

RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR E COMPARTILHAMENTO DO ESPAÇO PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE O CICLISMO URBANO

Autoria

Ronan Torres Quintão - rtquintao@gmail.com
Graduação em Administração/IFSP

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/CEFET-MG - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Gabriela Maria de Freitas - gabrielamariadefreitas@gmail.com
Tecnólogo em Arquitetura/IFSP

Lucas Gabriel Fernandes de Oliveira - lg_fernandes@outlook.com
Graduação em Administração/IFSP

Simone Marília Lisboa - simonelisboa@gmail.com
Graduação em Administração/IFSP

Resumo

O espaço público das cidades reflete a estrutura social e condição econômica da sociedade sendo mediado e altamente influenciado pelas políticas governamentais e instituições privadas, que definem como e para quem os espaços urbanos serão construídos. A pesquisa busca entender como consumidores excluídos, ou não considerados no planejamento do espaço urbano, lidam constantemente com as forças das estruturas sociais e os limites das fronteiras de uso do espaço público. Os dados da pesquisa qualitativa realizada foram coletados no contexto do ciclismo urbano na cidade de Jacareí por meio de entrevistas em profundidade e observação, sendo analisados tendo como base a abordagem hermenêutica. Como resultado, a pesquisa explica como os consumidores excluídos do uso do espaço urbano utilizam as seguintes estratégias (1) ocupação e (2) disputa dos espaços, além da (3) transgressão das leis como forma de resistência ao domínio dos demais agentes de mercado.

RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR E COMPARTILHAMENTO DO ESPAÇO PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE O CICLISMO URBANO

RESUMO

O espaço público das cidades reflete a estrutura social e condição econômica da sociedade sendo mediado e altamente influenciado pelas políticas governamentais e instituições privadas, que definem como e para quem os espaços urbanos serão construídos. A pesquisa busca entender como consumidores excluídos, ou não considerados no planejamento do espaço urbano, lidam constantemente com as forças das estruturas sociais e os limites das fronteiras de uso do espaço público. Os dados da pesquisa qualitativa realizada foram coletados no contexto do ciclismo urbano na cidade de Jacaréi por meio de entrevistas em profundidade e observação, sendo analisados tendo como base a abordagem hermenêutica. Como resultado, a pesquisa explica como os consumidores excluídos do uso do espaço urbano utilizam as seguintes estratégias (1) ocupação e (2) disputa dos espaços, além da (3) transgressão das leis como forma de resistência ao domínio dos demais agentes de mercado.

Palavras-chave: espaço público, escala geográfica, ciclismo urbano

INTRODUÇÃO

Recentemente, o conceito de espaço tem recebido especial atenção no campo de pesquisa da cultura de consumo (Castilhos, Dolbec & Veresiu, 2016; Castilhos, Dolbec & Veresiu, 2014). Dentre os tipos de espaço estudados, nos últimos anos, os comerciais têm sido os mais pesquisados (Joy & Sherry, 2003; Borghini *et al.*, 2009, Kozinets *et al.*, 2004; Maclaran & Brown, 2005). Entretanto dos espaços públicos se apresentam terreno fértil para o entendimento do comportamento do consumidor e mercado, pois refletem de forma geográfica as relações de forças e significados históricos, que ao mesmo tempo estrutura a vida cotidiana, as relações sócias e o consumo. Nossa pesquisa, utilizando o conceito de escala geográfica proposto por Smith (2000), tem como objetivo entender como os consumidores excluídos do uso do espaço urbano lidam constantemente com as forças das estruturas sociais e os limites das fronteiras de uso do espaço público. Para se atingir esse objetivo, utilizamos o ciclismo urbano da cidade de Jacaréi por possuir diversos problemas que dificultam o uso das ruas pelos ciclistas (Pinto, 2014).

A coleta de dados da pesquisa qualitativa foi iniciada em março de 2017, sendo realizadas 12 entrevistas em profundidade (Mccracken, 1988) e 15 observações em diversos pontos da cidade de Jacaréi (54 horas e 30 minutos). Os dados foram analisados e interpretados tendo como base a hermenêutica (Thompson, 1997). Como resultado, nossa pesquisa verificou que os consumidores que não têm acesso ao transporte público e urbano saltam a escala geográfica da casa para o espaço público por meio do ciclismo urbano, utilizando espaços (ruas) que não teriam condições de acessar. Como prática de resistência para lidarem constantemente com os limites das fronteiras de uso do espaço urbano demarcados pelas forças das estruturas sociais, estes consumidores (1) ocupam e (2) disputam os espaços, e (3) transgridem as leis. A seguir, apresentamos o nosso estudo que está estruturado da seguinte forma. Primeiro explicamos sobre espaço, escalas geográfica e o contexto da nossa pesquisa. Posteriormente apresentamos nosso método de pesquisa, coleta de dados, resultados e discussão final.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Espaço

O conceito de espaço tem recebido cada vez mais atenção nos estudos desenvolvidos no campo de pesquisa da cultura de consumo (Arnould & Thompson, 2005). Inicialmente, as pesquisas no campo da cultura de consumo trataram o espaço como cenário das relações de consumo (Dolbec & Fischer, 2015; Giesler, 2008; Martin & Schouten, 2014; Scaraboto & Fischer, 2012; Thompson & Coskuner-Balli, 2007). Entretanto, ainda que de forma limitada (Giesler & Fischer, 2017), estudos recentes tratam o espaço não como mero cenário das experiências de consumo, mas sim como foco central, assumindo um papel relevante de agente, capaz de moldar “a criação, ruptura e evolução dos mercados” (Castilhos, Dolbec & Veresiu, 2016; Castilhos, Dolbec & Veresiu, 2014).

A ideia de espaço no campo acadêmico de marketing vem sofrendo uma transformação, sendo também considerado um agente central influente na constituição do mercado (Castilhos, Dolbec & Veresiu, 2016). Castilhos, Dolbec & Veresiu (2016) propõem que o espaço geográfico, dentro do campo de pesquisa sobre mercado e consumo, deve ser estudado e entendido como agente que molda e explica o processo de transformação da sociedade e suas forças e ações sociais. Para a geografia, o espaço é o resultado da ação social, das práticas, das relações e das experiências sociais, sendo assim, parte delas. É suporte, mas também campo de ação. Lefebvre (2013), defende que “o espaço não é um quadro ou um recipiente para experiências vividas, mas antes, uma ferramenta de pensamento e ação” (p. 26) através do qual os indivíduos e organizações podem se expressar. O espaço é para o autor um produto que se consome e se utiliza, mas que não é como os demais objetos produzidos. Assim, para Lefebvre, cada sociedade produz o seu próprio espaço.

Dentre as pesquisas realizadas até então sobre espaço e sua influência no mercado e consumo, percebe-se a predominância de espaços comerciais como foco de análise: museus (Joy & Sherry, 2003), lojas temáticas (Borghini *et al.* 2009, Kozinets *et al.*, 2004) e shopping centers (Maclaran & Brown, 2005, Varman & Belk, 2011). Entretanto, entre os diversos lugares preparados para as atividades de consumo, além dos espaços comerciais, deve-se ressaltar a importância e influência dos espaços públicos no comportamento do consumidor e mercado. Ao mesmo tempo em que o espaço público urbano é local de ocorrência de práticas de consumo, ele pode ser também o próprio produto, negociado, gerenciado e governado sob a influência de diferentes ideologias que emergem dos vários agentes ali envolvidos, entre habitantes, empresas e governantes (Castilhos, 2015). Os espaços públicos das cidades, ou espaços urbanos, se apresentam como um reflexo de relações de forças e significados históricos que ao mesmo tempo estrutura a vida cotidiana e as relações espacialmente localizadas.

Escala Geográfica

O espaço urbano, considerado por Smith (2000) como uma das tipologias de sua escala geográfica, envolve a centralização mais clara e planejada dos recursos sociais e de capital devotados à produção, ao consumo e à administração sociais. Esse é um espaço da diferença mediado e altamente influenciado pelas políticas governamentais, pelas instituições financeiras privadas e pela estrutura de aluguéis. Segundo Smith (2000), o elemento mais importante nessa distinção espacial é a separação do trabalho e da casa, que possibilitou o crescimento das cidades, o desenvolvimento dos meios de transporte e, conseqüentemente, a crescente dispersão geográfica. O rápido crescimento urbano, o aumento do valor dos terrenos nas áreas centrais, próximos das empresas, fábricas e espaços de trabalho, levou os trabalhadores a viverem longe de onde trabalham (Hall, 1998). O autor informa que essa nova

configuração espacial empurrou a classe trabalhadora para bairros mais afastados do centro e com menor infraestrutura e recursos, aumentando o tempo de viagem até o trabalho.

Além do espaço urbano, Smith (2000) considera também como tipologias da sua escala geográfica: o corpo, a casa, a comunidade, a região, a nação e as fronteiras globais, escalas geográficas. O lugar do corpo demarca a fronteira entre o eu e o outro, tanto no sentido físico, quanto social. A casa é o lugar da reprodução pessoal e social (por exemplo: dormir, limpar, comer). A escala da comunidade inclui grupos de casas, instituições sociais e culturais inter-relacionadas - educacionais, religiosas, recreativas - locais de trabalho, do lar à fábrica, ao escritório e à loja. A região é o lugar de produção e conexão econômicas entre produtores, fornecedores e distribuidores, A escala nacional se refere a uma construção política, ou o lugar do poder estatal. Por fim, as fronteiras globais, construídas pelas fronteiras naturais, sendo também socialmente construída.

Swyngedouw (1992) define escala como sendo “tanto o reino quanto o resultado da luta pelo controle sobre o espaço social” (p. 60). Escala refere-se à ordenação hierárquica do mundo em níveis de representações, que são constantemente negociadas através de tensões entre as forças estruturais e das práticas dos agentes humanos (Marston, 2000). As escalas geográficas, que têm sido utilizadas no campo de pesquisa da cultura de consumo para se estudar as hierarquias escalares nos níveis global versus local (Castilhos, Dolbec & Veresiu; 2014), devem ser entendidas como a “materialização das forças sociais contestadas e como seus ‘progenitores’ ativos” (p. 110). A produção e reprodução contínuas da escala expressa tanto a disputa social quanto a geográfica para estabelecer fronteiras entre diferentes lugares, localizações e lugares de experiência. Por isso, nossa pesquisa tem como objetivo entender como os consumidores que saltam a escala geográfica da casa para o espaço urbano lidam constantemente com as forças das estruturas sociais e os limites das fronteiras de uso do espaço público.

Contexto: Bicicleta Urbana

Dentre os espaços públicos urbanos, a rua se constitui um dos principais espaços utilizados pelos consumidores nas suas práticas de consumo, seja de lazer (esporte, entretenimento, eventos), seja de trabalho (deslocamento, serviço). Segundo Castilhos (2015), a rua pode ser classificada como espaço público puro, caracterizado “pela liberdade de acesso e utilização por parte de diferentes grupos sociais” (p. 158). Segundo o autor, o compartilhamento desse tipo de espaço público tem como resultado negociações e conflitos entre seus usuários que são dignos de serem analisados pelas lentes do consumo. Os espaços públicos são apropriados por parte de determinados grupos sociais em tempos diferentes, que refletem relações sociais estabelecidas (Castilhos, 2015). O uso e consumo do espaço público (Borghini *et al.*, 2009, Visconti *et al.*, 2010) é revestido de significados relacionados à cultura de consumo.

Historicamente, no Brasil, como explicado por Damatta (2010), o uso das ruas é dominado pelos veículos motorizados. Segundo o autor, o automóvel é utilizado como instrumento de poder pelos motoristas, dominação e divisão social. Da Matta explica que no país, motoristas desrespeitam as regras do sistema de transporte criando, cada um à sua maneira, sua própria relação com a rua. A rua não é vista pelos cidadãos como um espaço público pertencente à todos. A rua, mesmo sendo concebida dentro de um contexto igualitário, aberto a todos, pode se tornar hierarquizada socialmente. O autor revela que, seguindo as características culturais do país (“jeitinho brasileiro”, “você sabe com quem está falando”, entre outras), o brasileiro toma a rua como sendo sua, burlando o sistema e as leis de trânsito. O compartilhamento do uso da rua por automóveis, motos, ônibus, bicicletas e

pedestres, acarreta diversos conflitos e tensões sendo um campo fértil de estudo sobre comportamento do consumidor.

Considerando os diversos usuários das vias públicas (motoristas de carro, transporte urbano, transeunte, entre outros), o ciclista é um dos elos mais fracos. Na cidade de Jacareí, especificamente, diversos problemas dificultam o uso das ruas pelos ciclistas urbanos. Pinto (2014) descreve alguns desses problemas enfrentados pela cidade: vias estreitas, ciclovias atuais mal projetadas, baixa educação no trânsito, impasse entre o poder legislativo e os representantes do executivo sobre utilização de ciclofaixas ou via compartilhada, falta de um Plano Cicloviário Municipal. Segundo o Plano de Mobilidade Urbana de Jacareí, o transporte cicloviário ainda possui “pouca extensão de vias e falta de sinalização para o modal”. O ciclismo urbano da cidade de Jacareí se apresenta como contexto interessante para entendermos como os consumidores lidam com a falta de estrutura nas vias públicas para o seu deslocamento na cidade, que privilegia o transporte motorizado em detrimento do não motorizado.

MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Com o objetivo de entendermos como os ciclistas urbanos de Jacareí lidam constantemente com os limites das fronteiras de uso do espaço urbano demarcados pelas forças das estruturas sociais, foi realizada uma pesquisa qualitativa iniciada em março de 2017, sendo os dados coletados no contexto do ciclismo urbano na cidade de Jacareí por meio de entrevistas em profundidade e observação em diversos pontos da cidade. Os ciclistas urbanos entrevistados e observados foram escolhidos, inicialmente, de acordo com o uso da bicicleta nas ruas da cidade. Posteriormente, especificamente para as entrevistas, foi utilizada a técnica de amostragem de bola de neve, quando o informante indica possíveis novos participantes da pesquisa.

Os informantes foram entrevistados seguindo o método de entrevista longa (McCracken, 1988). As entrevistas foram conduzidas como conversas especiais (Belk *et al.*, 2013), sendo utilizadas perguntas não estruturadas. Ao todo, foram realizadas 12 entrevistas (6 horas e 50 minutos) com cidadãos que fazem o uso frequente da bicicleta no espaço urbano da cidade. As perguntas foram sobre a história de vida dos informantes, experiências que tiveram com o uso da bicicleta, suas rotas e as principais dificuldades em trafegar nas ruas da cidade. As entrevistas tiveram duração média de quarenta minutos. A Figura 1 apresenta o perfil dos entrevistados.

Figura 1 - Perfis dos informantes

Informante*	Idade	Profissão
Wender	37	Publicitário
André	17	Estudante
João	42	Mecânico
Júnior	17	Estudante
Marcelo	18	Pedágio
Lucas	18	Estudante
Fernando	54	Professor de Academia
Renato	20	Estudante
Higor	41	Instrumentista
Gabriel	63	Aposentado
Ítalo	34	Técnico Mecânico
Mário	32	Operador de máquina

* Pseudônimos foram utilizados para garantir o anonimato dos informantes.

Além das entrevistas, também foram realizadas 15 observações (54 horas e 30 minutos) em diversos pontos da cidade em locais distintos e horários variados, definidos de acordo com as informações obtidas nas entrevistas, análise do mapa cartográfico da cidade de Jacareí. As observações totalizaram 54 horas e 30 minutos. Durante a coleta, foram realizadas notas de campo relacionadas às características dos ciclistas e bicicletas e ao comportamento dos veículos motorizados diante das bicicletas nas vias públicas. Com o objetivo de se ter maior diversidade dos dados coletados, horários e locais distintos de observação foram utilizados durante a semana, variando entre 8 e 19:30 horas. Cada coleta teve o tempo de duração de 3 horas. Os dados coletados foram analisados e interpretados tendo como base a hermenêutica (Thompson, 1997), sendo considerado que os discursos e comportamentos dos consumidores são conduzidos por perspectivas pessoais influenciadas por um contexto sócio-cultural-histórico (Belk, Fischer & Kozinets, 2013).

SALTANDO ESCALAS: DA CASA PARA O ESPAÇO URBANO

Os informantes utilizam a bicicleta como meio de locomoção na cidade para diversos fins, tais como transporte, lazer ou mesmo esporte. Lucas, por exemplo, utiliza a bicicleta na cidade para estudar, ir à igreja, padaria entre outras coisas. “Hoje, eu uso a bicicleta como principal forma de transporte pra vir para o curso. Quando tem um evento da igreja assim, também, quando necessariamente precisa de bicicleta eu também uso, quando é pra fazer tipo uma compra, ir na padaria, no meu bairro eu uso também a bicicleta.” Os informantes da pesquisa utilizam a bicicleta também para trabalhar. João, por exemplo, utiliza a bicicleta “para esporte e para me locomover para o trabalho. Além de eu ganhar em tempo e economia financeira, traz uma paz, né? Tranquilidade!”.

Os informantes não utilizam a bicicleta por questão de saúde, ou mesmo por consciência ecológica, mas sim por causa da precariedade e alto custo do transporte público. Lucas explica que o transporte público demora para passar, por isso prefere usar a bicicleta. “A bicicleta é a minha principal forma de transporte. Como no meu bairro o transporte de ônibus é muito precário assim, passa ônibus a cada uma hora e meia, então a bicicleta, ela se torna, pra mim, assim, um acessório indispensável, posso dizer que ela é minha melhor amiga”. Já Júnior alega que, além do prazer, a questão financeira influencia bastante. “Tanto por prazer, por que é mais rápido e também é econômico, aí eu economizo uma boa graninha né, porque R\$4,10 é demais.” (Júnior). A bicicleta permite aos informantes terem acesso a locais distantes de casa. Ao invés de utilizarem o espaço urbano da rua como passageiros de ônibus, motoristas de carros, ou mesmo as calçadas, como transeuntes, os ciclistas urbanos dividem o espaço da rua, com os demais veículos.

Entretanto, a cidade não oferece condições para a prática do ciclismo urbano. Mesmo não tendo sinalização e espaços adequados nas vias públicas para o uso de bicicletas (ciclofaixa, cliclorrota, ciclovia e espaço compartilhado), os ciclistas urbanos trafegam nas ruas e passeios diariamente. O despreparo da cidade para acolher os ciclistas urbanos nas suas ruas é resultado da estrutura social e econômica da cidade que, assim como a maior parte das cidades do Brasil, privilegia o veículo motorizado em detrimento das demais possibilidades de transporte. Da forma como está estruturado o espaço viário público da cidade de Jacareí, os veículos motorizados tem prioridade no uso das ruas. Como consequência, há diversas tensões, atritos e problemas no uso compartilhado das vias públicas.

Praticando o ciclismo urbano na cidade, os informantes saltam da escala geográfica da casa para espaço público por meio da bicicleta, acessando espaços (ruas) que não teriam condições de utilizar (transporte público ou privado). Como uma prática de resistência, para acessar essa nova escala geográfica, os informantes (1) ocupam e (2) disputam os espaços, além de (3) transgredirem as leis como forma de lidarem constantemente com os limites das

fronteiras de uso do espaço urbano demarcados pelas forças das estruturas sociais. Essas práticas são apresentadas de forma mais detalhada a seguir.

Ocupação desorganizada dos espaços

Apesar do ciclista urbano ter o direito legal de utilizar as ruas para se locomover, o governo não auxilia o usufruto desse direito, pois não cria condições adequadas para que a rua seja compartilhada entre os veículos motorizados e a bicicleta urbana com a devida sinalização nas ruas e conscientização da população. O governo delega a responsabilidade da organização e boa conduta do uso do espaço público para os usuários, sem oferecer a devida indicação ou conscientização aos usuários sobre como proceder. Os ciclistas urbanos já se mobilizaram diversas vezes para reivindicarem melhores condições de uso das vias da cidade (www.semanario.com.br). Em 2012, os participantes do Movimento Bicicletada foram para as ruas e fizeram ciclofaixas e bicicletário (estacionamento de bicicletas) com giz no chão em protesto pela falta de planejamento viário da cidade. Em 2016, o coletivo de ação política, social e cultural, “O Grito” realizou uma bicicletada (nome dado quando vários ciclistas saem às ruas para protestar) em Jacareí para dar visibilidade aos problemas enfrentados por eles nas ruas. Sem o devido amparo do governo, o ciclista urbano se envolve a todo momento em situações de disputa pelo espaço com os outros motoristas.

Sinalização, campanhas de conscientização e educação, ciclofaixa, ciclorrota, ciclovias, espaço compartilhado, bicicletário entre outras, são medidas necessárias para garantir harmonia no compartilhamento da rua, mas que ainda não foram implementadas na cidade. Estas medidas ajudam a ordenar o uso do espaço. Elas disponibilizam e indicam quais espaços devem ser utilizados pelas bicicletas e quais devem ser utilizados pelos demais veículos. Com a ausência dessas medidas, o uso e ocupação dos espaços públicos ficam desordenados, prevalecendo a lei do mais forte, que no caso, é ditada pelos veículos motorizados. O veículo motorizado, por causa do seu tamanho e risco de acidente que apresenta para o ciclista urbano, se impõe nas vias públicas. Entretanto, o ciclista urbano resiste e, mesmo diante da situação de risco, ocupa os diversos espaços urbanos.

Como agravante da situação para os ciclistas urbanos, João informa que com o passar dos anos, o espaço disponível na rua tem diminuído por causa do crescimento do número de carros na cidade. “Então você tá andando de bicicleta, aquela sarjetinha, aquele espacinho que você tinha antigamente acabou, né? Onde eram duas faixas (de carro), hoje são três (faixas) bem comprimidas”. Mas apesar dos riscos apresentados, os ciclistas urbano continuam usando e ocupando as vias e locais públicos em diversos pontos da cidade. Mas o que se percebe em Jacareí é uma ocupação desorganizada das bicicletas urbanas dos espaços públicos. No centro, principalmente, as bicicletas estão espalhadas por vários locais: ruas, praças e calçadas; em movimento, paradas, ou estacionadas; descendo, subindo, passando por cima, ou de lado. Em todos os lugares e de diversas maneiras, percebemos as bicicletas ocupando os espaços da cidade. Essa atitude dos ciclistas urbanos acirra o clima com os demais usuários da rua e da calçada e fortalece a posição marginal dos ciclistas, que já é posta pelo próprio espaço urbano com a falta de sinalização adequada, diante dos motoristas e pedestre.

Disputa pelo espaço

As ruas de Jacareí se apresentam como um espaço de disputa para os ciclistas urbanos. Neste campo de disputa, diversos são os adversários. O principal deles é o carro, mas, sem dúvida, os ônibus, caminhões e motos também oferecem riscos para os ciclistas. Na rua, a bicicleta é o veículo mais frágil. Sem a devida sinalização e educação no trânsito fornecidas pelo governo, ela é espremida e empurrada para fora da rua pelos demais veículos. As tensões

e problemas vividos pelos ciclistas urbanos envolvendo carros e ônibus são constantes. João enxerga a rua como um campo de batalha.

Você tá de bicicleta, você sabe, você tem consciência, eu tô de bicicleta, tenho que respeitar o carro, então você não entrava na frente do carro né, não ficava duelando, hoje alguns duelam, então em ambas as partes você vê negligência e vê abuso, então tá complicado, tá um campo de batalha né, quem pode mais chora menos, eu vejo dessa forma.

Ítalo aponta duas questões importantes que permeiam a disputa pelo espaço da rua: “além da falta de respeito com o ciclista, acho que tem também a falta de espaço para a bicicleta. A bicicleta fica disputando espaço com o carro, então esse é o maior problema”. João acrescenta mais uma questão: “falta de educação no trânsito, tanto da parte dos ciclistas, dos usuários da bicicleta, como dos usuários do automóvel”. Wender descreve como a rua é um espaço urbano agressivo e hostil para o ciclista urbano.

Eu estava lá perto do Parque dos Eucaliptos. Eu estava andando, aí o carro me jogou do outro lado e eu caí... Eu caí e me ralei inteiro (...) Tive outro, nossa... muito tempo atrás. Acho que faz uns três anos. Eu quebrei meu braço pelo mesmo motivo. O cara jogou o carro e eu tive que ir para outro lado. Acabei caindo em cima do meu braço. Eu tive fratura exposta. Nossa, foi horrível. E o cara simplesmente foi embora. Ele não prestou socorro para mim. Eu estava com o braço todo ferrado e ele não fez nada. Ele simplesmente foi embora. Eu também tenho outros exemplos de amigos meus que sofreram acidente de bicicleta, mas foram acidentes bem graves.

Mesmo sendo obrigatório por lei manter uma distância lateral de um metro e meio ao passar ou ultrapassar ciclistas (Art. 201 do Código de Trânsito Brasileiro), os motoristas “jogam” os veículos “em cima” dos ciclistas, tiram “finas” (passam bem perto) dos ciclistas para expulsá-los da rua, invadindo a escala geográfica do corpo físico do ciclista. Os motoristas também xingam, gritam e gesticulam com as mãos para fora do vidro mandando os ciclistas saírem da rua. A rua é percebida pelos motoristas como um espaço público que não pertence ao ciclista urbano. Ao invés de ser um espaço para todos, o uso da rua revela a hierarquização da sociedade brasileira que tem como valores a materialidade e acúmulo de bens como sinônimo de status e poder. Na hierarquia dos significados da posse (Belk, 1998), o carro tem superioridade sobre as bicicletas no jogo de status (Leibenstein 1950, Holt, 1997) dentro do campo de disputa (Boudieu, 1984) da ocupação e uso do espaço público.

A utilização da rua é um ato de resistência dos ciclistas urbanos contra os usuários da rua que tentam excluí-los do direito de utilizarem o espaço público. A resistência (Dalmoro & Penãloza & Nique, 2014) não é contra uma empresa ou marca (Holt, 2002, Thompson & Zeynep, 2004), mas contra o estado e demais atores de mercado, assim como evidenciado no estudo realizado por Karababa e Ger (2011), que perpetuam a estrutura social hierarquizada que privilegia os veículos motorizados e excluem os veículos não motorizados na definição e utilização do espaço público urbano. A ocupação das ruas é uma prática de resistência cotidiana dos ciclistas urbanos que dá visibilidade ao que se tentou tornar invisível no plano de mobilidade da cidade.

Transgressão das leis

O brasileiro, de acordo com Damatta (2010) possui “dificuldade de obedecer às leis, de seguir as normas mais banais e comezinhos destinadas ao gerenciamento do movimento de veículos e indivíduos nas vias públicas” (Damatta, 2010, p. 26). Imerso nessa cultura, os ciclistas urbanos, seja por desconhecimento, por falta de educação, ou respeito, para se proteger, ou por vontade e interesse, transgridem as leis em diversos momentos quando utilizam as ruas da cidade. Segundo Jenks (2003), a transgressão desafia os limites, quebra as

regras e ameaça a ordem existente. Os ciclistas urbanos, assim como os consumidores das casas de café estudados por Karabara e Ger (2011), transgridem as leis e regras de diferentes formas e maneiras, incomodando e revelando a sua exclusão na estruturação do espaço público urbano da cidade.

O que predomina nas ruas da cidade são ciclistas com bicicletas urbanas mais antigas e desgastadas, que não utilizam os equipamentos obrigatórios (resolução N. 46/98): espelho retrovisor do lado esquerdo, campainha ou buzina e sinalização noturna, contendo luz dianteira e traseira. Os ciclistas urbanos, de modo geral, não utilizam capacete, colete refletivo e andam de chinelo, camisetas, uniforme de empresa, entre outras vestimentas que não são adequadas para a prática do ciclismo. Observamos também diversos ciclistas andando na calçada, atravessando sinal vermelho, passando nas faixas de pedestre, virando sem sinalizar com as mãos entre outras transgressões. O desvio da conduta dos ciclistas no trânsito aumenta a tensão, pois causa insegurança para os motoristas dos demais veículos.

Os ciclistas urbanos tiram proveito da versatilidade da bicicleta andando, em alguns casos, na calçada, mesmo sendo proibido pelo Código Brasileiro de Trânsito. Eles transgridem a lei em benefício próprio para evitarem o trânsito nas ruas, cortarem caminho ou chegarem mais rápido. Essa transgressão é percebida como algo natural e universal entre os informantes. Sendo associada à malandragem, jogo de cintura, ela se configura como um dos traços da nossa cultura: jeitinho brasileiro, conhecido como uma forma “especial” de se resolver algum problema ou situação difícil ou proibida, seja burlando alguma regra ou norma, seja pela conciliação, esperteza ou habilidade (Barbosa, 2005). Lucas explica as estratégias que ele usa para utilizar a calçada, evitando assim o trânsito pesado nas ruas.

Quando tem movimento na calçada de pessoas transitando pela calçada a gente leva no braço mesmo né, agora quando a gente vê que a calçada tá desocupada a gente vem montado na bicicleta mesmo, porque se pegar um horário de pico que é às seis horas da tarde onde eu tô me deslocando pra vir pra cá, -onde o pico é um fluxo enorme ali e é carro que vem, é carro que vai, é carro que corta, tanto carro que o sinal abre e mesmo assim a pessoa fica parada de tanto carro que tem no fluxo ali daquele horário seis horas da tarde (...) Venho pela ponte aqui do São João, chega, e esse trajeto todo por cima da calçada porque se a gente for pela rua a gente acaba se machucando, se ferindo de alguma forma, então venho pela calçada.

Alguns ciclistas urbanos desrespeitam as leis de trânsito colocando em risco todos os demais veículos. Segundo Ítalo “alguns ciclistas vão na contramão... abusando, né?” Marcelo, preferindo a velocidade em detrimento à segurança, escolhe, de forma consciente e deliberada, passar pelo corredor entre os carros colocando em risco os demais usuários da via pública. “Porque eu gosto de andar no trânsito, entre os carros, gosto de andar o trânsito porque é muito mais rápido, eu passo pelo corredor e pronto. ”

DISCUSSÃO

Nossa pesquisa avança no estudo sobre o espaço dentro do campo da cultura de pesquisa (Castilhos, 2015, Castilhos, Dolbec & Veresiu, 2016) contribuindo com o entendimento sobre a dinâmica de uso do espaço urbano das cidades. O uso da bicicleta urbana na cidade como uma prática de resistência e subversão do espaço e da mobilidade urbana amplia o entendimento sobre a agência do consumidor no espaço público diante dos demais agentes de mercado (Karababa & Ger, 2011). As diferenças sociais no cotidiano da cidade são reveladas nas diferenças espaciais que são desafiadas pelo uso da bicicleta urbana. Ao saltar a escala da casa para a escala do espaço urbano (Smith, 2000), estes ciclistas dissolvem as fronteiras espaciais que são impostas pelas forças estruturais da sociedade, disputando os espaços das vias públicas com veículos motorizados e com os demais agentes públicos e privados do mercado.

A prática de resistência do ciclista urbano torna visível o que foi planejado nas cidades para ser invisível, ou excluído. Nossa pesquisa possibilita um melhor entendimento sobre as formas de resistência do consumidor (Dalmoro, Penãloza & Nique, 2014) no espaço público das cidades, como possibilidade para os agentes do governo elaborarem políticas inclusivas, que considerem as diferentes demandas de seus cidadãos. Os cidadãos que não têm acesso ao transporte público e privado utilizam as vias públicas por meio da bicicleta urbana acessando escalas geográficas que não foram preparadas para atendê-los. Nosso estudo possui implicações sociais importantes que devem ser consideradas pelo poder público das cidades no desenvolvimento de políticas mais inclusivas e que atentam as demandas atuais da sociedade.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, *31*(3), 868–882.
- Barbosa, L. (2005). *O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual do que os outros*. São Paulo: Editora Campus.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, *01*(10), 477-50.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research* (P. 234). London: Sage Publications.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, *85*(3), 363–375.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Castilhos, R. B. (2015). Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, *14*(2), 154-165.
- Castilhos, R. B., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2016). Introducing a spacial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, *13*(9), 1-2.
- Castilhos, R., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2014). Conceptualizing the Space of Markets: How Spatiality Influences Market Dynamics, *42*, 265-270.
- Dalmoro, M., Penãloza, L., & Nique, W. M. (2014). Resistência do consumidor: Diferentes estágios teóricos de um mesmo conceito, *13*(1), 119.
- Damatta, R. (2010). *Fé em Deus e pé na tábua: ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil* (P. 191). Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and Institutional dynamics in markets, *01*(4), 1447-1468.
- Giesler, M. (2008). Conflict and Compromise : Drama in Marketplace Evolution. *Journal of Consumer Culture*, *34*(6), 739–753.
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Challenging the economic actor bias: markets as social systems, *17*(1), 3-8.
- Hall, A. (1998). Rho GTPases and the actin cytoskeleton, *23*(1), 509-514.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, *23*(4), 326–50.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, *29*(1), 70-90.
- Jenks, C. (2003). *Transgression*. London: Routledge.

- Joy, A., & Sherry, J. F. J. (2003). Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience, *01(9)*, 259-282.
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, *37(5)*, 737-760.
- Kozinets, R. V., Sherry, Jr., J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & DeBerry Spence, B. (2004). Ludic Agency and Retail Spectacle. *Journal of Consumer Research*, *31(3)*, 658-672.
- Lefebvre, H. (2013). Prefácio: A produção do espaço, *23(9)*, 123-132.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, *64(2)*, 183-207.
- Maclaran, P., & Brown, S. (2005). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace, *01(9)*, 311-323.
- Marston, S. A. (2000). The social construction of scale, *01(6)*, 219-242.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Sustainable marketing through the natural step, 231-243.
- Mccracken, G. (1988). The long interview, 5-14.
- Pinto, R. V. P. (2014). O incentivo ao uso da bicicleta: mobilidade urbana e poder público municipal em Jacareís-SP. Monografia de Especialização, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, PR, Brasil.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2012). Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets, *01(4)*, 1234-1257.
- Smith, N. (2000). Contornos de uma política especializada: veículos dos sem-teto e produção de escala geográfica (Pp. 133-159). São Paulo: Papirus Editora.
- Swyngedouw, E. A. (1992). Territorial organization and the space/Technology nexus, *17(4)*, 417-433.
- Thompson, A. (1997). Reconstituo a memória: Questões sobre a relação entre a história oral e as memórias, *15(4)*, 51-84.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The starbucks brandscape and consumers (anticorporate) experiences of glocalization, *31(3)*, 631-642.
- Thompson, C. J., & Coskuner-balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities, *01(6)*, 135-152.
- Visconti, L. M., Sherry Jr., J. F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street Art, Sweet Art? Reclaiming the "Public" in Public Place. *Journal of Consumer Research*, *37(3)*, 511-529.