionais.

5 CONCLUSÃO

O presente capítulo traz uma síntese dos principais resultados da pesquisa realizada e discute as contribuições teóricas, aplicações gerenciais e possíveis implicações sociais. Ainda, são apresentadas sugestões para investigações futuras.

5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

O objetivo geral desta tese foi *compreender como os elementos que constituem as práticas de uma subcultura de consumo interagem nos níveis micro, meso e macro durante a jornada de consumo e sua relação com a construção da experiência extraordinária*. Para isso, realizei uma etnografia em uma subcultura de maratonistas, atletas amadores que se decidem realizar uma prova de maratona, modalidade de corrida com distância de 42,195km. Os dois anos de trabalho de campo promoveram minha imersão na subcultura dos maratonistas, período em que realizei diversas seções de observação participante e não-participante, entrevistas etnográficas e uma netnografia.

A análise dos achados da tese permite concluir que as práticas de uma subcultura de consumo interagem de forma recursiva com os consumidores e a subcultura no nível micro através da evolução da prática de corrida, que promove o acesso do corredor à subcultura, permitindo sua manutenção e perpetuação por meio dos elementos das práticas (performance em si, a utilização de objetos e orientações, conhecimento, atividade corporal, práticas integradas e engajamento). Essa interação entre as práticas e o nível micro só acontece em sintonia com o nível meso, referente ao contexto comercial e aos recursos nele disponibilizados, os quais facilitam e potencializam as práticas. A interação das práticas com o nível macro, ou seja, os arranjos institucionais, está atrelada à relação entre práticas e os níveis meso e macro, já que esta relação é orientada pela ideologia da performance e pelo culto ao corpo.

Estas interações acontecem de forma recursiva e contínua durante a jornada de consumo que prepara os indivíduos para a realização da maratona, a experiência extraordinária. A jornada de consumo representa, na verdade, a oscilação contínua entre os níveis micro (consumidor e subcultura), meso (recursos de mercado) e macro (arranjos institucionais) que conduzem o indivíduo à experiência extraordinária. Essa conclusão é derivada da consecução dos objetivos específicos da tese (Quadro 14), o que me permite dizer que o objetivo geral desta tese foi cumprido.

No contexto das experiências extraordinárias, o papel da jornada de consumo é criar o engajamento dos consumidores com as práticas, mobilizando recursos de mercado,

comunidades de consumidores e ideologias por meio dos elementos articuladores da performance – expectativas de performance, narrativas de performance e promessas de performance.

Dessa maneira, é da jornada de consumo que surgem os mecanismos que possibilitam a difusão e a adesão a práticas, quais sejam, o engajamento em uma subcultura social, aliado ao desejo de mobilidade na estrutura social; os efeitos do mercado e as crenças nos produtos e serviços disponíveis como facilitadores da prática; e a influência das estruturas sociais, especialmente das ideologias. Com isso, o gradativo envolvimento na prática, por meio da jornada de consumo, é gerador da experiência de consumo extraordinária. Isso quer dizer que a relação entre práticas e jornada de consumo é mediada pela interação entre atores sociais e econômicos, regida por instituições, tendo principal resultado a experiência extraordinária.

5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Entre as contribuições acadêmicas desta pesquisa está a resposta ao chamado proposto por Akaka, Vargo e Schau (2015), na busca por comprovação empírica do modelo teórico proposto pelos autores, atestando que a experiência é um construto que vai além da interação entre firmas e consumidores, uma vez que sua realização está atrelada (i) à forma como o consumidor se relaciona com suas próprias práticas e as transforma a partir do envolvimento com outros consumidores com os quais compartilha valores – a subcultura; (ii) aos recursos disponíveis no mercado, a interdependência entre eles e o quanto esses recursos dialogam com os valores que orientam as práticas dos consumidores; e (iii) as estruturas sociais e culturais que regem o comportamento coletivo, cujas principais consequências são observadas no nível micro, no engajamento com as práticas, e no nível meso, pelo desenvolvimento de ofertas facilitadoras e potencializadoras das práticas dos consumidores.

A pesquisa realizada contribui, ainda, para o corpo de conhecimento que se ocupa da jornada de consumo, ampliando a tradicional noção de que a jornada de consumo se refere à interação entre consumidor e firma nas diversas etapas de busca, compra e pós-compra (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2002; LEMON; VERHOEF, 2016) ao revelar que a jornada de consumo pressupõe uma série de interações recursivas entre diversos atores sociais – consumidores, provedores de serviço, marcas e tecnologias, destacando a interdependência entre eles e, mormente, a ação dos arranjos institucionais que orientam o comportamento desses atores.

A análise da jornada de consumo dos maratonistas gerou duas importantes contribuições acerca das experiências. A primeira delas refere-se à **expansão do contexto da experiência extraordinária**, em relação à passagem de um encontro entre consumidor e provedor de serviço para um complexo sistema de atores baseado na interdependência de seus recursos, contexto em que o consumidor surge como principal articulador de recursos por meio da construção da performance individual.

Há, ainda, a **expansão temporal da experiência extraordinária**, que deixa de ser somente uma aventura vivida em um único tempo e lugar, para uma experiência que é co-criada ao longo da jornada de consumo, por meio da interação entre rotina e escape. Esta integração é geradora de um **terceiro lugar**, que não é estrutura nem anti-estrutura, mas o lócus onde a experiência é vivenciada diariamente em pequenas doses de extraordinário, tendo seu ápice ao fim da jornada de consumo com a realização da maratona, a experiência extraordinária.

Surgem, ainda, os conceitos de **expectativas de performance**, **narrativas de performance** e **promessas de performance**, sendo a interação entre eles representativa da jornada de consumo que conduz à experiência extraordinária. Estes conceitos relacionam os elementos da prática e a subjetividade contida nas experiências de consumo; o engajamento com a prática; o papel da subcultura em despertar desejos e comportamentos através da aderência aos valores compartilhados; o contexto comercial; e as ideologias de performance e culto ao corpo. Esta discussão é contributiva não só para o contexto das experiências extraordinárias, mas também para os estudos sobre práticas de consumo, significados culturais e, ainda, estudos voltados às estratégias de marketing.

Outra contribuição se refere ao conceito de **estratégias de enfrentamento**. A maratona permite que haja um escape diário, como se fosse um momento de transgressão em meio às demandas da rotina. Trata-se de mais um compromisso agendado para os atletas, mas um compromisso com o *self*, um compromisso escolhido, fruto de uma decisão focada em um objetivo superior – a maratona. Neste sentido, a rotina de treinos para a maratona permite que o indivíduo se aproxime da anti-estrutura, desse lugar de fuga, em momentos específicos do dia, com uma liberação de prazer causada pelo aspecto fisiológico do treinamento e da comunhão com os parceiros de corrida.

Em segundo lugar, a aprendizagem gerada no período de treinamento para a maratona, quando os corredores aprendem a lidar com as dores do processo, elaborando formas de conciliar o desgaste físico e o cansaço mental, é apropriada como uma aprendizagem para lidar com os problemas da vida, com as mesmas cobranças, pressões e obrigações que em algum momento despertaram no indivíduo o desejo de escape. Assim, a maratona torna-se uma fonte

de **estratégias de enfrentamento**, uma construção a partir da vivência do indivíduo com seu corpo, limites, crenças, decisões, entendimentos, aceitações, escolhas, dores e sacrifícios, em interação com os recursos disponíveis no mercado que auxiliam o enfrentamento desta combinação, na acolhida de uma subcultura onde seus valores, desejos e propósitos são compreendidos e valorizados. Há, assim, uma ressignificação do escape promovido pelas experiências extraordinárias.

Diante disso, seria limitado dizer que a experiência extraordinária da maratona se traduz em um escape da rotina ou o engajamento com uma prática corporal. A maratona é um retorno à rotina com estratégias para enfrentá-la. O domínio do corpo, da dor e a entrega ao sacrifício ensina os maratonistas que a vida pode ser tomada, que há beleza na dor, que há prazer no sacrifício. Assim, sentir o corpo cada vez mais forte é uma metáfora para estar cada vez mais forte para encarar a vida.

5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

As discussões engendradas nesta tese contribuem, primeiramente, para a compreensão de um fenômeno focado não só na criação de experiências extraordinárias, o que envolveria as empresas organizadoras de eventos de corrida, mas sim um fenômeno focado na co-criação da performance individual, elemento condutor da experiência extraordinária, agregando uma série de produtos e serviços do mercado, demonstrando a articulação de experiências extraordinárias no contexto de consumo de massa.

Na perspectiva das empresas, perceber que seus produtos e serviços conformam promessas de performance possibilita a compreensão das necessidades e desejos subjetivos do público corredor que, em algum momento, passa a pensar na maratona e na construção de performance para viver essa experiência extraordinária, permitindo aos gestores o desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de comunicação que dialoguem cada vez mais com as ideologias que regem os valores da subcultura dos maratonistas.

A experiência da maratona é construída a partir de uma jornada de consumo, trazendo a oportunidade de as empresas interagirem com os consumidores em diferentes momentos, podendo criar com eles relacionamentos lucrativos e duradouros, uma vez que participarão da construção da jornada de consumo. É necessário, ainda, que as empresas entendam as expectativas de performance dos corredores e os seus movimentos em busca de recursos para transformá-las em realização, compreendendo o sentido das práticas para a subcultura de

consumo dos maratonistas, buscando contribuir para que as expectativas sejam satisfeitas e, na melhor hipótese, superadas.

Os resultados chamam atenção, ainda, para o papel das redes sociais como plataformas agregadoras de consumidores, recursos e ideologias, devendo as empresas desenvolverem de forma estratégica a participação no contexto virtual como forma de se relacionar com este público. Há de se falar, ainda, na figura dos influenciadores digitais e seu efeito na comunidade de corredores. Neste sentido, é importante que organizadores de evento, assessorias esportivas, marcas esportivas e provedores de serviço busquem não somente um contrato com esses influenciadores, mas entender a relação entre influenciadores e seus seguidores como uma forma de conhecer melhor as estruturas sociais e a subjetividade envolvida nessas relações. Assim, as redes sociais alimentam as expectativas de performance, publicam narrativas de performance e comercializam promessas de performance.

Ao encerrar esta seção de contribuições, gostaria de tecer algumas palavras a respeito das implicações sociais que esta tese pode ter e, aqui, peço licença para uma linguagem um pouco mais pessoal – haja vista as sensações intensas e as emoções envolvidas com a realização da experiência extraordinária que é escrever uma tese. Eu até gostei de correr, mas foi a maratona que mudou a minha vida. Foi a maratona que me trouxe foco, que me fez conhecer meu self mais poderoso, que me encheu de coragem para criar minhas próprias estratégias de enfrentamento quando a vida ficou dura.

Há quem diga que a corrida é o antidepressivo mais poderoso que existe, e o mais subestimado. Talvez isso seja só mais uma historinha dentro da subcultura dos maratonistas (afinal, adoramos contar para o mundo que fazemos maratonas!), mas desde comecei a me envolver de forma mais intensa com a prática, vi pessoas saindo do sedentarismo, mudando suas condições de saúde, revertendo doenças crônicas, passando a gostar de seus corpos, aumentando a autoestima, socializando, saindo de quadros depressivos e até gente que encontrou o marido no meio de uma corrida. Há quem diga que a corrida é modinha (piada interna: só fala isso quem não corre!), mas se for, eu espero (e depois dessa tese, acredito fortemente) que essa moda pegue mesmo!

Que a sociedade se torna mais saudável, de corpo e mente, e que a gente encontre as estratégias para lidar com os desafios da vida moderna, encontrando sempre um escape que nos leve a lugares onde possamos ser melhores.

5.4 RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Ao concluir um trabalho, é natural que se pense em sua continuidade, haja vista as reflexões que surgem a partir da discussão de seus resultados. Pensando nisso, acredito que investigações futuras em experiências extraordinárias se ocupem de como os conceitos de valor e satisfação se adaptam ao contexto ampliado da experiência, considerando sua extensão espacial (online e off-line) e temporal, por meio da jornada de consumo. Considero relevante, ainda, estudar como as estratégias de performance são levadas para a vida rotineira, como elas de fato mudam as outras práticas e experiências dos consumidores, para além da prática esportiva. O que acontece fora do momento de escape? Como o consumidor aplica em sua vida o que aprendeu na maratona?

Além disso, acredito que a democratização das experiências extraordinária deva ser explorada, haja vista que a expansão de ofertas tem um impacto na vivência do consumidor e também nas suas escolhas. Pensando nisso, me pergunto se existe um limite para o extraordinário e até onde vai essa busca do consumidor. Há, assim como na prática da corrida, uma evolução para o extraordinário? Como o engajamento com atividades cada vez mais extraordinárias modificam as práticas do consumidor e, conseqüentemente, o contexto comercial dessa experiência de consumo?

Surge, ainda, a possibilidade de analisar especificamente a percepção do consumidor em relação às expectativas de performance, como elas são construídas, sentidas e vivenciadas, bem como os resultados dessas expectativas, analisando o que acontece quando as experiências são superadas ou, ainda, frustradas. Questiono, assim, o que acontece quando o maratonista tem uma experiência ruim e quais as conseqüências da expectativa frustrada. Penso, ainda, no estudo específico das promessas de performance, trazendo à baila a relação entre os consumidores e os recursos capazes de facilitar e potencializar a performance. Como, especificamente é feita a avaliação do valor dessas promessas? Como são percebidas e sentidas essas promessas quando a expectativa de performance é superada ou frustrada?

Por fim, considero que as narrativas de performance, especialmente no que tange ao papel das redes sociais, constituem um importante conteúdo a ser explorado no futuro, haja vista a visibilidade que trazem para corredores, aspirantes a maratonistas, marcas, provedores de serviços e influenciadores digitais. Sugiro, ainda, que o desenvolvimento de produtos e serviços pelos influenciadores, além de seus esforços de branding pessoal e construção de marca humana, sejam analisados em profundidade, uma vez que esses atores sociais constroem suas próprias expectativas de performance ao mesmo tempo que influenciam a de outros; contam

suas narrativas de performance, influenciando outras; e, ainda, surgem como articuladores de promessas de performance.

REFERÊNCIAS

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

AKAKA, Melissa Archpru; SCHAU, Hope Jensen. Value creation in consumption journeys: recursive reflexivity and practice continuity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 3, p. 499-515, 2019.

AKAKA, Melissa Archpru; VARGO, Stephen L. Extending the context of service: from encounters to ecosystems. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6-7, p. 453-462, 2015.

AKAKA, Melissa Archpru; VARGO, Stephen L.; SCHAU, Hope Jensen. The context of experience. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 206-223, 2015.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

ANDION, Carolina; SERVA, Maurício. A etnografia e os estudos organizacionais. *In*: SILVA, A. B.; GODOI, K; BANDEIRA DE MELLO, R. (org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 147 – 179.

ANGROSINO, Michael V.; PÉREZ, Kimberly A. Rethinking observation: From method to context. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (org.). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: SAGE, 2000. p. 673-702.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda; ZINKHAN, George Martin. **Consumers**. McGraw-Hill/Irwin, 2002.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. M. **Consumers**. New York, NY: McGraw-Hill, 2002.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of marketing research**, v. 31, n. 4, p. 484-504, 1994.

ARSEL, Zeynep; BEAN, Jonathan. Taste regimes and market-mediated practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899-917, 2013.

ASKEGAARD, Søren; SCOTT, Linda. Consumer culture theory: The ironies of history. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 139-147, 2013.

ASKEGAARD, Søren. Consumer Culture Theory (CCT). In: COOK, D. T.; RYAN, M. (org.). **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies**. Wiley Blackwell, 2015, p. 1-4.

BALU, Danilo. Número das provas. In: BALU, Danilo. Blog Recorrido. Disponível em: <https://blogrecorrido.com/numeros-das-provas/>. Acesso em 12 dez. 2019.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 100-105, 2003.

BELK, Russell W.; COSTA, Janeen Arnold. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.

BELK, Russell W.; SHERRY, John F.; WALLENDORF, Melanie. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 449-470, 1988.

BELK, Russell; CASOTTI, Leticia. Ethnographic Research in Marketing: Past, Present, and Possible Futures. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 01-17, 2014.

BELK, Russell; TUMBAT, Gülnur. The cult of Macintosh. **Consumption markets & culture**, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2005.

BHATTACHARJEE, Amit; MOGILNER, Cassie. Happiness from ordinary and extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 1-17, 2014.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

CANNIFORD, Robin. A typology of consumption communities. **Research in consumer behavior**, v. 13, p. 57-75, 2011.

CANNIFORD, Robin; SHANKAR, Avi. Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1051-1069, 2013.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5, n. 1, p. 4-14, 2006.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Small versus big stories in framing consumption experiences. **Qualitative Market Research**, v. 11, n. 2, p. 166-176, 2008.

CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 1993.

CHALMERS, Tandy D.. Emancipation through modernist pursuits: The discipline of running. *In: PECHMANN, C.; PRICE, L. (org.). **Advances in Consumer Research***. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2006. v. 33, p. 15-20.

CHALMERS, Tandy D.; SCHAU, Hope Jensen. We love to hate you: Discourse between the distance running subculture and mainstream media. *In: FITZSIMONS, G; MORWITZ, V. (org.). **Advances in Consumer Research***. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2007. v. 34, p. 187-188.

CHARMAZ, Kathy; MITCHELL, Richard. Grounded Theory in Ethnography. *In: ATKINSON, P; COFFEY, A.; DELAMONT, S. LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (org.). **Handbook of Ethnography***. Londres: Sage, 2001. p. 160-174.

CORRÊA, Maurício; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

COSTA, Américo P. **Comportamento de consumo de corredores de rua: uma abordagem baseada na teoria da prática**, 2015. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

COVA, Véronique; COVA, Bernard. Pain, suffering and the consumption of spirituality: a toe story. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 5-6, p. 565-585, 2019.

DALMORO, Marlon. CONSUMIDOR FORA DE ESTRADA: UMA ANÁLISE DA CULTURA DE CONSUMO OFF-ROAD. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, n. 1, p. 8-25, 2016.

DE BURGH-WOODMAN, Hélène; BRACE-GOVAN, Jan. We do not live to buy. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 5/6, p. 193-207, 2007.

ELIAS, Norbert. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

DENOTH, Francesca et al. Clustering eating habits: frequent consumption of different dietary patterns among the Italian general population in the association with obesity, physical activity, sociocultural characteristics and psychological factors. **Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity**, v. 21, n. 2, p. 257-268, 2016.

ELLIOTT, Richard; JANKEL-ELLIOTT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

EPP, Amber M.; SCHAU, Hope Jensen; PRICE, Linda L. The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 3, p. 81-101, 2014.

FETTERMAN, David M. **Ethnography: Step-by-step**. Sage Publications, 2010.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

FOX, Kathryn Joan. Real punks and pretenders: The social organization of a counterculture. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 16, n. 3, p. 344-370, 1987.

FURIHATA, Ryuji et al. Unhealthy lifestyle factors and depressive symptoms: A Japanese general adult population survey. **Journal of Affective Disorders**, v. 234, p. 156-161, 2018.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GARCIA, Rui Proença; MARINHO, Teresa. A morte na maratona: celebração da vida. **Cultura, Ciencia y Deporte**, v. 5, n. 15, p. 45-53, 2010.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, W.; GASKELL, G. (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.

GAZZANIGA, Michael S.; HEATHERTON, Todd F. **Psychological science: Mind, brain, and behavior**. Recording for the Blind & Dyslexic, 2002.

GOODSELL, Todd L.; HARRIS, Brian D. Family life and marathon running: Constraint, cooperation, and gender in a leisure activity. **Journal of Leisure Research**, v. 43, n. 1, p. 80-109, 2011.

GOULDING, Christina; SHANKAR, Avi; ELLIOT, Richard; CANNIFORD, Robin. The marketplace management of illicit pleasure. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 759-771, 2009.

GOULDING, Christina; SAREN, Michael. 'Performing' Gender: Multiple Gender Identities Within the Gothic Subculture. *In*: STEVENS, L.; BORGERSON, J. (org.). **Gender and Consumer Behavior**. Edinburgh, Scotland: Association for Consumer Research, 2006, p. 202-216.

GOULDING, Christina; SHANKAR, Avi; CANNIFORD, Robin. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 5, p. 813-832, 2013.

GRAM-HANSEN, Kirsten. Understanding change and continuity in residential energy consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 61-78, 2011.

GRÖNROOS, Christian. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 5/6, p. 351-359, 2009.

HAMILTON, Rebecca; PRICE, Linda L. Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 187-191, 2019.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 394-404, 1986.

HEYL, Barbara Sherman. Ethnographic Interviewing. *In*: ATKINSON, P; COFFEY, A.; DELAMONT, S. LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (org.). **Handbook of Ethnography**. Londres: Sage, 2001. p. 369-383.

HOBBS, Dick. Ethnography. *In*: JUPP, V. (org). **The SAGE dictionary of social research methods**. Londres: Sage, 2006. p. 101-102.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HUDSON, Laurel Anderson; OZANNE, Julie L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 508-521, 1988.

HUI, Michael K.; BATESON, John EG. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 174-184, 1991.

HUSEMANN, Katharina C.; ECKHARDT, Giana; GROHS, Reinhard; SACEANU, Raluca. The dynamic interplay between structure, anastructure and antistructure in extraordinary experiences. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3361-3370, 2016.

HUSEMANN, Katharina C.; ECKHARDT, Giana M. Consumer deceleration. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 6, p. 1142-1163, 2019.

IKEDA, Ana Akemi; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; GIL, Camila. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 4, p. 76-101, 2006.

JAIN, Rajnish; AAGJA, Jayesh; BAGDARE, Shilpa. Customer experience—a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, 2017.

KATES, Steven M. The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 383-399, 2002.

KEINAN, Anat; KIVETZ, Ran. Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 935-950, 2011.

KEININGHAM, Timothy *et al.* The interplay of customer experience and commitment. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 2, p. 148-160, 2017.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, Robert V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

KOZINETS, Robert. V.(2015). **Netnography: Redefined**. London: Sage.

KRANZBÜHLER, Anne-Madeleine *et al.* The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, n. 2, p. 433-456, 2018.

LEHTO, Niklas. Effects of age on marathon finishing time among male amateur runners in Stockholm Marathon 1979–2014. **Journal of Sport and Health Science**, v. 5, n. 3, p. 349-354, 2016.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LUNZENFICHTER, Alain. **De marathon au marathon**. Atlântica, 2003.

MALINOWSKI, Bronisław. **Argonautas do pacífico ocidental**. Ubu Editora, 1978.

MASTERS, Kevin S.; OGLES, Benjamin M.; JOLTON, Jeffrey A. The development of an instrument to measure motivation for marathon running: The Motivations of Marathoners Scales (MOMS). **Research Quarterly for Exercise and Sport**, v. 64, n. 2, p. 134-143, 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, Técnica e Arte: o Desafio da Pesquisa. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 9-29.

MOISANDER, Johanna; VALTONEN, Anu. **Qualitative marketing research: A cultural approach**. Sage, 2006.

MOLANDER, Susanna; HARTMANN, Benjamin Julien. Emotion and practice: Mothering, cooking, and teleoaffective episodes. **Marketing Theory**, v. 18, n. 3, p. 371-390, 2018.

MOREIRA, Daniel Augusto. Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. **Innovation & Management Review**, v. 1, n. 1, p. 5-19, 2004.

MOUTINHO, Luiz; DIONÍSIO, Pedro; LEAL, Carmo. Surf tribal behaviour: a sports marketing application. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 7, p. 668-690, 2007.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NEVANPERÄ, Nina *et al.* Perceived work ability in the light of long-term and stress-related unhealthy behaviors—A prospective cohort study. **International Journal of Behavioral Medicine**, v. 23, n. 2, p. 179-189, 2016.

OGLES, Benjamin M.; MARTERS, Kevin S. A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations. **Journal of Sport Behaviour**, v. 26, n. 1, p. 69-85, 2003.

PALMER, Adrian. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 196-208, 2010.

PATERSON, Barbara L.; BOTTORFF, Joan L.; HEWAT, Roberta. Blending observational methods: Possibilities, strategies, and challenges. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 2, n. 1, p. 29-38, 2003.

PHIPPS, Marcus; OZANNE, Julie L. Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 361-380, 2017.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. The experience economy: past, present and future. *In*: SUNDBO, J; SORENSEN, F. (org.). **Handbook on the Experience Economy**. Edward Elgar Publishing, 2013. p. 21-44.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: Work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos Ebape**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PLUMMER, Ken. The Call of Life Stories in Ethnographic Research. *In*: ATKINSON, P; COFFEY, A.; DELAMONT, S. LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (org.). **Handbook of Ethnography**. Londres: Sage, 2001. p. 395-406.

QUESTER, Pascale; BEVERLAND, Michael; FARRELLY, Francis. Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sports Subcultures. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, 2006.

QUINTAO, Ronan Torres; BRITO, Eliane Pereira Zamith; BELK, Russell W. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

ROBINSON, Richard; PATTERSON, Ian; AXELSEN, Megan. The “loneliness of the long-distance runner” no more: Marathons and social worlds. **Journal of Leisure Research**, v. 46, n. 4, p. 375-394, 2014.

ROBINSON, Richard; PATTERSON, Ian; AXELSEN, Megan. The “loneliness of the long-distance runner” no more: Marathons and social worlds. **Journal of Leisure Research**, v. 46, n. 4, p. 375-394, 2014.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

ROSA, Jane P. **Corridas de rua: aprendizagens no tempo presente**, 2013. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

ROSENBAUM, Mark S.; OTALORA, Mauricio Losada; RAMÍREZ, Germán Contreras. How to create a realistic customer journey map. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 143-150, 2017.

ROSENTHAL, Benjamin; BRITO, Eliane PZ. How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. **Business Horizons**, v. 60, n. 3, p. 375-384, 2017.

RUPPRECHT, Peggy M.; MATKIN, Gina S. Finishing the race: Exploring the meaning of marathons for women who run multiple races. **Journal of Leisure Research**, v. 44, n. 3, p. 308-331, 2012.

SALDAÑA, Johnny. **The coding manual for qualitative researchers**. Sage, 2013.

SCHATZKI, Theodore R. **Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge University Press, 1996.

SCHATZKI, Theodore R. **The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change**. Penn State Press, 2002.

SCHEMBRI, Sharon; BOYLE, Maree V. Visual ethnography: Achieving rigorous and authentic interpretations. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1251-1254, 2013.

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SCHOUTEN, John W.; MARTIN, Diane M.; MCALEXANDER, James H. The evolution of a subculture of consumption. In: **Consumer tribes**. Routledge, 2012. p. 82-90.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SCHWARZENBERGER, Veronika; HYDE, Keneth. The role of sports brands in niche sports subcultures. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 15, n. 1, 35-51, 2013.

SCOTT, Rebecca; CAYLA, Julien; COVA, Bernard. Selling pain to the saturated self. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 22-43, 2017.

SEREGINA, Anastasia; WEIJO, Henri A. Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 139-159, 2017.

SHERRY, John F. Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. (org). **Handbook of Consumer Behavior**. Prentice-Hall, 1991. p. 548-591.

SHIPWAY, Richard; HOLLOWAY, Immy. Running free: Embracing a healthy lifestyle through distance running. **Perspectives in Public Health**, v. 130, n. 6, p. 270-276, 2010.

SHIPWAY, Richard; JONES, Ian. Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. **International Journal of Tourism Research**, v. 9, n. 5, p. 373-383, 2007.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika. Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 1, p. 43-64, 2005.

SILVA, Adriana M.; HALPERN, Eduardo E. O valor de ligação da corrida de rua na união de indivíduos em tribos contemporâneas: um estudo etnográfico. *In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2013.

SIN, Emily LL; CHOW, Chi-ngan; CHEUNG, Roy TH. Relationship between personal psychological capitals, stress level, and performance in marathon runners. **Hong Kong Physiotherapy Journal**, v. 33, n. 2, p. 67-72, 2015.

SKANDALIS, Alexandros; BYROM, John; BANISTER, Emma. Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. **Journal of Business Research**, v. 97, p. 43-50, 2019.

SOUZA, Juliano de; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Bourdieu e a sociologia do esporte. Contribuições, abrangência e desdobramentos teóricos. **Tempo Social**, v. 29, n. 2, p. 243-286, 2017.

SULLIVAN, Amy Jo. **Servant Leadership: Race Organizers, Volunteers, and the Marathon Industry**, 2013. Dissertação (Mestrado em Sports and Recreational Studies). – George Mason University, Fairfax, Estados Unidos, 2013.

SUTTON, Robert I.; STAW, Barry M. O que não é teoria. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, 2003.

TEDLOCK, Barbara. Ethnography and ethnographic representation. *In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (org.). Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE, 2000. p. 455-486.

THOMAS, Tandy; PRICE, Linda L.; SCHAU, Hope Jensen. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

TOFFLER, Alvin. **Future shock**. Bantam, 1970.

TUMBAT, Gülnur; BELK, Russell W. Co-construction and performancescapes. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 1, p. 49-59, 2013.

TUMBAT, Gülnur; BELK, Russell W. Marketplace tensions in extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61, 2011.

ULUSOY, Emre; FIRAT, Fuat A. Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 21-42, 2018.

VAN VUUREN, Chris J. A ritual perspective on the Comrades Marathon. **South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation**, v. 36, n. 2, p. 211-224, 2014.

WARDE, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WHEATON, Belinda. "Just do it": Consumption, commitment, and identity in the windsurfing subculture. **Sociology of sport journal**, v. 17, n. 3, p. 254-274, 2000.

WOERMANN, Niklas; ROKKA, Joonas. Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1486-1508, 2015.

ZACH, Sima *et al.* Motivation dimensions for running a marathon: A new model emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS). **Journal of Sport and Health Science**, v. 6, n. 3, p. 302-310, 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA (ATLETAS)

QUESTÕES INTRODUTÓRIAS

- Me conte um pouco da sua história com a corrida...
- O que te fez continuar na corrida?
- Como você decidiu fazer uma maratona?
- Quantas maratonas você já participou? Me conte um pouco sobre elas.

INTERAÇÃO COM OUTROS MARATONISTAS

- Você treina sozinho ou em grupo?
- Você conhece outros maratonistas? Como é a relação entre vocês?

RECURSOS DE MERCADO

- O que você usa para correr?
- O que você já comprou para correr?
- Tem algum profissional que te acompanha na preparação para a maratona?
- Onde você se informa sobre as maratonas?
- Você sente que seus padrões de consumo mudaram quando decidiu fazer a maratona?

SIGNIFICADOS

- O que te fez querer correr uma maratona?
- O que significa para você ter corrido uma maratona?
- O que você sentiu durante o treinamento?
- O que você sentiu no dia da prova?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA (TREINADORES)

- Como foi sua trajetória profissional?
- Por que decidiu trabalhar com treinamento de corrida?
- Como é o relacionamento com os alunos?
- Como você avalia se um aluno está pronto para correr uma maratona?
- Como é o treinamento para uma maratona?
- Como você vê o cenário das maratonas hoje em dia?
- Como é a gestão da empresa?
- Você utiliza as redes sociais?
- Como você vê a competição neste ramo?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA (ORGANIZADORES)

- Me conte um pouco de como começou a sua empresa...
- Como foi que a empresa começou a trabalhar com as maratonas?
- Como é a concepção de um evento como a maratona?
- Como é feito o planejamento de uma maratona?
- Como é o relacionamento com os atletas?
- Como é o relacionamento com os treinadores de corrida?
- Como é o relacionamento com patrocinadores?
- Como é a gestão da empresa?
- Vocês utilizam as redes sociais?
- Como você vê a competição neste ramo?

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CONVITE E INFORMAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidada a participar de uma pesquisa elaborada pela aluna Fernanda Bueno Cardoso Scussel, do Doutorado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, sob orientação dos professores Martin Petroll e Maribel Suarez, sobre o tema **A jornada de consumo de maratonistas.**

Gostaríamos de contar com sua colaboração no sentido de responder às perguntas da entrevistadora. O tempo estimado para realização da entrevista é de 40 minutos.

Precisamos de sua sinceridade nas respostas. Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas. Todas são corretas desde que correspondam ao que você pensa. É importante ressaltar que as questões sócio-demográficas buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sendo analisados apenas pela pesquisadora. É garantido ainda, o anonimato do entrevistado, especialmente no que tange à divulgação do conteúdo integral da entrevista, podendo acarretar sua identificação.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária de sorte que você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, não incorrendo em qualquer prêmio ou prejuízo. Mas, lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____, li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e aceito voluntariamente participar dela como entrevistado.

Autorizo o uso de gravador durante a entrevista ()

Não autorizo o uso de gravador durante a entrevista ()

ASSINATURA

DATA

QUESTÕES SOCIO-DEMOGRÁFICAS:

1. Qual sua idade?

2. Qual sua profissão?

3. Há quanto tempo pratica corrida?

4. Quantas maratonas já correu?

5. Quais?

