

Usuários de Espaços Públicos como Atores de Mercado

Fernanda Guarnieri¹

Francisco Giovanni David Vieira²

O presente estudo tem por objetivo caracterizar o processo de uso e de apropriação por usuários dos espaços das Academias ao Ar Livre (AALs), que se originaram por meio de estratégias políticas e que foram construídas em espaços públicos. Para tanto, considerando usuários como atores de mercado, articulam-se teoricamente estudos de consumo e de mercado sob uma abordagem de espaço. O estudo é construído a partir de uma perspectiva interpretativista, com abordagem qualitativa e caráter descritivo. Os procedimentos metodológicos adotados envolveram pesquisa documental, observação participante e entrevistas com idosos usuários de AALs. Os dados coletados foram analisados por meio da categorização das informações, utilizando o Software ATLAS.ti. Verificou-se que o uso como uma forma de transformar o significado da AAL, não necessariamente intencional, remete à não passividade dos indivíduos, que, diante de estruturas pré-estabelecidas, criam sua própria história, agindo de acordo com seus interesses. Destaca-se, ainda, que, enquanto lugar apropriado, é possível materializar o espaço da AAL para caracterizar práticas específicas de mercado.

Palavras-Chave: Consumo; Espaço; Espaço público; Academia ao Ar Livre.

Public Spaces Users As Market Actors

The present study aims to characterize the process of use and appropriation by users of Outdoor Gym, which were created through political strategies and were built in public spaces. For this purpose, under a space approach, consumer and market studies were articulated theoretically, considering users as market actors. The study is constructed from an interpretative perspective, with a qualitative approach and a descriptive character. The methodological procedures adopted involved documentary research, participant observation and interviews with elderly people. The collected data were analyzed through the categorization of the information, using ATLAS.ti Software. It has been found that the use of Outdoor Gym is a way of transforming its meaning, not necessarily intentional. This act refers to the non-passivity of individuals, who in the face of pre-established structures create their own history, acting according to their interests. It should also be pointed out that, as a proper place, it is possible to materialize the Outdoor Gym space to characterize specific market practices.

Keywords: Consumption; Space; Public place; Outdoor Gym.

¹ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UEM. Endereço: Av. Colombo, 5790 - Zona 7, Maringá - PR, 87020-900. E-mail: fernandamguarnieri@gmail.com.

² Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor Associado dos cursos de graduação e pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Endereço: Av. Colombo, 5790 - Zona 7, Maringá - PR, 87020-900. E-mail: fgdvieira@uem.br.

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392018v22n3p073090>.

Artigo recebido em 05/02/2018 e aprovado em 16/08/2018. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso



1. Introdução

O consumo de bens e de serviços constitui um contexto de produção de significados que avança para além de sua qualidade utilitária ou valor econômico. Há, no consumo, a possibilidade de comunicar e de manipular significados culturais, transformando-os em uma dimensão da vida social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978; MCCRACKEN, 2003). Nesse âmbito de significação, consumidores são agentes ativos na manipulação de significados culturais, transformando o mundo em que vivem (PATERSON, 2006; CERTEAU, 2014).

Considerando que o mercado oferece diferentes recursos para construção das identidades individual e coletiva, a perspectiva dos estudos sobre cultura de consumo explora como o consumidor transforma significados codificados no consumo, de forma a manifestar seus interesses pessoais e grupais quanto à identidade e ao estilo de vida (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Nessa perspectiva, fenômenos de consumo não são apenas concernentes à apropriação de bens e de serviços, bem como se referem ao uso e à apropriação de espaços. Tal condição permite estabelecer um diálogo entre estudos relativos a consumo no âmbito das dinâmicas de mercado e conceitos espaciais da geografia.

O espaço, simultaneamente, produz relações sociais e é produto dessas mesmas relações (THRIFT, 2003), sendo uma das condições fundamentais da vida social (CASTILHOS, 2015). Tanto para a concepção de um novo bem, quanto para o que se refere à subjetividade do consumidor, o espaço se faz importante (CASTILHOS; DOLBEC; VERESIU, 2017). Os diferentes usos, significados e determinações de um dado espaço produzem relações sociais, englobando indivíduos, bens e instituições, de forma a afetar os mercados (CASTILHOS et al., 2017; THRIFT, 2003).

Nesse sentido, as discussões sobre espaço em estudos de mercado e de consumo devem avançar para além da compreensão do espaço dentro de um contexto mais geral e como local da experiência de consumo. É necessário dar importância quanto à agência dos atores do mercado e à influência que exercem na criação, na manutenção e na interrupção dos mercados (DOLBEC; FISCHER, 2015; CASTILHOS et al., 2017). Dito de outra forma, processos e ações sociais desenvolvidos por atores de mercado influenciam a formação dos mercados, tendo implicações em termos de dimensões espaciais para a constituição dos mercados (CASTILHOS et al., 2017).

Dentre esses atores do mercado, o foco do presente estudo volta-se para o indivíduo consumidor na posição de usuário, que se apropria não somente de bens e serviços, mas de espaços quanto ao que envolve suas práticas de consumo e onde ocorrem suas interações. Aprofundando o estudo quanto ao que se refere ao espaço, especificamente o espaço público, há o uso e a apropriação de seus usuários, que deixam suas marcas nesses mesmos espaços. Para tanto, os espaços públicos das Academias ao Ar Livre (AALs) são utilizados como base para a discussão empírica deste estudo.

Dessa forma, julgou-se pertinente caracterizar o processo de uso e de apropriação dos usuários dos espaços das AALs. Essa proposta é justificada posto que o espaço compõe, de forma ativa, as relações sociais, culturais e de consumo. Além disso, o diálogo com conceitos espaciais da geografia permite a compreensão de fenômenos quanto ao consumo,

especificamente no que tange a temas ligados à materialização do significado de determinados lugares e territórios, aprofundando os debates sobre os mercados contemporâneos (CASTILHOS et al., 2017).

Para alcance do objetivo proposto, partiu-se de uma contextualização teórica em dois aspectos principais: a compreensão sobre o espaço social e sobre os usuários como atores de mercado.

Em seguida são expostos os procedimentos metodológicos, análise e discussões e considerações finais.

2. Compreensão sobre o espaço social

Definido e conceituado por diferentes pesquisadores das ciências humanas e sociais, a compreensão sobre o espaço social, em predominância, é atribuída como efeito do processo histórico e das relações sociais entre e com os indivíduos, os bens e as instituições (THRIFT, 2003). A toda sociedade há a produção do espaço como reflexo das relações sociais, sendo repetidamente moldado pela vida social. Desta maneira, o espaço é um produto cumulativo das constantes forças da sociedade (LEFEBVRE, 2000).

Sendo reflexo passivo da dinâmica social, o espaço é compreendido como aspecto ativo quanto aos fenômenos sociais (CASTILHOS, et al., 2017; CASTILHOS; DOLBEC, 2017). Isso justifica os estudos sobre espaço em relação à vida social, uma vez que relações sociais de reprodução - biológicas, culturais e sociais - e produção - divisão do trabalho e sua organização hierárquica - são mediadas por meio do espaço (LEFEBVRE, 2000). Ocorre dessa forma por intermédio da estabilização, duração, diferenças e hierarquias de categorias sociais; da organização de padrões de interações entre indivíduos e grupos; e da materialização de normas culturais intangíveis, de identidades, de memórias e de valores (GIERYN, 2000).

Compreende-se que o espaço é constituído por diferentes arranjos de poder temporários em razão da representação física, permitindo a cristalização específica de relações com o passar do tempo (THRIFT, 2003), assim como implicando a compreensão da dinâmica de mercado (CASTILHOS, et al., 2017). Para tal compreensão, são destacadas quatro dimensões espaciais: lugar, território, escala e rede. Cada uma dessas dimensões apresenta suas características específicas, suscitando diferentes tipos de análises quanto à dinâmica de mercados pelas lentes espaciais da geografia (CASTILHOS et al., 2017).

Para a realização desse estudo, o foco recai nas dimensões de lugar e de território. Conforme define Certeau (2014), o espaço é um lugar praticado pelos indivíduos. Sendo um espaço concreto e limitado, características de um lugar são seus significados, valores, trocas simbólicas e experiências (SOUZA, 2009), bem como são o ponto de estruturação de territórios, de redes e de escalas (CASEY, 2008). Território é um campo de forças "definido e delimitado por e a partir de relações de poder" (SOUZA, 2000, p. 96), onde instituições, grupos ou indivíduos moldam e controlam o acesso, o propósito e significados (SACK, 1986).

Por lugares, é possível compreender significados, identidades e intersubjetividades por meio da materialização desses mesmos lugares, do enquadramento de experiências dos atores do mercado, e da vinculação de elementos do mercado (BRADFORD; SHERRY, 2015; CASTILHOS et al., 2017). Por territórios, apreende-se quanto aos aspectos de poder, de

controle e de fronteiras, no que diz respeito à proteção de elementos do mercado, à concessão de poder simbólico e à restrição de comportamentos, de emoções e de ações (CASTILHOS et al., 2017).

Ao estudar espaço, articulando lugar e território, é possível destacar objetos específicos de estudo, a exemplo da compreensão do papel de lugar na constituição de territórios (CASTILHOS et al., 2017). Essa articulação permite possibilidades de pesquisas por meios dos processos de territorialização quanto aos locais. Isso porque territorialização é sinônimo de ações, de movimentos, de construção e de criação de “territórios pela apropriação, uso, identificação, enraizamento com determinadas extensões do espaço por lógica políticas, econômicas ou culturais” (FUINI, 2014, p. 233). Um exemplo são grupos ou indivíduos que criam sistemas de relações com um lugar, estabelecendo práticas cotidianas seja quanto à força de trabalho, à moradia, ou especialmente, à cultura e à tradição (FUINI, 2014).

Avançando a compreensão sobre o espaço social, observam-se quatro tipologias para estudos que abrangem a dinâmica do espaço, conforme apresentam Castilhos e Dolbec (2017). Essas tipologias representam os espaços onde a vida social se desenvolve: espaços públicos, de mercado, de segregação e emancipadores. Além disso, a clareza de tais tipologias permite compreender como se estruturam comportamentos de consumo e o papel dos quatro diferentes tipos na sociedade (CASTILHOS; DOLBEC, 2017). Dentre as tipologias, o espaço público compreende o escopo desta pesquisa.

O espaço público representa um espaço coletivo em prol do público (VISCONTI et al., 2010), sendo este governado por autoridades de órgãos públicos. São espaços gratuitos a todos os indivíduos que estão legalmente autorizados a interagir na sociedade (GRIFFITHS; GILLY, 2012; CASTILHOS; DOLBEC, 2017). Com natureza temporária em seu uso, sejam as praias, os parques, as praças e outros, tais espaços têm seu uso sob adequação de normas, de leis e de costumes (GRIFFITHS; GILLY, 2012). Essa esfera pública torna-se pública quando cidadãos atribuem como sendo uma propriedade compartilhada entre eles, por meio da contínua comunicação, da definição e da negociação de interesses compartilhados (VISCONTI et al., 2010).

As influências e os aspectos culturais também são observados nesse compartilhamento. Griffiths e Gilly (2012) ressaltam que valores, crenças e atitudes comuns são menos necessários frente às normas estabelecidas, que precisam ser compreendidas por aqueles que utilizam o mesmo espaço público. Seguindo tais normas, “a cultura do compartilhamento do espaço público é transmitida através de usuários que modelam comportamentos particulares” (GRIFFITHS; GILLY, 2012, p. 11).

A noção de bairro como um espaço social, apresentada por Certeau, Giard e Mayol (2013), está diretamente relacionada com o comportamento diante dos compartilhamentos de espaços públicos. Os autores evidenciam dois registros, como o próprio comportamento e os benefícios simbólicos que se espera obter. Os comportamentos são visíveis, no espaço social, por meio de códigos de condutas desenvolvidos, tais como saudações e palavras amistosas, o ritmo de caminhar, o modo de se vestir, e a valorização ou não de determinados espaços públicos. Os benefícios simbólicos dizem respeito ao que se espera obter conforme o comportamento no bairro, ou, no caso desse estudo, em determinados espaços públicos.

Esses benefícios estão instaurados na base de tradição cultural do usuário, tornando-se visível por meio do modo como o espaço público é consumido (CERTEAU et al., 2013).

Conquanto, ao fazer o uso de determinado espaço público, observa-se que esse uso não é, exclusivamente, resultado de planejamento arquitetônico, de estratégias públicas, de desenvolvimento socioeconômico e demográfico, mas ocorre devido às formas de estar, de usar e de se apropriar desse mesmo espaço (CERTEAU, 2014; MEIER, 2017). Seja, ou não, um uso intencional, é possível notar as práticas de resistências quanto ao propósito inicialmente planejado para o uso daquele espaço, desafiando normas e regras (MEIER, 2017).

Para tanto, o conceito de resistência aqui utilizado tem como base o conceito de Certeau (2014), que atribui, como táticas, as práticas de resistência quanto às estratégias, remetendo à impossibilidade de a vida cotidiana ser definida e totalmente imposta por um sistema (HIGHMORE, 2006). No caso da discussão deste estudo, o foco recai sobre as táticas dos usuários das AALs quanto às estratégias públicas de implantação de tais academias. Destaca-se, assim, a agência do indivíduo, que, enquanto consumidor e usuário, opera nos domínios dos bens e espaços públicos.

3. Usuários como atores de mercados

No processo do consumo, o indivíduo como consumidor é, também, produtor de significados dentro de um mundo culturalmente construído, atribuindo significados e valores aos bens e ou aos serviços (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978; MCCRACKEN, 1986; CERTEAU, 2014). Esse indivíduo é visto como aquele que é criativo, que interpreta sinais e que dialoga com outros a partir de um grupo cultural (PATERSON, 2006). Utilizando-se de ideias, de imagens e de símbolos, ele (re)configura sua identidade e seus objetivos de vida (ARNOULD; THOMPSON, 2005). É aquele que realiza suas práticas de consumo intencionalmente ou não, articulando um senso de autoidentidade, de identidade social e de sentimento de pertencimento, de acordo com os seus propósitos - que em muitos casos, subverte ideologias dominantes e regras que são impostas (PATERSON, 2006).

Para Certeau (2014), o consumo é uma fabricação conforme interesse de quem o consome. Essa fabricação está relacionada a uma produção por parte do consumidor, uma fabricação daquilo que é disseminado e defendido pelas imagens televisivas, comerciais ou jornalísticas, e pelo uso do espaço urbano. Isso é mais bem compreendido a partir das práticas, consideradas como as maneiras de fazer. Tais maneiras se referem às "mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado" (CERTEAU, 2014, p. 33). Em outras palavras, a forma como o usuário se apropria de bens, de serviços e, até mesmo, de espaços como estruturas ou como modelos de consumo, modificando o seu significado por meio do uso e criando o seu próprio cotidiano (CERTEAU, 2014; PATERSON, 2006).

A compreensão das práticas desse indivíduo, como usuário de espaços públicos, decorre da diferenciação entre estratégias e táticas, conforme proposto por Certeau (2014) e adotada para o desenvolvimento deste estudo. As estratégias são postuladas em um lugar e remetem à habilidade de produzir e de impor uma ordem, quanto àquilo que é formalmente estabelecido. As táticas, por outro lado, são práticas cotidianas que circulam entre as brechas do controle estratégico sobre o espaço, são como práticas oportunistas.

A partir da posição de Certeau quanto à relação entre estratégia e tática, o conceito de apropriação pode ser distinguido em duas formas de aceitação, conforme Neubauer (1999) exemplifica. Na primeira, a apropriação remete a uma estratégia de dominação cultural, o que resulta em uma forma de aculturação, impondo um sistema e significados que emergem a partir do mais forte.

Já na segunda aceitação, a apropriação refere-se a uma tática de lidar com a realidade, o que Neubauer (1999) identifica como uma forma de sobrevivência cultural em um ambiente social. Nessa segunda aceitação, a compreensão de apropriação torna-se o propósito, a rota do caçador furtivo, que Certeau (2014) denomina. A noção de apropriação refere-se à transformação e adaptação a padrões recebidos, sendo a maneira pela qual os indivíduos receptores fazem as coisas e criam ideias próprias - ou seja, uma forma de comunicação (NEUBAUER, 1999).

Ainda, Frers e Meier (2017) argumentam que as táticas ocorrem por tempo limitado. Nesse sentido, os autores ressaltam o aspecto da duração, indicando que as práticas cotidianas, como táticas, precisam ocorrer continuamente como uma rotina tática. Com o passar do tempo, determinadas táticas, no espaço público, podem estabelecer uma normalidade diferente da estratégia proposta inicialmente, como resultado de pequenas ações, e não da que é governada por meio de estratégias públicas da administração urbana. Por isso, é possível afirmar que os usuários podem mudar o significado simbólico de determinado espaço público, por meio do uso e de atividades desenvolvidas (FRERS; MEIER, 2017; PATERSON, 2006).

Complementarmente, Harrison e Kjellberg (2016) afirmam que os usuários devem ser compreendidos como potenciais agentes de mercado, uma vez que esses últimos desempenham, no mercado, mais do que a qualificação de bens e o desenvolvimento de usos. Seu envolvimento é observável em todos os cinco inter-relacionados subprocessos de formatação de mercados, como qualificação de bens, configuração de formas de troca, configuração de atores, estabelecimento de normas de mercado e geração de representações de mercado.

Dessa forma, tendo como base a compreensão sobre o espaço social e os movimentos dos usuários como atores de mercado, buscou-se contextualizar teoricamente a discussão quanto ao uso e à apropriação de espaços públicos, de forma a fundamentar a discussão empírica.

4. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e descritiva, seguindo a perspectiva interpretativista (TADAJEWSKI, 2006; DENZIN; LINCOLN, 2006; VIEIRA, 2013). Por meio de interações com idosos frequentadores e usuários dos espaços das AALs, buscou-se compreender seus relatos e suas descrições quanto ao uso e à apropriação do mesmo espaço, com base nos aspectos da realidade que emergiram a partir de seus comportamentos (VIEIRA, 2004; DENZIN; LINCOLN, 2006).

A pesquisa foi realizada na cidade de Maringá, município da região Sul do Brasil. No primeiro momento, por meio do material informativo, divulgado pela Prefeitura da cidade, foi realizada pesquisa documental, com o objetivo de obter informações sobre as AALs e

localização das mesmas. No segundo momento, os instrumentos de coletas de dados utilizados foram, primordialmente, observação participante (BERNARD, 2006; GLASER, 1996; PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003) e entrevistas (GASKELL, 2002; McCracken, 1988), realizadas durante os meses de agosto e setembro de 2017.

Anteriormente ao início formal do trabalho de campo, uma preparação para entrada no campo foi realizada em dois momentos, entre os meses de janeiro e junho de 2017: a realização de um estudo exploratório em uma AAL do município (GUARNIERI; CHAGAS; VIEIRA, 2018) e visitas em determinadas AALs. Em ambos os momentos, foi possível estabelecer uma aproximação e vivência no meio das AALs, interagindo com os idosos e observando os movimentos de apropriação e de uso, assim como as interações que ocorriam em tais espaços.

Durante o período formal do trabalho de campo, as observações ocorreram em diferentes AALs, com 23 academias visitadas. Esse trabalho foi realizado diária e majoritariamente durante o período da manhã, horário de maior frequência dos idosos. Todas as observações e reflexões foram registradas em diário de campo. Como forma complementar, recursos audiovisuais foram utilizados para fotografar a realidade observada.

Foram realizadas 24 entrevistas individuais e presenciais com usuários idosos dessas mesmas AALs visitadas. A seleção dos informantes, conforme descrição na Tabela 1, ocorreu de forma proposital e a partir de sua disponibilidade. Dois requisitos específicos foram considerados: ter idade igual ou maior que 60 anos - isto é, serem pessoas idosas, conforme o Estatuto do Idoso (Lei n. 10.741, 2003) - e praticar exercícios físicos na AAL semanalmente.

Todas as informações foram analisadas em conjunto, proporcionando maior confiabilidade à pesquisa (CRESWELL, 2007; HOGG; MACLARAN, 2008). O processo de análise do *corpus* de pesquisa seguiu a concepção interpretativista e foi fundamentado, principalmente, nas orientações de alguns autores, como Ryan e Bernard (2003), Moisander e Valtonen (2006) e Saldaña (2013), para a organização e categorização das informações. O Software ATLAS.ti, versão 7, foi utilizado para a organização das entrevistas transcritas, das anotações e das reflexões do diário de campo.

Foi adotado, ainda, o sistema de classificação por códigos – ou seja, de codificação - que emergiram das evidências obtidas e que respondiam ao objetivo inicialmente proposto (RYAN; BERNARD, 2003). Posto isso, as categorias foram estabelecidas. Para melhor compreensão da análise e da interpretação, as falas dos informantes são apresentadas, a partir de alguns trechos das entrevistas.

Todos os trechos são identificados com códigos; por exemplo, o código E8; P.127; L.103-105 significa transcrição da entrevista 8, na página 127, entre as linhas 103 e 105. Alguns relatos são complementados com as observações que emergiram com o trabalho de campo, também com a identificação pelos respectivos códigos; por exemplo, P.27, L.855-857 significa menção ao trecho escrito na página 27, entre as linhas 855 e 857 do diário de campo.

Tabela 1 - Qualificação dos informantes da pesquisa

Entrevistado	Idade	Estado civil	Ocupação	Localização da AAL nas regiões da cidade	Tempo de frequência na AAL	Periodicidade semanal de frequência
E1	79	Viúva	Aposentada	Norte	11 anos	5 dias
E2	74	Viúva	Aposentada	Norte	7 anos	5 dias
E3	67	Casado	Aposentado	Norte	3 anos	5 dias
E4	81	Casado	Aposentado	Norte	11 anos	5 dias
E5	86	Viúvo	Aposentado	Norte	1 ano	5 dias
E6	78	Viúva	Aposentada	Norte	2 anos	5 dias
E7	82	Viúva	Aposentada	Sul	4 anos	5 dias
E8	74	Casado	Aposentado e construtor	Sul	10 anos	5 dias
E9	60	Casado	Eng. Civil	Sul	5 anos	3 dias
E10	67	Divorciada	Aposentada	Sul	10 anos	5 dias
E11	73	Casado	Aposentado	Sul	3 anos	7 dias
E12	67	Viúva	Aposentada	Sul	7 anos	5 dias
E13	67	Viúva	Aposentada	Sul	1,5 ano	3 dias
E14	66	Viúva	Aposentada	Oeste	2 anos	5 dias
E15	80	Casado	Aposentado	Oeste	5 anos	3 dias
E16	87	Casado	Aposentado	Oeste	6 anos	5 dias
E17	66	Viúva	Aposentada	Oeste	2 anos	7 dias
E18	68	Viúvo	Aposentado	Oeste	3 anos	5 dias
E19	67	Divorciada	Aposentada	Oeste	7 anos	5 dias
E20	68	Viúva	Aposentada	Leste	11 anos	5 dias
E21	73	Casada	Aposentada	Leste	7 anos	5 dias
E22	73	Solteira	Aposentada	Leste	6 anos	5 dias
E23	61	Casada	Aposentada	Leste	10 anos	5 dias
E24	68	Divorciado	Aposentado	Leste	1,7 ano	7 dias

Fonte: Elaboração própria.

5. Análise e Discussões

A análise e as discussões do *corpus* de pesquisa estão organizadas por meio das categorias empíricas identificadas, de forma a atender o objetivo de pesquisa. Ao analisar os documentos sobre as AALs, notou-se a necessidade de compreender, inicialmente, sobre o espaço das academias quanto à sua proposta a partir das lentes das estratégias desenvolvidas para a sua implementação. Dessa forma, é maior a compreensão sobre as táticas dos usuários das AALs, por meio de seus modos de uso e apropriação.

5.1. O espaço da Academia ao Ar Livre

Conforme consta nos materiais divulgados pela prefeitura do município, a ideia da AAL emergiu quando foi identificado que a Secretaria da Saúde apresentava altos custos relacionados à compra de remédios, especialmente analgésicos para hipertensão. O prefeito do município, à época, propôs que cada uma das secretarias municipais desenvolvesse um

projeto voltado primeiramente para a redução de gastos referentes aos remédios, assim como para melhorar a vida da população.

Inspirado em um projeto chinês que ocorre nas praças de Pequim e em trabalho com sua equipe, o Secretário de Esportes da gestão municipal à época desenvolveu a proposta da AAL. Surgiu assim, no ano de 2006, a primeira AAL, inicialmente denominada Academia da Terceira Idade (ATI). Conforme o nome já especifica, a ideia foi, a princípio, pensada para os idosos, por serem a porção da população que demandava o maior gasto quanto aos referidos remédios.

A prefeitura definiu, por meio das AALs, o objetivo de “incentivar, principalmente entre os idosos, a prática regular de atividade física, a socialização, a melhora da autoestima e da saúde em geral” (Material Informativo da Prefeitura - Palácios & Nardi, 2009, p. 3). Caracterizada como “uma revolução no conceito de promoção da saúde” (p. 1), a AAL só não supera os efeitos miraculosos de uma bebida mágica para a longevidade, conforme menção encontrada no material gráfico sobre as AALs: “Melhor, só se inventarem o elixir da juventude” (p. 1).

Atualmente existem 62 AALs em Maringá, sob responsabilidade da prefeitura, constituídas por 10 aparelhos de ginástica e instaladas ao ar livre, permitindo ao usuário realizar exercícios de alongamento, de fortalecimento, de desenvolvimento da musculatura e aeróbicos. Esses resultados, ou benefícios, são garantidos para quem frequenta a academia semanalmente durante, pelo menos, 30 minutos por vez em que comparece. Além disso, de forma a proporcionar qualidade de vida e saúde, especialmente para a população idosa, a Secretaria de Saúde de Maringá realiza parcerias público-privadas para implantação de tais academias.

Uma dessas empresas foi a primeira a iniciar a produção dos aparelhos das AALs. Em parceria com a prefeitura, os responsáveis pela empresa produziram os aparelhos. Atualmente, com a difusão da estratégia pública de implantação das AALs, a produção é enviada para as prefeituras de diferentes estados do Brasil e para alguns países da América Latina e da Europa. Há também a compra por parte de responsáveis de clubes, de condomínios e de demais locais privados. Em adição, além dos aparelhos das AALs, tal estratégia contribuiu para a criação de outros tipos de academias, concentradas em perfis diferentes, como Academia para Jovens e Adultos (AJA), Academia da Primeira Idade (API) e Academia para Cadeirantes (APC).

Assim sendo, a proposta da AAL foi desenvolvida e sua implantação continua atualmente, buscando incorporar ações de promoção de saúde e de qualidade de vida por meio da atividade física. Isso porque as principais causas de morbidade hospitalar e mortalidade no município são atribuídas às doenças dos sistemas respiratório e circulatório, a transtornos mentais, a neoplasias, a doenças endócrinas e metabólicas (Palácios & Nardi, 2009).

Por meio da análise dos resultados, os representantes da prefeitura apontam que a proposta da AAL alcança o objetivo, uma vez que foi positiva e significativa a aceitação, por parte da população, especialmente no caso dos idosos portadores de doenças crônicas. Do mesmo modo, a prática da atividade física está contribuindo com a prevenção de doenças e proporcionando qualidade de vida aos usuários, reduzindo os custos sociais, internações

hospitalares e mortalidade. Para esses representantes, é o começo da “superação de uma fase em que a doença e os sintomas deixam de ser o centro das atenções, para outra, que passa a ter o ser humano e a ‘saúde’, [...] como foco principal das ações do poder público” (Palácios & Nardi, 2009, p. 6).

Diante desse cenário, os espaços utilizados para a construção das AALs passam de um espaço sem uso ou de mal-uso para um espaço revitalizado. As academias são construídas próximas às Unidades Básicas de Saúde, aos centros esportivos, a praças ou a parques. Em sua maioria, as AALs foram instaladas em conjunto com a revitalização de seus respectivos espaços. Tais espaços, com poucas exceções, não eram utilizados de forma a produzir algum retorno ou benefício para a sociedade - como por exemplo, sendo adotado como canteiros para descarte de lixo ou para uso de substâncias ilícitas.

A Figura 1 retrata uma das AALs visitadas durante o trabalho de campo, localizada em frente à Unidade Básica de Saúde do bairro e ao lado de um Centro Municipal de Educação Infantil. Essa foi a segunda AAL instalada na cidade no ano de 2006, ano de inauguração da primeira. A arborização, com espaços para o gramado, para árvores e para diferentes plantas é comum nas AALs visitas. Os aparelhos são instalados, no mínimo, de forma dupla, permitindo que mais que uma pessoa consiga utilizar determinado aparelho ao mesmo tempo.

Figura 1 - AAL na Região Norte da Cidade de Maringá



Fonte: Elaboração própria

5.2. Produzindo espaço: uso e apropriação da Academia ao Ar Livre

Os idosos usuários das AALs criam suas próprias maneiras de fazer e suas próprias regras quanto ao uso do espaço da academia. Ao longo dos últimos 12 anos, desde a primeira inauguração, as instalações das AALs passaram a serem esperadas pela população. De um projeto até então desconhecido no âmbito nacional, atualmente integram as listas de reivindicações dos habitantes do município. À primeira vista, é um projeto de grande sucesso, defendido e elogiado pelos seus próprios frequentadores e usuários.

Mas, qual a razão para frequentar a AAL?

As respostas dos informantes das quatro regiões da cidade - norte, sul, leste e oeste - são convergentes sobre o porquê de frequentarem a AAL, assim como não há divergências quanto aos grupos etários, dentro da classificação da idade da pessoa idosa. Há influência médica quanto aos motivos da frequência à AAL, tanto por aqueles que receberam especificamente a recomendação de praticar atividade física, tanto por outros que têm conhecimento por meio de outras fontes, como a propagação da informação quanto à necessidade e aos benefícios do exercício físico para a saúde.

Em outras situações, a frequência a AAL tem, como característica, a superação de algo, como a perda do companheiro, a associação a uma doença psíquica, e recuperação cirúrgica. A academia é vista como uma oportunidade para praticar atividade física sem precisar desembolsar, diretamente, algum valor financeiro, pelo fato de estar localizada nas proximidades das residências dos usuários, como forma de evitar o sedentarismo e a debilitação física, como forma de ocupar o tempo ou como única opção para prática de atividade física.

Conforme observado, cada idoso tem sua razão para frequentar a AAL. Mas não são diferentes os cuidados e as preocupações com tal espaço. Por meio do uso, os frequentadores apropriam-se do espaço, por exemplo, procurando mantê-lo limpo.

Duas situações observadas, que remetem aos cuidados e preocupações, podem ser destacadas, ambas remetendo à limpeza do espaço pelos próprios idosos usuários como forma de suprir a demora ou a falta de limpeza por parte dos servidores da prefeitura. Na primeira situação foi observada uma senhora varrendo o espaço da academia para recolher todas as folhas das árvores, de forma a evitar o chão escorregadio e possíveis quedas dos idosos frequentadores (Diário de campo - P.27; L.855-857).

Na segunda situação, em outra academia localizada em um parque aberto, observou-se uma frequentadora recolhendo latas de alumínio. Conforme já é de conhecimento dessa senhora, após feriados e finais de semana há o acúmulo de tais latas, descartadas por aqueles que frequentaram o parque. Por isso, ela acordou com outra pessoa, que recicla as latas de alumínio, para receber os respectivos materiais recolhidos (Diário de campo - P.16; L. 1322-1325).

É nesse sentido que se relacionam esses cuidados e preocupações como uma forma de particularização do espaço público, devido à apropriação e ao reconhecimento desse mesmo espaço, de acordo com o que é defendido por Certeau et al. (2013). O espaço da AAL é público, mas são os indivíduos que o frequentam que o transformaram e criaram ali suas marcas. Assim como já ressaltado por Certeau (2014) em relação aos conceitos teóricos, o espaço da AAL é lugar praticado por seus usuários, e, dessa forma, é constituído por suas características e significados (SOUZA, 2009), e por suas identidades e intersubjetividades (CASTILHOS et al., 2017). De certo modo, é controlado e moldado por esses mesmos indivíduos, conforme é compreendido pelo conceito de territórios (SOUZA, 2000; SACK, 1986; CASTILHOS et al., 2017).

Avançando o entendimento quanto ao que remete à forma de particularização do espaço público, nota-se o processo de territorialização dos usuários das AALs apontados por Fuini (2014); esses movimentam-se taticamente, usando e apropriando-se da estratégia e do

espaço da AAL, assim como delimitando e julgando comportamentos por meio de um poder simbólico.

Como desdobramento, há o sentimento de pertencimento àquele espaço, atribuído como a criação de uma identidade de quem frequenta a AAL. Um exemplo nitidamente visível é o uso de camisetas com a identificação da AAL frequentada (Diário de campo - P.6; L. 249-252). Essa identidade foi mais bem percebida no campeonato de boliche, organizado pelo coordenador das AALs, vinculado à prefeitura do município. Durante o campeonato, as equipes eram formadas por pessoas que frequentavam a mesma academia. Sendo assim, muitas equipes vestiam camisetas como uniformes, com frases que identificavam a sua AAL, como, por exemplo: "Boliche – equipe AAL [nome do bairro]" (Diário de campo - P.55; L.1845-1849). Observou-se o orgulho com o qual os idosos diziam pertencer a determinada AAL. Ao interagir com pessoas que ainda não se conheciam, quando se apresentavam, diziam orgulhosamente o nome do bairro que identifica a sua academia de origem (Diário de campo - P.55; L. 1836).

Por essas e tantas formas de apropriação, a AAL passa a ser vista como parte do cotidiano dos idosos. As frequências desses indivíduos avançam para além de um hábito rotineiro. Em outras palavras, não é a frequência que faz parte do cotidiano desses usuários da AAL, mas os desdobramentos que derivam de como ocorre tal frequência. Isso porque, mais do que configurar a produção do espaço, é parte integrante da vida desses indivíduos, os quais moldam, à sua maneira, os significados e os propósitos daquele espaço, subvertendo o que é imposto para alcance de seu próprio propósito, característica do indivíduo criativo apresentado por Paterson (2006).

A AAL, além de um espaço para realização de exercícios físicos, é o local de encontros, de interações e de socialização. Destacam-se os comportamentos e a convivência no espaço da academia. Intrínsecos aos aspectos que constituem a motivação para frequentar e à apropriação do espaço da AAL, estão os aspectos quanto à socialização e à integração que ocorrem no mesmo espaço.

Os assuntos das conversas, por exemplo, eram diversos, os quais remetiam ao dia a dia e até mesmo a aspectos quanto ao consumo, como comentários sobre o modelo de um determinado tênis, marca de uma calça, ou sobre cabelos, dentre outros. Essas conversas eram carregadas por tons de bom humor, que proporcionam momentos de convivência, resultados de histórias e experiências compartilhadas dia após dia. Em diferentes AALs observou-se que a convivência naquele espaço ocorria por meio de piadas e de brincadeiras que faziam todos rirem, conforme os próprios informantes caracterizam: "Então, assim, você pega amizade com as pessoas, você vai conversando. É uma coisa muito boa. O pessoal tudo... Você conversa com um, conversa com outro. Chega aqui 'ô Seu [nome], como é que você está?' É na amizade" (E8; P.127; L.103-105).

Ocorrem, ainda, momentos de vendas, como uma senhora que vendia elásticos para cabelo, os quais ela confeccionou com retalhos de tecidos (Diário de campo - P.11; L.363-364). Da mesma forma, outra senhora levou um carrinho de feira com diversos pacotes de tomates cereja e de pimentas, colhidos de sua própria horta caseira, para vender durante o momento que esteve presente na AAL (Diário de campo - P. 43; L.1436-1438).

É nesse sentido que se destacam alguns exemplos de práticas de resistência, de acordo a perspectiva apresentada de Certeau, 2014, Meier, 2017 e Highmore, 2006. O espaço da academia avança para além de prática de atividades físicas, conforme estabelecido pelas estratégias públicas, mas constitui-se de outros propósitos, como as vendas mencionadas. Sendo uma esfera pública, o espaço da AAL tem seu significado compartilhado por diferentes usuários, reforçando os argumentos de Griffiths e Gilly (2012) no que concerne aos usuários moldarem comportamentos particulares, e de Frers e Meier (2017) e de Paterson (2006) quanto aos usuários alterarem o propósito inicial da AAL por meio do uso e das práticas desenvolvidas no espaço da academia.

A saudável convivência proporciona diferentes momentos de integração, como eventos organizados no espaço da AAL, o que também remete à construção de identidade e ao sentimento de pertencimento, já mencionado anteriormente. Até mesmo aqueles que frequentam a AAL há pouco tempo já adotam, inconscientemente ou conscientemente, os padrões de comportamento, os movimentos e as práticas que ali ocorrem. Isso sugere que tais indivíduos internalizam em suas vidas “o pertencer” àquele grupo de pessoas, buscando se comportar e conviver entre si, no mesmo sentido dos dois registros referidos por Certeau et al. (2013), como o próprio comportamento e os benefícios simbólicos que se espera obter.

Um dos entrevistados, que começou a frequentar uma das AALs há aproximadamente um ano, representa esse cenário por meio de um trecho de sua fala:

A mulherada... bastante dela já pega amizade, já sabe meu nome, conversa. Esse aí [apontando para um senhor] já pegou amizade. [...]. Vir aqui, eu me sinto bem em todo canto com as pessoas. Falo com a mulherada, tem dia que sai uma brincadeira, para mim tudo bem. É porque lá [em casa] fico lá sozinho, fico chateado. Aqui, conto com os amigos assim, então passa a hora. Na última sexta-feira do mês, nós fazemos uma festinha aqui, que a turma traz uma coisa. Então, é dia de festa. (E10; P.169; L.283-286).

Além do que é possível identificar sobre o uso e apropriação do espaço pelos seus frequentadores, observou-se o uso dos aparelhos, que constituem a AAL para a prática de exercícios físicos. No decorrer das vistas de campo, foi questionado se os benefícios da AAL poderiam ser mais bem percebidos se houvesse instrutores para auxiliar o uso dos aparelhos (Diário de campo - P.27; L.915-916), conforme se observou a ausência deste tipo de profissional da área. Da mesma forma, constatou-se que os usuários das AALs sentem a falta de um profissional educador físico para instruí-los sobre o uso e possibilidades de exercícios, conforme exemplo a seguir:

Eu estou fazendo todo esse tempo aqui, porque falam que esse é o melhor [aparelho] que tem para o corpo todo. Mas, eu não sei se é bom todo esse tempo. Mas, assim, acho que pelo menos umas duas vezes por semana, se tivesse um professor aqui, que a gente soubesse os dias que ele estivesse aqui. (E19; P.261; L.583-587).

Para aqueles que receberam instruções para o uso dos aparelhos, tal fato ocorreu logo após a implantação da AAL, com eventuais presenças de instrutores, ou até mesmo em uma academia de um dos parceiros privados da prefeitura, no caso daqueles que possuem convênio do plano de saúde. Ao frequentarem as AALs conforme suas motivações e

interesses, os idosos buscam formas de suprir a ausência de um instrutor, o que remete ao fato de a autoinstrução ser um imperativo para o uso dos aparelhos. Aqueles que receberam instruções auxiliam os outros a utilizarem os aparelhos, alegando terem experiência de como utilizá-los.

Infere-se que o ato de auxiliar um ao outro é consequência da identidade de comunidade que é criada entre aqueles que frequentam a academia, geralmente nos mesmos horários, conforme expõe uma das informantes:

Não tem instrução. Mas, às vezes alguma pessoa vai falando para a gente. Por exemplo, esse daqui mesmo eu estou usando aqui do jeito que eu acho que é (rindo). Agora, aquele ali, a menina que estava aqui [apontando para uma mulher] que me ensinou, que é para modo dele... erguer. Ela falou que essa parte do braço é para modo de erguer. Contar 10 segundos e abaixar. E depois subir de novo. (E19; P.261; L.583-587).

Simultaneamente à falta de instrutor e já habituados com os mesmos exercícios padronizados das placas de instruções, alguns dos frequentadores inventam novas formas de utilizar os aparelhos das AALs. Isso é justificado por desejarem exercícios diferentes, uma vez que o corpo acostuma com as repetições, conforme relatos dos informantes (Diário de campo - P.49; 1636-1638).

Apesar dessa criatividade que constitui o uso e apropriação por parte dos usuários, a falta de instruções e informações específicas sobre o uso de cada aparelho pode contribuir para que eles os utilizem de forma desacertada, podendo até mesmo causar lesões. Isso vai de encontro ao propósito da academia, como a situação observada de uma senhora que sofreu queda e torceu o punho durante o uso indevido de um dos aparelhos da AAL (Diário de campo - P. 49; L.1652-1656).

Ainda sobre os profissionais da área de atividade física, em algumas das AALs visitadas há a realização de aulas de alongamento, que ocorrem sob responsabilidade desses mesmos profissionais. Essas aulas são realizadas com alguma periodicidade e de certa forma, são um atrativo que fomenta a participação de pessoas de diferentes idades. Em sua maioria, as aulas ocorrem no período da manhã, e são organizadas por dois departamentos públicos diferentes, a Secretaria de Esporte e Lazer e o Núcleo de Apoio à Saúde da Família (NASF). Profissionais vinculados a um desses departamentos públicos realizam as aulas nos espaços de algumas das academias. Porém, em AALs onde ocorrem tais aulas não foi observado nenhum momento de instrução do uso dos aparelhos da AAL, mas somente a condução de exercícios de alongamento.

Além do campeonato de boliche, há outras diferentes atividades e programações, como passeios pela cidade. Esse conjunto de atividades também constitui o que os idosos compreendem como a AAL, o que permite confirmar que o espaço academia tem seu significado avançando além do limite do uso dos aparelhos.

Destacam-se, também, os cuidados necessários ao frequentar a AAL, que decorrem dos diferentes usos do espaço. Conforme mencionado anteriormente, as AALs são construídas próximas às Unidades Básicas de Saúde, a centros esportivos, a praças ou a parques. Tais espaços são de uso de todos os cidadãos, por serem locais públicos. Porém, mesmo com a percepção de particularização do espaço, há diferentes usos que ocorrem em diferentes

períodos do dia. Os idosos frequentam as AALs, em sua grande maioria, no período matutino, havendo o uso também por parte de crianças e jovens, que utilizam os aparelhos das academias como sinônimo de um parque de diversões da praça, ou como ponto de encontro após um dia de aula, ao final da tarde.

Esses diferentes tipos de usos acabam por incomodar os idosos frequentadores das AALs. Uma das entrevistas, por exemplo, aconselha não frequentar a AAL muito cedo, o que significa antes das seis horas da manhã. Devido ao fato de a AAL estar localizada em um parque aberto, há diferentes pessoas que dormem no local, consumindo bebidas alcóolicas e produtos ilícitos. Ao ir até a AAL com o dia ainda escuro, há a possibilidade de presenciar situações desagradáveis, conforme relato: “Tem que tomar cuidado. Se vem muito cedo, tem que tomar cuidado. [...] Esses dias tinha uma japonesinha, que estava caminhando aqui, ela chegou perto de mim desesperada. Tinha um rapazinho aqui andando com atos obscenos, sabe?” (E9; P.158; L.476-479).

Assim sendo, o uso como forma de transformar o significado da AAL, não necessariamente intencional, remete à não passividade dos indivíduos. Esses indivíduos, enquanto frequentadores e usuários do espaço da academia, criam suas próprias histórias diante de estruturas pré-estabelecidas (CERTEAU, 2014), agindo de acordo com seus interesses e até mesmo diante de situações falhas, como limpeza do espaço e falta de instruções para o uso dos aparelhos.

Sem a intenção de descumprir uma ordem imposta, esses indivíduos agem de forma astuciosa e silenciosa por meio de suas táticas (CERTEAU, 2014; CERTEAU et al., 2013) (re)inventando o próprio cotidiano. Mas, cabe ressaltar, isso só ocorre devido aos movimentos de apropriação e de reapropriação (HIGHMORE, 2006). Mesmo de forma silenciosa e até mesmo como uma prática de resistência, os idosos usuários das AALs transformam, atribuem e adaptam o significado da AAL, sendo esta a interface entre táticas e estratégias (NEUBAUER, 1999). Além disso, a apropriação dos idosos usuários da AALs contribui para a compreensão dessas últimas enquanto estratégia pública, que ocorre por meio desse mesmo significado atribuído ao espaço.

Em consonância com Harrison e Kjellberg (2016), observou-se o papel dos usuários das AALs como atores e agentes de mercados. Esses usuários agem taticamente, desempenhando tanto a qualificação de bens, com o espaço da AAL enquanto um bem público, quanto a geração de representações de mercado. A AAL é a origem do convívio e do compartilhamento do espaço com outros usuários e, simultaneamente, a reinvenção de seus próprios cotidianos.

6. Considerações Finais

Ao caracterizar o processo de uso e apropriação dos usuários dos espaços das AALs, observou-se que os movimentos de uso e apropriação são necessários para o desenvolvimento e compreensão de estratégias públicas. Tanto é que, em bairros onde ainda não era possível encontrar uma AAL, havia uma expectativa, por parte de seus moradores, para a instalação de uma delas próxima à suas casas. Os usuários propagam o discurso que decorre das estratégias públicas, como forma de proliferação das combinações de suas operações (CERTEAU, 2014). São indivíduos que buscam o bem-estar, nesse caso, interligando eventos dados em seus cotidianos, à noção de o que é útil para si mesmo. São aqueles que

criam suas maneiras de fazer a partir das estratégias e das táticas (CERTEAU, 2014; CERTEAU et al., 2013).

As movimentações dos idosos frequentadores das AALs são observadas, uma vez que representam suas operações e modos de uso desse espaço, por meio de relações e da atribuição de significados, assim como o sentimento de pertencimento, e, conseqüente, de construção de identidade. O “frequentar a AAL” avança além de um hábito rotineiro, associado, somente, a saúde e qualidade de vida, sendo este mais profundo, pois remete a aspectos e benefícios simbólicos, constituindo o cotidiano de seus usuários (CERTEAU, 2014).

Em vista disto, destaca-se a integração social como fator principal frente à prática de atividades físicas, reforçando a dinâmica social *versus* a dinâmica biológica que envolve o idoso frequentador da AAL. O uso ocorre por meio da prática da atividade física, mas particularmente chama atenção a integração e a sociabilidade que ocorrem no espaço da academia. Isso é exemplificado pelas dimensões das experiências adquiridas por meio do consumo dos idosos, e não somente pelo resultado físico divulgado por parte da prefeitura.

Diante de o que foi exposto, o presente estudo explora e fomenta discussões que contribuem para os estudos de cultura de consumo, articulando sobre mercado e espaços públicos, sendo este espaço público originado a partir de uma estratégia pública que intervém no espaço urbano, como o caso das AALs. Enquanto lugar praticado, é possível materializá-lo para caracterizar práticas específicas de mercado. O uso e a apropriação de determinado espaço permite possibilidades de consumo, não somente quanto ao espaço e ao que ali é praticado e experienciado, mas quanto às práticas cotidianas de consumo. Para a criação de mercados, é preciso traduzir as práticas dos atores de mercado, ou, em outras palavras, compreender as sutilezas das maneiras de fazer dos usuários.

Por fim, ao realizar o estudo proposto, delimitou-se o escopo de trabalho que pode motivar novas discussões com base nas compreensões quanto ao espaço social e ao consumidor como usuário e ator de mercado. É possível investigar os diferentes usos de um mesmo espaço público por diferentes perfis, como o contexto da AALs, que tem seu espaço utilizado de diferentes formas e com diferentes propósitos, seja pelos idosos, principalmente, mas também por crianças e jovens que agem como atores de mercado.

Referências

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, 868-82, 2005.
- BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches**. AltaMira Press, 2006.
- BRADFORD, T. W.; SHERRY, J. F. Domesticating public space through Ritual: Tailgating as Vestival. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, 130–51, 2015.
- CASEY, E. S. Questioning ‘Theorizing Sociospatial Relations’. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 26, n. 3, 402–404, 2008.
- CASTILHOS, R. B. Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, 154-65, 2015.
- CASTILHOS, R. B.; DOLBEC, P-Y. Conceptualizing spatial types: Characteristics, transitions, and research avenues. **Marketing Theory**, 1-15, 2017.

- CASTILHOS, R. B.; DOLBEC, P-Y.; VERESIU, E. Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, 9-29, 2017.
- CERTEAU, M. DE. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer** (22ª ed.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- CERTEAU, M. DE.; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar** (12ªed.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- CRESWELL, J. W. (2007). **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookmam.
- DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. L. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens** (2ª ed.). Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DOLBEC, P-Y.; FISCHER, E. Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, 1447-68, 2015.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. London: Allen Lane, 1978.
- FRERS, L.; MEIER, L. Resistance in Public Spaces: Questions of Distinction, Duration, and Expansion. **Space and Culture**, v. 20, n. 2, 127-40, 2017.
- FUINI, L. L. Território, territorialização e territorialidade: o uso da música para a compreensão de conceitos geográficos. **Terr@Plural**, v. 8, n. 1, 225-249, 2014.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** (2ª ed.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- GIERYN, T.F. A Space for Place in Sociology. **Annual Review of Sociology**, v. 26, 463-96, 2000.
- GLASER, J. M. The Challenge of Campaign Watching: Seven Lessons of Participant-Observation Research. **Political Science and Politics**, v. 29, n. 3, 533-537, 1996.
- GRIFFITHS, M. A.; GILLY, M. C. Sharing Space: Extending Belk's (2010) "Sharing". **Journal of Research for Consumers**, v. 22, 1-24, 2012.
- GUARNIERI, F.; CHAGAS, B. P.; VIEIRA, F. G. D. Territorialização do cotidiano a partir de intervenções governamentais: o caso das academias da terceira idade (ATIs). **Revista Alcance**, v. 25, n. 1, 1-20, 2018.
- HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, 445-468, 2016.
- HIGHMORE, B. **Michel de Certeau Analysing Culture**. New York: Continuum, 2006.
- HOOG, M. K.; MACLARAN, P. Rhetorical issues in writing interpretivist consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 2, 130-146, 2008.
- LEFEBVRE, H. **La production de l'espace**. Paris: Éditions Anthropos, 2000.
- Lei n. 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/2003/L10.741.htm. Acesso em: 25 jun. 2017.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, 71-84, 1986.
- MCCRACKEN, G. **The long interview**. Beverly Hills, CA: Sage, 1988.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MEIER, L. Transformations of public space and the limits of resistance in biographic narratives of workers. **Space and Culture**, v. 20, n. 2, 156-69, 2017.
- MOISANDER, J.; VALTONEN, A. **Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach**. London: Sage, 2006.
- NEUBAUER, J. **Cultural history after Foucault**. New York: Aldine Gruyter, 1999.

- PALÁCIOS, A. R. O. P.; NARDI, A. C. F. Academia da Terceira Idade: promoção da saúde e atividade física em Maringá. **Prefeitura Municipal de Maringá**. Maringá, 1-6, 2009.
- PATERSON, M. **Consumption and everyday life**. New York: Routledge, 2006.
- PATERSON, B. L.; BOTTORFF, J. L.; HEWAT, R. Blending Observational Methods: Possibilities, Strategies, and Challenges. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 2, n. 1, 29-38, 2003.
- RYAN, G. W.; BERNARD, H. R. Techniques to Identify Themes. **Field Methods**, v. 15, n. 1, 85-109, 2003.
- SACK, R. D. **Territorialidade Humana: sua teoria e história**. London: Cambridge University Press, 1986.
- SALDAÑA, J. **The Coding Manual for Qualitative Researchers**. London: Sage, 2013.
- SOUZA, M. L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Geografia: conceitos e temas** (2ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- SOUZA, M. L. Território da divergência (e da confusão): em torno das imprecisas fronteiras de um conceito fundamental. In SAQUET, M. A.; SPOSITO E. S. (Orgs.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.
- TADAJEWSKI, M. Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. **Marketing Theory**, v. 6, n. 4, 429-466, 2006.
- THRIFT, N. Space: The Fundamental Stuff of Geography. In HOLLAWAY, S. L.; RICE, S. P.; VALENTINE, G. (Eds.). **Key Concepts in Geography**. London: Sage, 2003.
- VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n.1, 10-24, 2013.
- VIEIRA, M. M. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- VISCONTI, L. M. et al. Street Art, Sweet Art? Reclaiming the 'Public' in Public Place. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, 511-29, 2010.