

Resistência ao Consumo em um Circuito Urbano de Parkour

Resistencia al Consumo en un Circuito Urbano de Parkour

Resistance to consumption in an Urban Circuit of Parkour

Tatiana Maria Bernardo da Silva¹

Alessandra Mello da Costa²

José Luis Felício Carvalho³

Resumo *A partir de uma pesquisa alinhada ao método etnográfico, o presente trabalho tem por objetivo investigar os valores e as práticas de resistência ao consumo adotadas pelos membros de um circuito urbano de parkour no Rio de Janeiro. Confiando em uma abordagem indutiva e interpretativa amparada por um estudo empírico de base qualitativa, foram exploradas quatro categorias de análise: (1) a resistência como valor essencial; (2) um percurso de doação; (3) o consumo aprisiona; e (4) mobilização social e resistência.*

Palavras-chave: *Resistência ao consumo. Circuitos urbanos. Etnografia. Netnografia.*

Resumen *Teniendo como fundación epistemológica el método etnográfico, este estudio tiene como objetivo investigar los valores y prácticas de resistencia al consumo adoptadas por los miembros de un circuito urbano de parkour en Río de Janeiro. Desde un enfoque inductivo e interpretativo con el apoyo de un*

¹ Aluna do programa de Mestrado acadêmico em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). E-mail: tatimabersi@gmail.com

² Professora do Instituto de Administração e Gerência da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Doutora em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE / FGV-RJ). E-mail: alessandra.costa@iag.puc-rio.br

³ Professor Adjunto da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ). E-mail: zkcarvalho@hotmail.com

estudio de base cualitativa, fueron exploradas cuatro categorías de análisis: (1) la resistencia como valor esencial, (2) una vía de donación, (3) el consumo como prisión, y (4) la movilización social y resistencia.

Palabras-clave: *Resistencia al consumo. Circuitos urbanos. Etnografía. Netnografía.*

Abstract *This study aims to investigate, through the ethnographic method, the values and practices of resistance to consumption adopted by members of a street circuit of parkour in Rio de Janeiro. From an inductive and interpretive approach supported by a basic qualitative study, we explored four categories of analysis: (1) resistance as a core value, (2) a route of donation, (3) consumption traps, and (4) social mobilization and resistance.*

Keywords: *Resistance to consumption. Street circuits. Ethnography. Netnography.*

Data de submissão: 22/09/2010

Data de aceite: 19/04/2011

Introdução

Desde o trabalho seminal de Peñaloza e Price (1993), em que se defendeu pela primeira vez a sistematização de uma linha de pesquisa orientada pelo termo “resistência do consumidor”, tem-se testemunhado o crescimento do interesse pelo tema (ROUX, 2007), que também vem ganhando espaço acadêmico no Brasil (BARROS *et al.*, 2010). Para Kozinets (2002), atualmente a pesquisa do consumidor apresenta férteis possibilidades de estudos orientados para a compreensão das subculturas de resistência, especialmente por meio da etnografia. Cova, Kozinets e Shankar (2007), por exemplo, mostraram como certas tribos urbanas resistem às investidas do mercado, defendendo haver uma fronteira entre a prática sacralizada de seus rituais e a busca do lucro em um mundo corporativo tido como profano.

Tendo por alicerce epistemológico o método etnográfico, o presente trabalho tem por objetivo investigar os valores e as práticas de resistência ao consumo adotadas pelos membros de um circuito de *parkour* no Rio de Janeiro. Identificado como subcultura urbana, o *parkour* consiste em uma atividade de características relacionadas a esporte, arte, aventura, superação corporal e transcendência, praticada por jovens em diversas metrópoles e relacionada, em sua essência e concepção, à resistência ao ambiente sócio-técnico. Com sua denominação derivada do francês *parcours*, que significa percurso ou caminho, o *parkour* pode ser definido como uma arte que permite ao praticante transpor obstáculos para deslocar-se no espaço por meio das possibilidades oferecidas pelo corpo humano (CAZENAVE; MICHEL, 2008). Visto pelos praticantes ou *traceurs* como estilo de vida, estado de espírito ou esporte, à primeira vista o *parkour* parece um tipo de ginástica praticada ao ar livre e sem proteção, mas consiste em se apropriar da cidade como terreno de jogos e de aventuras, buscando novas formas de circulação pelo espaço urbano (CAZENAVE, 2007).

No parecer de Ohl (2001), o consumo relacionado ao estilo de vida esportivo tem importância crucial para os jovens que residem nas metrô-

poles: usar vestimentas com logomarcas esportivas significa, simultaneamente, compartilhar uma cultura valorizada na mídia, em função das figuras heroicas dos campeões, e adotar um código corporal legitimado pelas estrelas do *rock* e do *rap*. Isso remete a uma contradição no que tange ao *parkour*: a despeito da identificação dos adeptos com o estilo esportivo responsável por bilhões de dólares em vendas por todo o planeta – e que faz com que a prática tenha sido incorporada por vários produtos da indústria cultural –, a maioria dos praticantes acredita permanecer fiel aos valores que originaram o movimento.

As raízes do *parkour* como prática atlética e ambientalista remontam ao início do século XX (ATKINSON, 2009), quando Georges Hébert, oficial da marinha francesa, criou um sistema de treinamento inspirado na concepção de desenvolvimento psicofísico por ele encontrada entre povos africanos. Convencido de que a busca da perfeição individual em comunhão com o meio circundante, ao modo das tribos da África, seria ao mesmo tempo uma técnica para desenvolver o senso de lugar com relação ao ambiente e um veículo para fazer emergir a essência humana primitiva, Hébert obteve sucesso em incorporar seu sistema – então denominado Hébertismo ou Método Natural – nos treinamentos das forças armadas francesas (DEFrance, 1997). Um dos adeptos de Georges Hébert foi o militar Raymond Belle, que se valeu do Método Natural para sobreviver às agruras do Vietnã, onde tropas francesas estavam aliadas às forças americanas. Ao regressar da guerra, Belle iniciou seu filho David – um adolescente dedicado às artes marciais – na prática do Hébertismo, então conhecido no meio militar pelo nome *parcours du combattant* (caminho do combatente). Explorando as possibilidades do Método Natural nos subúrbios de Paris, nos quais os obstáculos a serem conquistados compunham o próprio espaço urbano, David Belle e seu parceiro de treinos Sébastien Foucan adaptaram a prática e, nos anos 1990, batizaram o novo estilo como *parkour*, que ganhou projeção depois de ter sido divulgado na Europa por seguidores de Belle e de ter sido objeto de um documentário veiculado pelo canal inglês BBC. Assim, essencialmente o *parkour* foi idealizado a partir de valores não relacionados a consumo

de bens materiais, tais como simplicidade, disciplina, perseverança, espírito de aventura, destemor, comunhão com o ambiente e resistência.

Atkinson (2009) empreendeu uma etnografia no circuito dos *traceurs* de Toronto, revelando três características do *parkour* relacionadas a valores de resistência: (1) adoção de formas anárquicas de organização como via de emancipação com respeito à mercantilização das relações; (2) desconstrução do espaço urbano para sublinhar o vazio e a impermanência que permeiam a vida nos grandes centros; e (3) preocupação com questões ambientalistas a partir da rejeição à colonização dos espaços pela tecnologia. Por outro lado, a despeito da ideia de resistência ao consumo, o *parkour* parece ter sido incorporado pela indústria cultural, tendo sido utilizado em filmes produzidos em Hollywood, tais como *Cassino Royale* e *Ultimato Bourne*, e em anúncios de empresas como Nike, Canon, Coca-Cola, Unilever e Nissan, assim como em *shows* e *videoclipes* de artistas *pop* como Madonna e Bon Jovi. Para Saville (2008), atualmente o *parkour* é uma “sensação na mídia”. A contradição entre os valores de resistência ao consumo defendidos pelos *traceurs* e o valor de mercado carregado pela atividade remete às palavras de Carvalho e Pereira (2008, p. 428): “de repente, o *parkour* está em todo o lado, mas sua popularidade não significa que seja compreendido”.

Assim, tomando por base a temática da resistência ao consumo, a pesquisa foi motivada pela inquietação relacionada à compreensão das ambiguidades ensejadas pelas tentativas de comercialização, pasteurização ou massificação de uma prática de características tribais, cujos adeptos, denunciando quão inadequada é a assimilação mercadológica da atividade, reivindicam legitimidade somente para o *parkour* mantido em sua essência primeva, supostamente sem o jugo dos desígnios do mercado. O trabalho busca ainda atender às demandas de Brandini (2007) e Telles (2009), que recomendam a realização de etnografias de circuitos urbanos, e de Rocha e Rocha (2007, p. 77), que incluem na agenda de pesquisas para os acadêmicos brasileiros em Marketing “etnografias de grupos de consumidores para que se possa obter um quadro preciso dos múltiplos códigos que ordenam as práticas de consumo”.

Quadro teórico referencial

Tribos, circuitos urbanos e subculturas de consumo

O acirramento do individualismo provocado pela emergência da modernidade parece ter sido acompanhado pelo surgimento de movimentos grupais de resistência, especialmente nos centros urbanos, cujos integrantes, em sua maioria jovens, buscam recriar vínculos sociais deteriorados ou perdidos (COVA; COVA, 2002; GALVÃO, 2006). O sentido de pertencimento parece ser o principal motivador para que as pessoas se unam em comunidades ou tribos nas quais os indivíduos possam dividir paixões, compartilhar experiências e reforçar valores (SCHOUTEN; ALEXANDER, 1995). Para Maffesoli (2007), o tribalismo envolve o renascimento de valores arcaicos – tais como identidade local, senso de religiosidade e noção de clã – permitindo que seja revivido o arquétipo comunitário da aldeia, apesar do fato de que tais comunidades não se definem necessariamente em termos geográficos.

No contexto ora em investigação, toma-se a tribo como uma rede de relacionamentos entre pessoas que se conectam para partilhar uma emoção por um dado objeto, o qual pode ser um lugar, um indivíduo, um produto ou uma marca comercializada por uma empresa (FREHSE, 2006; GALVÃO, 2006). Maffesoli (2007) argumenta que as tribos ensejam comportamentos comuns, tendo por motivação o desejo de se diferenciar de outros grupos.

Magnani (2005) discorda do uso da expressão “tribo urbana” para designar grupos de jovens em metrópoles, pois o termo guarda pouca relação com o uso da palavra “tribo” na área de Antropologia, em que a expressão aponta para alianças mais amplas entre grupos delimitados geograficamente, com regras e costumes particulares. No parecer do autor, melhor seria utilizar o termo “circuitos urbanos”, que diz respeito ao que as experiências juvenis expressam de modo coletivo por meio de estilos de vida distintos. Para Telles (2009), a dinâmica urbana é definida por tais circuitos, que se superpõem numa rede social de práticas e

mediações. Maffesoli (2007) associa o conceito de tribalismo urbano ao fenômeno de reestruturação de uma nova sociabilidade, desafiadora do individualismo da modernidade e tendo por eixos principais o primitivismo, a emotividade, a simplicidade e a estabilidade.

Arroyo (2010) recomenda cautela na utilização do termo “tribos urbanas”, em função do desgaste provocado por seu uso indiscriminado e descuidado pela mídia. Para a autora, enquanto o termo “subculturas juvenis” diria respeito aos grupos de jovens cujas culturas foram interpretadas como resistência e desvio da cultura hegemônica, tais como *punks* e *skinheads*, a expressão “tribo urbana” destaca sobremaneira a questão das identidades. Campos (2010, p. 63) assevera que o tribalismo urbano deve ser analisado sob o prisma das “identidades dissidentes”, mas que encontram “convergência em torno de identidades territoriais, visuais e musicais”: as tribos seriam, portanto, empreendimentos pessoais e simultaneamente coletivos, que “apelam a uma manipulação de repertórios simbólicos, enriquecidos em permanência pelas indústrias culturais e pelo mercado global”.

García (2010) alerta para a concepção de que o tribalismo urbano é um processo de existência efêmera e geralmente vinculada ao ócio das classes médias, associado à construção de estilos de vida distintivos, que têm lugar basicamente no tempo livre e que comportam aspectos tais como a linguagem por meio da qual se expressam os jovens, sua música – vista sob a perspectiva da inclusão e também da exclusão –, a estética, a produção cultural e as atividades focais para que possam se diferenciar de outros grupos. Tal abordagem considera, sobretudo, a dimensão simbólica da vida social e está associada aos conceitos de culturas subalternas e contraculturas.

Ainda que tal posição acadêmica escape ao rigor metodológico exigido de uma disciplina científica, em Administração de Marketing, historicamente, vem ocorrendo uma associação das tribos urbanas a “subculturas de consumo”. Também originário da Antropologia, o termo “subcultura” remete a uma forma cultural representativa, porém diferente da cultura dominante, enquanto “subcultura de consumo” se refere a manifesta-

ções atreladas a objetos de consumo capazes de prover sustento mercadológico àquela subcultura (BURGH-WOODMAN; BRACE-GOVAN, 2007). No que tange às subculturas de consumo, os participantes não devem ser vistos apenas como consumidores, mas antes como adeptos e defensores da tribo; assim, um produto ou uma companhia pode ser considerado como parte da tribo, estabelecendo laços entre as pessoas (COVA; RONCAGLIO, 1999; HELAL; PIEDADE, 2010). Bengtsson, Ostberg e Kjeldgaard (2005) lembram que, por meio do tribalismo, marcas podem ser incorporadas na construção das identidades pessoais e grupais, tal como ocorre com membros de comunidades que se reconhecem por meio de tatuagens de logomarcas de empresas como Nike, Volkswagen, Harley-Davidson, Nintendo e Coca-Cola.

Não obstante ao fato de Arroyo (2010, p. 35) manifestar sua preferência pela expressão “circuito de jovens” como “ponto de partida para a abordagem do tema sobre comportamento dos jovens nos grandes centros urbanos” e como “contraposição ou complementaridade aos conceitos de culturas juvenis e tribos urbanas”, no presente texto, recorre-se indistintamente às expressões “tribo urbana” e “circuito urbano”. Embora se creia que os termos “circuitos urbanos” e “circuito de jovens” sejam mais precisos sob o prisma da Antropologia, no campo do conhecimento em Marketing as “tribos” foram consagradas como expressão preferencial. Ademais, especificamente com relação aos sujeitos pesquisados no presente estudo, tal denominação também se adéqua ao vocabulário utilizado pelos informantes, que se referem tanto a “grupos de *parkour*” quanto a “tribos de *parkour*”.

Os participantes de tribos urbanas emergem a partir de uma divisão na experiência da realidade, num processo facilitado pela *internet* (COVA; COVA, 2002). Sem limites espaciais, a tribo pode se organizar em comunidades virtuais – redes interativas de relacionamentos organizadas em torno de interesses comuns –, nas quais o sentimento de pertencimento é condição necessária para a existência no ciberespaço (JUNGBLUT, 2004). Tais comunidades têm se mostrado uma rica fonte de informações, porém subutilizada na definição de segmentos de

mercado, pois seus membros revelam características psicossociais, possibilitando sua categorização com base em estilos de vida (AÑAÑA *et al.*, 2008).

Numa posição oposta à dos acadêmicos que advogam o aproveitamento das comunidades virtuais como instrumento auxiliar para ações orientadas para o mercado, pesquisadores como Klein (2004) e Kozinets (2002) argumentam que ações políticas de resistência ao consumo vêm sendo empreendidas por meio de atividades organizadas e coordenadas por meio de comunidades no ciberespaço.

Resistência ao consumo

Atitudes de resistência ao consumo englobam desde reclamações sistemáticas junto a empresas por parte de consumidores individuais ou grupos de consumidores até boicotes a produtos, marcas ou empresas, passando por confrontos abertos entre consumidores e organizações (RITSON & DOBSCHA, 1999). Os movimentos antimarcas são investigados por Klein (2004), para quem é importante estudar as forças que fazem com que os consumidores questionem, coloquem sob suspeita e mesmo odeiem as corporações multinacionais. A resistência remete a duas instâncias (ROUX, 2007): uma manifestação de oposição a uma situação vista como opressiva; e uma propensão a se opor a tal situação. Refutando determinados códigos mercadológicos percebidos como impositivos e recusando-se a seguir os estímulos aos processos de compra e consumo, os consumidores podem se sentir compelidos a lutar para defender os valores que lhes parecem ameaçados pelos mecanismos do mercado: sua liberdade de escolha, a autonomia em suas decisões, a responsabilidade por seu próprio futuro e a construção de suas identidades (MARION, 2003).

Por outro lado, a sociedade contemporânea atribui ao consumo o papel de articulador das relações entre os indivíduos (KOZINETS; HANDELMAN, 1998), sendo tal atribuição tão intensa que, segundo Campbell (2006, p. 64), não se pode mais falar em “sociedade do con-

sumo”, mas em “uma civilização do consumo”. Por meio da posse (e do desejo de posse) de bens materiais, um indivíduo passa a compreender não só o seu lugar no mundo, como também os sentidos e possíveis significados desta inserção (BAUDRILLARD, 1995; BELK, 1988). Nesse contexto, surgem os paradoxos e as contradições da relação entre consumo e resistência ao consumo: pensar a defesa de valores individuais por meio da resistência ao consumo pode ensejar uma busca moral desapençada (LIPOVETSKY, 2005), uma vez que esses mesmos valores são cotidianamente (re)inseridos em uma lógica de mercado.

A produção de identidades por parte dos consumidores pode ocorrer a partir de uma perspectiva de antagonismo: eles podem resistir ao mercado, recusar-se a consumir ou, em algumas ocasiões, indicar sua recusa consumindo de uma forma não esperada. Close e Zinkhan (2007) descrevem a resistência ao mercado como uma rejeição por parte do consumidor ao envolvimento em comportamentos comerciais preestabelecidos e ritualizados. Percebendo que não necessitam do suporte de uma empresa para obter valor para si, os consumidores podem reconhecer a manipulação e contra-atacar, encontrando suas próprias maneiras de se satisfazer, por vezes iludindo o mercado e seus agentes (KOZINETS, 2007; HEMETSBERGER, 2006). Para Moisis e Askegaard (2002), pode-se entender a resistência do consumidor como um modo de resposta racional ou emocional às condições de mercado, como reflexo de uma aversão a um produto ou serviço, ou como um ato micropolítico de retaliação a práticas ou culturas dominantes.

Para Roux (2007), várias subculturas urbanas – como os donos de motocicletas Harley-Davidson e os novos *punks* contemporâneos – praticam diversas formas de oposição ao sistema estabelecido, sem, contudo, realizar qualquer tipo de resistência ao consumo, isto é, utilizam o consumo como forma de afirmação identitária, sem questioná-lo. Consumidores engajados em ações de resistência à dominação das grandes corporações, por outro lado, expressam que afiliações comunitárias legítimas podem subsistir apenas em ambientes não mediados por relações de mercado (BENGTSSON; OSTBERG; KJELGAARD, 2005).

Metodologia

Etnografia e netnografia

Em termos gerais, conforme Rocha e Rocha (2007, p. 73), fazer etnografia significa “estudar as categorias que norteiam o pensamento e as práticas de grupos sociais concretos, historicamente datados, dotados de fronteiras culturais nítidas e características comuns de experiência”. O método etnográfico envolve um longo período de estudos, em que o pesquisador utiliza a observação, o contato direto com os sujeitos e a participação em atividades por eles realizadas, dirigindo sua atenção para as estruturas sociais e o comportamento dos indivíduos. A etnografia pode ser caracterizada como uma pesquisa envolvendo um único grupo, em que se tem como diretriz entrar em contato direto com a cultura dos sujeitos (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006).

Enfrentando atualmente o desafio da pesquisa junto às subculturas que formam as sociedades em pequena escala características dos centros urbanos, a etnografia permite novas leituras sobre a realidade, revelando desdobramentos de fatos usualmente tidos como sem lógica e fragmentados (DALMOLIN; LOPES; VASCONCELLOS, 2002). Magnani (2002) observa que a etnografia urbana não se reduz a uma técnica, mas pode servir-se de várias.

Em estudos etnográficos, o principal instrumento de pesquisa é o próprio pesquisador, e os dados coletados no campo advêm geralmente de observação participante e entrevistas em profundidade semiestruturadas (LADEIRA, 2007; VERGARA, 2005), as quais podem também ser realizadas *online* (ARDÈVOL *et al.*, 2003). Para Gil (2006), a observação participante demanda a integração do pesquisador às atividades e à vida do grupo estudado, com a intenção de oferecer uma perspectiva não somente acerca do que ocorre com o grupo, mas também do que sente o pesquisador como integrante do grupo.

Almeida, Mazzon e Dholakia (2008) discorrem acerca da netnografia como forma de prover suporte ao método etnográfico, por meio da cole-

ta de dados em fóruns de comunidades virtuais e discussões *online*. Para Pereira (2007), a netnografia requer uma interpretação participativa de símbolos por parte do observador que, durante alguns meses, deve manter uma frequência diária em comunidades virtuais e *websites* relevantes para a pesquisa. A netnografia é apontada por Hemetsberger (2006) e Kozinets (2002) como método efetivo para coletar evidências acerca de como as pessoas utilizam o espaço *online* de forma emancipatória, estabelecendo contraculturas virtuais de resistência ao consumo.

Procedimentos metodológicos

No intuito de se cumprir o objetivo do presente estudo, uma pesquisadora foi integrada no grupo investigado, em conformidade com o protocolo da etnografia urbana (MAGNANI, 2002). A pesquisadora iniciou seus contatos com o grupo em maio de 2007 e por um período de quase três anos vivenciou a realidade da tribo por meio de seus rituais e práticas, seus códigos, seus hábitos e comportamentos. A ela foi permitida a frequência aos treinos e a participação nas comunidades virtuais denominadas *Parkour Rio* e *Le Parkour Brasil*, às quais foram realizados acessos diários. Seguindo as diretrizes da netnografia, foram regularmente coletados depoimentos postados em discussões nos fóruns das comunidades.

Durante os treinos com o grupo, foram realizadas observações, posteriormente transcritas para um diário de campo e usadas para efeito de triangulação metodológica, ou seja, para a convergência dos dados coletados acerca de um mesmo fenômeno (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006; VERGARA, 2005). Os nove informantes com os quais se estabeleceu maior contato foram rapazes com idades entre 17 e 24 anos, quase todos estudantes universitários, o que corresponde ao perfil dos *traceurs* em quase todas as cidades do mundo (CAZENAVE, 2007). No texto, eles foram designados por codinomes, tais como “Sapo”, “Aquaman”, “JJ” e “raxAman^”, os quais costumam identificá-los perante os demais membros do circuito e das outras tribos de *parkour*, com as quais convivem cordialmente.

Atendendo às recomendações metodológicas de Ardèvol *et al.* (2003) para realização de entrevistas semiestruturadas *online*, tais informantes – bem como outros com os quais se manteve interações menos frequentes – concederam à pesquisadora entrevistas por *msn* e por *e-mail*. As discussões *online* foram tão importantes quanto as conversas pessoais – geralmente conduzidas depois dos treinos de *parkour* com a tribo ou durante os eventos promovidos pelo grupo –, para as quais foi observado o protocolo recomendado para entrevistas face a face (GIL, 2006). Os eventos de que participou a pesquisadora foram o *One Giant Leap*, realizado em setembro de 2009, e o Viradão Esportivo, que ocorreu em novembro do mesmo ano.

Como no *parkour* não há competições oficiais, os *traceurs* realizam encontros regionais e nacionais, geralmente no Rio de Janeiro ou em São Paulo. Nesses eventos, que costumam reunir até 150 pessoas e são agendados por meio de comunidades virtuais, os *traceurs* buscam conhecer outros lugares e praticantes. No *One Giant Leap*, diversas tribos brasileiras de *parkour* foram congregadas pela proposta de vestir a roupa e os calçados mais baratos que encontrassem, provando que não são os produtos que fazem os praticantes, mas justamente o contrário. O evento incluiu o recolhimento de assinaturas para apoiar um novo acordo político sobre o meio ambiente, a partir de um protesto pacífico contra a produção que desrespeita o planeta. No Viradão Esportivo, grupos cariocas se reuniram para um treino coletivo que começou na zona sul da cidade e terminou no centro, nos Arcos da Lapa.

O tratamento dos dados obedeceu à abordagem indutiva e interpretativa que caracteriza a pesquisa de base qualitativa. Sua categorização – agrupamento em função de suas similitudes – seguiu o critério por tema (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006), e as categorias emergiram como fruto da análise das entrevistas, dos depoimentos coletados nas comunidades virtuais e das notas de campo. As limitações da pesquisa compreendem todas as questões amplamente debatidas na literatura acerca de pesquisa qualitativa e, mais especificamente, sobre o método etnográfico (p. ex.: VERGARA, 2005).

Representação dos resultados

A resistência como valor essencial

Dentre os valores primordiais preconizados pelo *parkour*, está a capacidade de resistir aos desafios impostos pelo meio. Nos depoimentos dos *traceurs* abundam expressões que traduzem objetivos, tais como “sobreviver”, “persistir”, “superar” e “ser livre”. Utilizar os obstáculos do ambiente para desenvolver a resistência do indivíduo – sendo tal resistência caracterizada a partir dos âmbitos físico, cognitivo e afetivo – parece constituir o objetivo último dos praticantes de *parkour*.

– *Parkour* pra mim é um meio de treinamento através do qual o praticante busca expandir seu condicionamento físico e psicológico principalmente através de treinos que trabalham movimentação corporal em contato com “obstáculos”, [com a] finalidade de aprimorar sua capacidade de se mover. (Hugo).

– Ao vermos dois Búfalos brigando por sua fêmea ou por território, vemos dois seres querendo SOBREVIVER e DURAR. Quando um Veado corre desesperadamente pela savana ele não quer demonstrar ao Leopardo que o caça o quão linda é sua pelagem, ele quer SOBREVIVER e DURAR. Os macacos (...) precisam ser ágeis e velozes para SOBREVIVER e DURAR também. Isso é *Parkour*! Algo que se faz para poder usar em alguma situação de risco/perigo para proteger-se ou proteger os outros. (JC).

Suplantar os obstáculos dispostos pela cidade significa resistir aos avanços da própria sociedade. Quando o *traceur* se move pelas paredes em vez de usar o chão, ele estabelece um desafio com relação à construção espacial organizada. Propondo novas formas de entender o meio urbano, recusando o refúgio dos edifícios, transformados em obstáculos de concreto, e reinventando seu caminho pelo espaço aberto, ele repele a proteção social.

– O *parkour* não acaba ao final do dia quando voltamos para casa, mas se estende por nossas vidas, decisões, hábitos e visão do mundo (...) podemos treinar para não sermos um peso para o mundo onde vivemos. Não achamos que seja fácil, mas se não existissem obstáculos, não existiria *parkour*. (Bacon Man).

A resistência que os *traceurs* buscam desenvolver não está canalizada para um único aspecto da vivência – tal como o consumo –, mas existe certo consenso em acreditar que a prática do *parkour* é capaz de despertar uma atitude de consciência e rejeição com relação a padrões de comportamento socialmente valorizados.

– É uma maneira de “escapar” da pressão do dia a dia do trabalho, uma forma de fugir dos padrões preestabelecidos da sociedade. (JJ).

– Desde que comecei a treinar, repudio cada vez mais o consumo fútil do dia a dia (...) Praticar *parkour* é praticar liberdade de expressão, de movimento, do corpo e também da mente. (...) Parece que o *parkour* não está de acordo com a sociedade. Isso é uma das coisas que mais me fascina, é a quebra do normal, do típico, dos padrões da sociedade. (Aquaman).

Para os *traceurs*, a despeito de a atividade assemelhar-se à prática desportiva e de favorecer o condicionamento físico, *parkour* não é esporte. Não há um ponto de chegada, não é possível apontar melhores ou piores *traceurs*, e a competição é rejeitada com veemência. Também não existem locais fixos para treinos, pois a atividade acontece onde quer que o praticante exercite sua aptidão em superar os obstáculos que surgirem no trajeto escolhido.

– *Parkour* é uma atividade física livre, uma arte corporal que visa a ultrapassar obstáculos, superação de medos e limites impostos pela sociedade ou pelo próprio indivíduo em sua essência. (JJ).

– Para os praticantes conscientes de *Parkour*, a ideia de competição é absurda. Mas como o ser humano tende sempre a levar as coisas para o lado mesquinho e obscuro do egocentrismo, competições são mais do que bem-vindas para essa raça de lucRADORES, que lucram com a moda. (JC).

Em muitos momentos de interação entre os membros do circuito aparecem alusões a uma distinção entre os *traceurs* considerados adeptos do *parkour* tido como legítimo e os demais praticantes, geralmente envolvendo rejeição à competição ou a vaidades. Consoante à teoria, tal distinção poderia ser interpretada a partir do desenvolvimento de resiliência por parte de alguns *traceurs* às tentações profanas, que seriam estranhas à celebração do ritual, perspectiva também registrada por Bengtsson, Ostberg e Kjeldgaard (2005) e Cova, Kozinets e Shankar (2007) em estudos sobre tribalismo e resistência ao consumo. Nesse sentido, naturalmente não é difícil encontrar *traceurs* que associam o *parkour* à transcendência.

– *Parkour* é um estilo de vida. É uma filosofia adquirida, moldada e utilizada na vida de cada *traceur*. Pra mim, o *parkour* é um meio de me conhecer, conhecer meu corpo, minha mente e os seus limites. Uma forma de evolução pessoal. (SD).

– De fato existe alguma coisa bela no ato de se superar, de encarar seus demônios (medos e inseguranças) internos. Não é fácil pra ninguém treinar o verdadeiro *parkour*, e nem deve ser. Pois é superando estas dificuldades que um *traceur* mostra que é possível ser melhor, que os limites são ficções da sociedade. (Sapo).

Um percurso de doação

A partir da ideia de transcendência, os *traceurs* atribuem valor significativo à doação, entendida como entrega ao outro, ao companheiro de treinos. A importância da doação na teoria de resistência ao consumo foi constatada

por Kozinets (2002), para quem a atitude de doar algo pressupõe fugir à regra primordial da produção centrada no mercado, em que o valor fundamental consiste em ter um produto ou serviço que pode ser vendido.

Um episódio vivenciado pela pesquisadora ilustra o quanto incomoda os integrantes do circuito a ideia de cobrar dinheiro de alguém para ensinar a prática do *parkour*. Enquanto o grupo aperfeiçoava seus *vaults* (movimentos) numa praça pública, alguns jovens se aproximaram, inquirindo a respeito dos locais de treino e das mensalidades cobradas. Alguns *traceurs* mais antigos interromperam seus movimentos, aproximaram-se dos jovens curiosos e pacientemente explicaram que era errado receber dinheiro para ensinar *parkour*. Em seguida, os jovens foram convidados a juntar-se ao grupo gratuitamente para começar sua iniciação.

– Você pode passar dez anos tentando consertar o motor da sua geladeira se não tiver nenhum conhecimento sobre isso. Mas com *parkour* é claramente diferente: você pode ir ao zoológico ou simplesmente abrir a janela da sua casa e ver animais se movendo de formas incríveis. Ninguém cobrou dinheiro pra ensinar um gavião a se mover a centenas de km/h para atacar uma presa. (Hugo).

– Encaro o *parkour* como uma ferramenta de autoconhecimento, uma ligação instintiva, uma forma de controlar os pensamentos e de libertar-me das cóleras do ser humano: indisciplina, conformismo, preguiça, medo, desrespeito (...) A autonomia é uma consequência da disciplina que a prática proporciona, prática que deve estar focada em ajudar-se para poder auxiliar outros a se ajudarem. (JC).

Não há qualquer tipo de ritual para a recepção aos novos membros. Aqueles que se interessam pela atividade podem se aproximar do grupo que está treinando e manifestar seu desejo de integrar-se ao circuito. Como os treinos são marcados por meio de comunidades virtuais e *sites* da *internet*, predomina a ênfase na participação livre e na ajuda mútua, vista pelos praticantes como pré-requisito para seu próprio desenvolvimento.

– (O treino) é uma jornada silenciosa para tornar-se uma pessoa melhor. Uma forma interessante de pensar o *parkour* seria uma maneira de ver o mundo como um terreno de possibilidades. Não só possibilidades de movimentação, mas todas as possibilidades de superação pelas quais sua alma anseia. Nessa busca pela liberdade um *traceur* acaba inspirando e ajudando muitas outras pessoas. (Sapo).

Qualquer tentativa de transformar a atividade em negócio é enfaticamente rejeitada. Um dos mais antigos grupos cariocas de *parkour* foi criticado em comunidades virtuais em razão de integrantes terem declarado que sua tribo poderia ser vista como empresa. Para os *traceurs*, a única troca aceitável no *parkour* não envolve dinheiro, mas um intercâmbio de experiências em que o *traceur* mais antigo ajuda os companheiros a aprimorarem seus *vaults*, em prol da autonomia do praticante.

O consumo aprisiona

Em uma sociedade na qual impera uma “subjetividade vazia” (cf. BIRMAN, 2001), os *traceurs* gostam de ser vistos como indivíduos em cujo discurso predomina a rejeição às aparências construídas a partir de roupas, grifes ou marcas, para valorizar o retorno ao essencial, ao que é imprescindível para a prática da atividade, independentemente do olhar da sociedade. Essa atitude leva naturalmente à rejeição a determinadas escolhas de consumo.

– Só ando vestido por que é necessário... mas eu não usaria produtos (tênis, calças, blusas etc.) muito ostensivos, gosto do básico do básico, nada de marcas. Também não gosto de andar na moda, não uso Kalenji [marca de tênis adotada por muitos praticantes de *parkour* no mundo] de jeito nenhum! (JC).

– Um *traceur* que se dê ao respeito não usa um tênis muito caro (...) ou palmilha com amortecimento extra. Essas coisas só servem para criar uma ideia de conforto [de] que normalmente o praticante acaba se tornando dependente. (Aquaman).

A ideia do *parkour* pressupõe a prática para si, e não para impressionar os outros. Tal atitude se reflete nas escolhas de consumo dos *traceurs*, contrariando os resultados da pesquisa de Ohl (2001), na qual se apurou que o estilo esportivo adotado por muitos jovens é importante não em função da prática da própria atividade, mas pela possibilidade de usar roupas e calçados associados ao esporte. Com os *traceurs* cariocas parece ocorrer o contrário.

– *Parkour* é só você com você! É tão simples que as pessoas não acreditam que seja isso mesmo: Só você com você. E não: Você com o Obstáculo, porque “obstáculo” é uma palavra criada pelo homem para representar uma situação à qual não se está preparado para enfrentar (ainda). (JC).

Em função do ideal de autonomia, a dependência dos *traceurs* com relação a marcas costuma ser vista como sinal de fraqueza, como indicativo de que o praticante teria baixa capacidade de resistir ao ambiente e, assim, de sobreviver. Com a supervalorização da liberdade, tornar-se dependente de certos produtos poderia ser percebido por um *traceur* como aprisionamento. Contudo, para alguns *traceurs* a resistência ao consumo aplica-se à prática mesma do *parkour*, sendo complexa a transposição para outras atividades.

– Estamos aprisionados às obrigações que inventamos para nós mesmos (...). À medida que houve uma explosão de produção de tecnologia surgiu o homem moderno. Acostumado a tomar cerveja e passar horas na frente do computador. (...) Não devemos nos esquecer dos motivos iniciais (sobreviver, pegar frutas, caçar!), e quando hesitarmos e pensarmos “isso não é pra mim, eu não nasci macaco...” devemos nos lembrar dos instintos que herdamos. (Sapo).

– *Parkour* (...) impõe a autonomia do praticante, você não depende de equipamentos, professores, nem de lugares específicos (...) por isso é válido passar adiante esse “ideal” de autonomia. (Hugo).

– Nenhum *traceur* deixa de ir ao supermercado, nem de comprar roupas, assinar TV a cabo e internet banda larga. A simples prática do *parkour* (...) não reflete atitudes de responsabilidade ecológica ou antimaterialista. Mas possibilita espaço para a reflexão (...) e talvez diminuição do consumo de certos produtos. (Sapo).

A observação da tribo revelou que durante os treinos e, por vezes, no dia a dia, os *traceurs* costumam privilegiar vestimentas como calças largas, camisetas, tênis, bonés e munhequeiras, a despeito de afirmarem que não há indumentária característica de um *traceur*. A justificativa para essa padronização nas vestimentas é atribuída à funcionalidade. Justifica-se a predominância de camisas pretas, por exemplo, pela frequência que as roupas se sujam nos treinos, e a ideia de comparar a roupa a um uniforme é recusada, apesar das origens militares do *parkour* e de muitas tribos mandarem confeccionar suas próprias camisetas.

– Se um cara quiser fazer *parkour* com um tênis de setenta reais ou de quinhentos, isso vai depender dele. O importante é que esse tênis seja confortável. (raxAman^).

– O “estilo” do *parkour* nacional foi influenciado pelo de fora. A vestimenta kalenji + moletom foi aderida depois de descobrirem que ‘tal’ pessoa usava (... e) foi se espalhando não só pelo bem que o kalenji + moletom trazem, mas por influência de quem usava. Hoje (...) pessoas compram por preços altos apenas para se encaixar na “moda”. E essa onda de “uniformes” só mostra que o *traceur* também vive em tribo e precisa de aceitação. Nada mais natural. Porém, nada mais errado. (SD).

A consciência de um padrão de vestimenta imposto a partir de um modelo estrangeiro denota que os *traceurs* estão atentos aos aspectos menos óbvios da atividade de consumo. Novamente se fez notar a discussão acerca da diferença entre o *parkour* visto como verdadeiro – cujos praticantes deteriam o discernimento necessário para consumir produtos sem render-se ao sistema – e o falso *parkour*, cujas práticas de consumo seriam ilegítimas.

– No final das contas a maioria das campanhas que usa o nome “*parkour*” ou “*free running*” só visa a atingir um público maior, com um assunto que infelizmente virou moda. Infelizmente porque a forma de divulgação predominante não fala dos preceitos verdadeiros e transmite a imagem de pessoas sem juízo que um dia resolveram sair pulando prédios! Mas recentemente estão surgindo formas de divulgação mais comprometidas com o verdadeiro *parkour*. (Sapo).

Mobilização social e resistência

A questão ambiental é um ponto crucial para entender o *parkour* como movimento de resistência ao consumo. Como os *traceurs* valorizam a integração com o meio, perseguem o retorno ao primitivo, comparam seus movimentos aos de animais, veem o espaço construído como obstáculo e dizem dedicar-se à experimentação de uma vida simples, na qual a substância conta mais que a aparência, nada mais natural do que a mobilização em torno da causa ecológica. Os *traceurs* organizam eventos que apoiam o ambientalismo.

– A intenção é mobilizar os praticantes a favor da causa e cultivar nas pessoas ao redor o pensamento de que podem contribuir e lutar por um mundo melhor (...) Esse evento é de grande importância não apenas para ajudar o Planeta contra as mudanças climáticas (...) Principalmente, acreditamos que o objetivo e o caminho de um *Traceur* são se tornar autônomo e sustentável em sua vida e no meio em que vive. (Bacon Man).

– A questão do mundo que vamos deixar daqui pra frente é muito interessante! Somos pessoas que vivem frequentemente experiências únicas e que aprendem lições diariamente com uma disciplina que há 20 anos atrás o mundo nem sequer imaginava que viria a se desenvolver. (Hugo).

A maioria dos membros do circuito tem consciência de que o *parkour* é capaz de criar mobilização em torno da questão ecológica e de outras causas, não somente pelo engajamento requerido dos adeptos, mas também porque a atividade desperta o interesse do público. A resistência ao consumo é associada por alguns *traceurs* a esse projeto de mobilização.

– O bacana do *Parkour* é que ele é uma poderosa ferramenta de mobilização social, qualquer mobilização... (JC).

– Vou fazer uma menção a uma frase que o Bacon disse: ‘Cara, olha esse vídeo. Não tem mulher, não tem dinheiro, não tem drogas... e tá todo mundo feliz! Como isso é possível? *Parkour* é o novo Híppie só que sem drogas.’ Achei isso genial. Na sociedade as pessoas sempre consomem alguma coisa para se sentirem felizes ou se divertirem. O *Parkour* é uma diversão gratuita, que realmente consegue deixar as pessoas felizes e satisfeitas sem nenhum consumo. Isso é revolucionário, nunca ouvi falar de nada parecido. (Aquaman).

Embora reconheçam o potencial do *parkour* em gerar mobilização, os *traceurs* não creem que a prática da atividade seja, por si só, capaz de promover a emancipação. Outra vez, parece subsistir a relação entre consciência social e a prática do *parkour* tido por legítimo.

– Não acho que nada no mundo seja exclusivo dos *traceurs*. Somos todos seres humanos com os mesmos direitos sobre a terra, mesmo que muitos ainda não tenham descoberto uma forma de se expressar e ser livre. Por mais que o princípio básico do *parkour* seja “ser forte para ser útil”, o que inclui ser um cidadão responsável, muito pouco da filosofia do *parkour* é

discutido (...) É possível que um praticante que vai aos treinos continue sendo ignorante em relação ao aquecimento global e a várias questões sociais. Acho que a pergunta que devemos fazer é: esse praticante, que vai aos treinos com frequência e progride, mas não pensa sua vida toda como sendo um treino, e não tem consciência ambiental, pode ser chamado de *traceur*? (Sapo).

Conclusões

A presente pesquisa teve por objetivo investigar os valores e as práticas de resistência ao consumo adotados pelos membros de um circuito de *parkour* no Rio de Janeiro. A busca por alcançar tal objetivo permitiu desvelar algumas contradições e ambiguidades existentes nos discursos concernentes à complexa relação entre consumo e resistência.

Uma discussão inicial envolve o nível de agência a ser atribuído ao indivíduo no que tange ao ato de consumo. Para Cova, Kozinets e Shankar (2007), apesar dos questionamentos acerca da existência de agência de consumidores no capitalismo globalizado, eles devem ser percebidos como pessoas inseridas em uma situação sócio-histórica específica de codependência com a cultura comercial, o que lhes concede certa margem de atuação como agentes criadores de significados. Em consonância com tal ideia, assume-se que essa margem encontra-se vinculada a vários níveis de resistência ao consumo. Como argumentam Barros *et al.* (2010), pode-se identificar no contexto brasileiro a presença de formas brandas de resistência, que não professam o fim do consumo, porém formas mais consensuais, como aquelas baseadas no consumo consciente e no consumo sustentável. Assim parecem operar as práticas de resistência ao consumo por parte dos sujeitos da presente pesquisa.

Das três características do *parkour* relacionadas aos valores de resistência ao consumo identificadas por Atkinson (2009), a terceira – preocupação com questões ambientalistas a partir da rejeição à colonização dos espaços pela tecnologia – parece surgir de modo recorrente nos dis-

cursos analisados. A mobilização pela causa ecológica pôde ser identificada nas quatro categorias de análise, sendo tal posicionamento coerente com as raízes do *parkour*.

Um segundo tópico para discussão diz respeito à contradição inerente ao processo de produção e consumo: não há vida sem consumo, mas o consumo implica necessariamente a diminuição ou o esgotamento de recursos naturais. A questão se transfere, assim, da produção para o consumo desenfreado e suas facetas críticas, como a obsessão por vender e consumir sem preocupações com os resquícios ambientais e sociais de tais processos, assim como a competição injusta (SAHA; DARNTON, 2005). O deslocamento da dicotomia produção *versus* consumo pôde ser identificado nas falas dos sujeitos. Por um lado, os *traceurs* percebem a dificuldade em manter a autonomia frente ao mercado; por outro, reconhecem e valorizam a integração com o meio ambiente, mobilizam-se em prol de causas ecológicas e tentam se posicionar contra o consumo ostensivo de roupas de marca. Ao mesmo tempo, a ambiguidade é identificada e questionada pelos próprios sujeitos.

Uma última discussão apresenta-se como desdobramento das duas anteriores e aprofunda a questão da liberdade dos indivíduos perante o mercado. Para Belk (1988, p. 160), “somos o que temos e isto talvez seja o fato mais básico e poderoso no comportamento do consumidor”. Mesmo sob uma perspectiva ontológica, questionar tal assertiva não é trivial. Para tanto, é necessário buscar a emancipação dos discursos que corroboram valores arraigados, tais como a noção de utilidade. Um *traceur* afirma que “o princípio básico do *parkour* [é] ‘ser forte para ser útil’”. Mas ser útil para quem ou para o quê? Sobreviver, persistir, superar, ser livre... O que significam todas essas ideias no imaginário da tribo? Sobreviver a quê? Persistir em quê? Superar o quê? Ser livre em relação a quem? Mesmo denunciando como sendo inadequada a assimilação mercadológica do *parkour*, os discursos acerca da resistência ao consumo são ambíguos, pois se inserem num discurso maior que não aparece como transparente. Ideias devem ser compreendidas como construções sociais históricas, com relação às quais o indivíduo precisa se posicionar, ainda que seu discurso envolva resistência.

Referências

- ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; DHOLAKIA, U. Os efeitos da participação nas comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. In: Encontro de Marketing da Anpad, 3. *Anais*. Curitiba: Anpad, 2008.
- AÑAÑA, E.; VIEIRA, L.; PETROLL, M.; WAGNER, R.; COSTA, R. As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 12, p. 41-63, Edição Especial, 2008.
- ARDÈVOL, E.; BERTRÁN, M.; CALLÉN, B.; PÉREZ, C. Etnografia virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athena Digital*, n. 3, p. 72-92, 2003.
- ARROYO, M. Jovens, músicas e percursos investigativos. *ArtCultura*, v. 12, n. 20, p. 23-37, janeiro/junho de 2010.
- ATKINSON, M. *Parkour*, anarcho-environmentalism, and poiesis. *Journal of Sport & Social Issues*, v. 33, n. 2, p. 169-194, 2009.
- BARROS, D.; SAUERBRONN, J.; COSTA, A.; DARBILLY, L.; AYROSA, E. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 18, p. 125-151, março de 2010.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-165, 1988.
- BENGTSSON, A.; OSTBERG, J.; KJELDGAARD, D. Prisoners in paradise: subcultural resistance to the marketization of tattooing. *Consumption, Markets and Culture*, v. 8, n. 3, p. 261-274, setembro de 2005.
- BIRMAN, J. *Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, n. 9, p. 153-169, março de 2007.
- BURGH-WOODMAN, H.; BRACE-GOVAN, J. We do not live to buy: why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy*, v. 27, n. 5/6, p. 193-207, 2007.

- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (Orgs). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.
- CAMPOS, R. *Porque pintamos a cidade: uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*. Lisboa: Fim de Século, 2010.
- CARVALHO, R.; PEREIRA, A. Percursos alternativos: o *parkour* enquanto fenômeno (sub)cultural. *Revista Portuguesa de Ciência do Desporto*, v. 8, n. 3, p. 427-440, dezembro de 2008.
- CAZENAVE, N. La pratique du parkour chez les adolescents des banlieues: entre recherche de sensation et renforcement narcissique. *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, v. 55, n. 3, p. 154-159, 2007.
- _____; MICHEL, G. Conduites à risques et variation de l'estime de soi chez les adolescents: l'exemple du parkour. *Annales Médico-Psychologiques*, n. 166, p. 875-881, 2008.
- CLOSE, A.; ZINKHAN, G. Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories. *Advances in Consumer Research*, v. 34, p. 256-262, 2007.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
- _____; KOZINETTS, R.; SHANKAR, A. Tribes, Inc.: the new world of tribalism. In: COVA, B.; KOZINETTS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) *Consumer tribes*. Burlington, MA: Butterworth-Heineman, 2007. p. 3-26.
- _____; RONCAGLIO, M. Repérer et soutenir des tribus de consommateurs. *Décisions Marketing*, v. 16, p. 29-41, 1999.
- DALMOLIN, B.; LOPES, S.; VASCONCELLOS, M. A construção metodológica do campo: etnografia, criatividade e sensibilidade na investigação. *Saúde e Sociedade*, v. 11, n. 2, p. 19-34, 2002.
- DEFRANCE, J. La méthode Hébert entre l'Amérique et les sauvages. *L'Éducation Physique*, n. 266, p. 9-12, 1997.
- FREHSE, F. As realidades que as "tribos urbanas" criam. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 21, n. 60, p. 171-174, 2006.
- GALVÃO, F. Fragmentação do sujeito, experiência mercantilizada e centralidade do consumo na modernidade. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.
- GARCÍA, J. Jóvenes de otros mundos: ¿Tribus urbanas? ¿Culturas juveniles? Aportaciones desde contextos no occidentales. *Cuadernos de Antropología Social*, n. 31, p. 121-143, 2010.

- GIL, A. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- HELAL, D.; PIEDADE, A. Modernos ou pós-modernos? Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos *emos* em Belo Horizonte. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 18, p. 171-192, março de 2010.
- HEMETSBERGER, A. When David becomes Goliath: ideological discourse in new online consumer movements. *Advances in Consumer Research*, v. 33, p. 494-500, 2006.
- IKEDA, A.; PEREIRA, B.; GIL, C. Etnografia em Marketing: uma discussão inicial. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, n. 4, p. 1-26, julho/agosto de 2006.
- JUNGBLUT, A. A heterogenia do mundo *on-line*: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. *Horizontes Antropológicos*, v. 10, n. 21, p. 97-121, janeiro/junho de 2004.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOZINETTS, R. Inno-tribes: Star Trek as wikimedia. In: COVA, B.; KOZINETTS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) *Consumer tribes*. Burlington: Butterworth-Heineman, 2007. p. 194-211.
- _____. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.
- _____; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 475-480, 1998.
- LADEIRA, W. Teorias e métodos de pesquisa qualitativa em sociolinguística interacional. *Revista de Ciências Humanas*, v. 7, n. 1, p. 43-56, janeiro/junho de 2007.
- LIPOVETSKY, G. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos*. São Paulo: Manole, 2005.
- MAFFESOLI, M. Tribal aesthetic. In: COVA, B.; KOZINETTS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) *Consumer tribes*. Burlington: Butterworth-Heineman, 2007. p. 27-34.
- MAGNANI, J. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, n. 49, p. 11-29, junho de 2002.
- _____. Os circuitos dos jovens urbanos. *Tempo Social*, v. 17, n. 2, nov. 2005. p. 173-205.
- MARION, G. Idéologie et dynamique du marketing: quelles responsabilités? *Décisions Marketing*, v. 31, p. 49-61, 2003.

- MOISIO, R.; ASKEGAARD, S. "Fighting culture": mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, v. 5, p. 24-29, 2002.
- OHL, F. Les usages sociaux des objets: paraître "sportif" en ville. *Loisir et Société*, v. 24, n. 1, p. 111-136, 2001.
- PEÑALOZA, L.; PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 123-128, 1993.
- PEREIRA, C. Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na internet. *Estudos Feministas*, v. 15, n. 2, p. 357-382, maio/agosto de 2007.
- RITSON, M.; DOBSCHA, S. Marketing heretics: resistance is/is not futile. *Advances in Consumer Research*, v. 26, n. 1, p. 159, 1999.
- ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.
- ROUX, D. La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 22, n. 4, p. 59-80, 2007.
- SAHA, M.; DARNTON, G. Green companies or green conpanies: are companies really green, or are they pretending to be? *Business and Society Review*, v. 110, p. 117-157, 2005.
- SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. *Metodologia de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SAVILLE, S. Playing with fear: parkour and the mobility of emotion. *Social & Cultural Geography*, v. 9, n. 8, p. 891-914, dezembro de 2008.
- SCHOUTEN, J.; ALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.
- TELLES, V. Ilegalismos urbanos e a cidade. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 84, p. 153-173, julho de 2009.
- VERGARA, S. *Métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2005.