

A Construção Sociotécnica do Mercado de Corrida de Rua: As Marcas como Atores na Rede de Consumo

SANDRA BEATRIZ BELO GUIMARÃES DABOIT
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

CAMILA BRAGA SOARES PINTO
FACC/UFJF E PPGAD/UFF

Introdução

No Brasil, a corrida de rua representa 82,4% das modalidades esportivas transacionadas em grandes plataformas de eventos (Perfil do atleta brasileiro, 2023; Ano Esportivo Strava, 2023). Esse cenário é impulsionado não apenas pelo crescente número de praticantes, mas também pela complexa rede de atores que o constitui. Este contexto se torna privilegiado para investigar as marcas (Campbell; Price, 2021) e tecnologias (Hoffman; Novak, 2016; Lara et al., 2021) moldando e transformando práticas de consumo e servindo como legítimas parceiras de consumo (Fournier, 1998).

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema que guia esta pesquisa é: Como as marcas atuam como atores e interagem com corredores, tecnologias vestíveis e influenciam estruturando o consumo no contexto da prática da corrida de rua? O objetivo deste artigo é compreender a interação entre marcas, corredores e tecnologias no campo do marketing e do consumo sociotécnico. Buscamos mapear as conexões produzidas pelos atores em ação e examinar como as associações entre humanos e não-humanos são produzidas com base na Teoria do Ator-Rede (TAR), reconhecendo a potência relacional das marcas nos atos de consumo.

Fundamentação Teórica

A Teoria do Ator-Rede (TAR), originada nos estudos de Latour, Callon e Law, considera os mundos social e natural como um efeito continuamente gerado pelas redes de relações em que estão inseridos. Para a TAR, não há distinção hierárquica entre humanos e não-humanos; o que importa é a capacidade de um ator, seja ele uma pessoa, um objeto, uma entidade ou uma organização, capaz de produzir diferença quando está em relação (Latour, 2012).

Metodologia

Para responder à questão de pesquisa, adotou-se uma abordagem de natureza exploratória, ancorada no paradigma interpretativista e de estrutura analítica qualitativa (McCracken, 1998). A investigação se baseia em uma autoetnografia, onde a pesquisadora assumiu o duplo papel de atleta e observadora, mais precisamente “Pesquisador-informante e o Observador” (Woolgar; Latour, 1997) utilizando a própria prática de corrida para vivenciar o campo e coletar dados.

Análise dos Resultados

A análise dos territórios de pesquisa revela como diferentes marcas atuam como atores na coconstrução da experiência de corrida e, por extensão, do próprio mercado.

Marcas em Ação na Arena da Corrida; Maratona do Rio: Conectividade e Experiência Cultural; ASICS Golden Run: Performance Guiada e Inclusão; 26ª Meia Maratona Internacional do Rio de Janeiro: Gestão da Rede e Comunidade; Eventos Híbridos: A Marca como Ecossistema;

Conclusão

Esta pesquisa demonstrou que as marcas, no mercado de corrida de rua, não são atores passivos, mas atores sociotécnicos com plena capacidade de agência. Elas constroem ativamente o mercado ao criar e gerenciar redes heterogêneas de consumo que envolvem pessoas, tecnologias, objetos e instituições. A interação simétrica entre esses elementos, mediada pelas marcas, redefine as práticas de consumo e a própria percepção do atleta sobre o fenômeno da corrida de rua.

Contribuição / Impacto

Como principal contribuição teórica, este estudo avança na aplicação da Teoria do Ator-Rede ao marketing, oferecendo um framework para analisar as práticas de mercado-making das marcas para além das lentes tradicionais de comunicação ou patrocínio. Mostramos que o consumo é um efeito emergente de uma rede sociotécnica na qual as marcas são “nós” ou o que poderíamos denominar de hubs articuladores e transformadores de um ecossistema dinâmico de mercado.

Referências Bibliográficas

- CAMPBELL, Margaret C.; PRICE, Linda L. Three themes for the future of brands in a changing consumer marketplace. *Journal of Consumer Research*, v. 48, n. 4, p. 517-526, 2021.
- CHEA, Ashford C. Branding: Models, Theory, Practice, and Marketing Implications. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, v. 14, n. 5, 2024.
- LATOUR, Bruno. Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.