**JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI SOUZA**

# **EXTENSÃO DO *SELF* NA ERA DIGITAL:** O USO DO *STRAVA* NA COMUNIDADE DE CICLISTAS DE *MOUNTAIN BIKE*

**LAVRAS-MG**
**2025**

**JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI SOUZA**

# **EXTENSÃO DO *SELF* NA ERA DIGITAL:** O USO DO *STRAVA* NA COMUNIDADE DE CICLISTAS DE *MOUNTAIN BIKE*

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutor.

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Orientador

Profa. Dra. Elisa Guimarães Cozadi
Coorientadora

**LAVRAS-MG**
**2025**

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo(a) autor(a) através do Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA.**

Souza, Juliana de Oliveira Becheri.
Extensão do self na era digital : o uso do STRAVA na comunidade de ciclistas de mountain bike / Juliana de Oliveira Becheri Souza. 2025.
125 p. : il.

Orientador: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Coorientadora: Elisa Guimarães Cozadi

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2025.
Bibliografia.

1. Teoria da Cultura do Consumo. 2. Self Estendido. 3. Self quantificado. 4. Neoliberalismo. 5. Mountain Bike. I. Montagnana Vicente Leme, Paulo Henrique. II. Guimarães Cozadi, Elisa. III. Universidade Federal de Lavras. IV. Título.

**JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI SOUZA**

# **EXTENSÃO DO *SELF* NA ERA DIGITAL:** O USO DO *STRAVA* NA COMUNIDADE DE CICLISTAS DE *MOUNTAIN BIKE*

# **EXTENSION OF SELF IN THE DIGITAL AGE:** THE USE OF STRAVA IN THE MOUNTAIN BIKE COMMUNITY

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutor.

APROVADA EM 21 DE MARÇO DE 2025

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dr. Denis Renato de Oliveira UFLA

Dr. Marlon Dalmoro UFRGS

Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn FGV

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Orientador

Profa. Dra. Elisa Guimarães Cozadi
Coorientadora

**LAVRAS-MG**
**2025**

*Aquele que me conheceu e me amou, antes mesmo de eu existir.*

*Ao meu filho, Théo, que faz minha felicidade todos os dias.*

*Ao meu esposo, Eduardo, por seu infinito companheirismo nesta jornada.*

*Dedico.*

## AGRADECIMENTOS

Enquanto escrevo esta seção permito me lembrar destes últimos anos e agradeço à Deus por me permitir viver tantas coisas incríveis durante essa jornada. Não que todos os momentos foram fáceis, pelo contrário, uma boa parte deles foram desafiadores, me jogaram contra parede, testaram minhas virtudes. Porém, em todos eles tive a grande oportunidade de sentir o apoio, o cuidado e amor de Deus e das pessoas queridas que estavam ao meu lado.

Agradeço, especialmente, ao meu esposo, Eduardo, pelo incentivo e apoio incondicionais, que foram essenciais para que eu pudesse concluir esta etapa e chegar até aqui. Sou imensamente grata por sua presença em minha vida. Ao meu amado filho, Théo, agradeço pelos abraços e sorrisos que me fortaleceram ao longo dessa caminhada. A vida e a família que construímos são, para mim, motivos de gratidão diária.

Aos meus pais, agradeço por serem exemplos de dedicação, humildade e fé, bem como pelas orações durante todo este tempo. Agradeço minha irmã pelo companheirismo e ajuda de sempre. Também, sou grata por conhecer a Lauriene durante esta jornada e por sua amizade.

Agradeço aos meus orientadores por confiarem no meu trabalho e estarem disponíveis para sanar minhas dúvidas. Agradeço o professor PH por ser um orientador acessível e parceiro. Agradeço a professora Elisa pelos conselhos profissionais, pela disponibilidade, prestatividade e orientações durante esta pesquisa – um exemplo de profissional dedicada e atenciosa.

Aproveito a oportunidade e agradeço aos membros da banca de defesa desta tese, os quais, gentilmente, aceitaram em colaborar com esta pesquisa compartilhando seus saberes e experiências. Assim, estendo meus agradecimentos aos professores do Programa de Pós-graduação da UFLA por compartilharem o seu conhecimento conosco e por sempre estarem de portas aberta para nós, estudantes.

Sou grata pelos colegas de serviço dos Institutos Federais de Matão e de Arapongas, os quais me acolheram, me incentivaram e são, para mim, exemplo de profissionais.

Agradeço às políticas públicas de inclusão para o ensino superior, em especial, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), pelo apoio financeiro.

Ainda, agradeço às pessoas que participaram desta pesquisa, que me deram as bases para construir esta tese e me permitiram pensar, refletir e rever conceitos.

Por último, sou grata por contemplar que “todas as coisas cooperam para o bem daqueles que amam a Deus, daqueles que são chamados segundo o seu propósito” (Romanos 8,28).

*“A tecnologia é um servo útil, mas um mestre perigoso”.*

*Christian Lous Lange*

## RESUMO

Nos estudos do comportamento do consumidor, a extensão do *self*, inicialmente, referia-se às posses materiais, lugares ou pessoas ligadas ao indivíduo. No entanto, com a popularização dos *smartphones* e seus respectivos aplicativos móveis (*apps.*), essa concepção foi ampliada para abranger bens digitais. Atualmente, os aplicativos móveis acompanham seus usuários dia e noite, movimentando um mercado de cerca de $ 533 bilhões de dólares. Neste mercado, destacam-se os *apps*. de monitoramento corporal, que permitem aos usuários acompanhar e metrificar seu próprio desempenho físico, sendo o *STRAVA* um dos mais utilizadas mundialmente para esta finalidade. Contudo, pouco se sabe como os *apps.* afetam a construção e extensão do *self*. Diante deste cenário, buscou-se compreender como a interação entre agência humana e as inovações sociotécnicas, em específico, o aplicativo *STRAVA*, alteram a dinâmica de extensão do *self* e exercem agência sobre o *self* humano, bem como o *app.* contribui para a disseminação de ideologia na subcultura de consumo de ciclistas de *mountain bike.* Para embasar este estudo, o referencial teórico abordou três grandes áreas: (i) Teoria da Cultura do Consumidor; (ii) Inovações Sociotécnicas e; (iii) Subcultura de Consumo. Assim, ao longo de três anos foi desenvolvido um estudo qualitativo com emprego de duas técnicas de coleta de dados: entrevistas e observação não-participante. Ao todo, foram realizadas 38 entrevistas com ciclistas amadores que praticavam a modalidade *mountain bike* e utilizavam o aplicativo *STRAVA* durante sua prática esportiva. Adicionalmente, foram realizadas observações não-participantes em 9 perfis públicos de ciclistas de *mountain bike,* disponibilizados no Instagram ou no próprio *STRAVA.* A análise dos dados coletados foi conduzida por meio da análise de conteúdo categorial temática. Como principais resultados, verificou-se que a prática de *mountain bike* se configura como uma vivência cultural e social, incluída na identidade de seus participantes. As motivações para ingressar na modalidade incluem a busca pela transformação do *self,* o desejo de escape do cotidiano e a influência de amigos e familiares. Já a adoção do *STRAVA* está associada à popularização do *app.* na comunidade e à sua praticidade e acessibilidade. Os indivíduos utilizam o *app.* para expandir o seu *self* de várias formas, como, por exemplo, na afirmação do *self* perante a comunidade e pelo sentimento de autorrealização. Além disso, o aplicativo exerce agência dentro da subcultura de *mountain bike* por meio de cinco frentes: ‘impulsionando a prática’, ‘aguçando a competição’, ‘valorando a prática esportiva’, ‘influenciando a exibição do *self* na plataforma’ e ‘direcionando as escolhas de rotas’. Observa-se também que o *STRAVA* dissemina ideais neoliberais, como a sobrevalorização do esforço e produtividade, a meritocracia, jovialidade, corpo administrado como um empreendimento e precarização do trabalho. Essa pesquisa contribui para a compreensão do impacto das infraestruturas tecnológicas no comportamento do consumidor e na construção do *self*. Além disso, fornece *insights* valiosos para profissionais de marketing e empreendedores sobre a relação dos ciclistas com os bens digitais e seus significados. No âmbito social, o estudo fomenta o debate sobre os efeitos da tecnologia na mente, no corpo e nas dinâmicas sociais.



Palavras-chave: *Consumer Culture Theory;* extensão do *self;* ciclistas de *mountain bike; inovações sociotécnicas; STRAVA.*

## ABSTRACT

In consumer behavior studies, the extension of the self initially refers to the possession of materials, places, or people linked to the individual. However, with the popularization of smartphones and their mobile applications (apps), this concept was expanded to include digital goods. Currently, mobile applications follow their users day and night, moving a market worth approximately US$ 533 billion. In this market, body monitoring apps stand out, which allow users to monitor and measure their own physical performance, with STRAVA being one of the most widely used apps worldwide for this purpose. However, little is known about how apps affect the construction and extension of the self. Given this scenario, we sought to understand how the interaction between human agency and sociotechnical innovations, specifically the STRAVA app, alter the dynamics of the extension of the self and exert agency over the human self, as well as how the app contributes to the dissemination of ideology in the consumer subculture of mountain bike cyclists. To support this study, the theoretical framework addressed three major areas: (i) Consumer Culture Theory; (ii) Sociotechnical Innovations; and (iii) Consumer Subculture. Thus, over the course of three years, a qualitative study was developed using two data collection techniques: interviews and non-participant observation. In total, 38 interviews were conducted with amateur cyclists who practiced mountain biking and used the STRAVA app during their sporting practice. In addition, non-participant observations were made on 9 public profiles of mountain bike cyclists, available on Instagram or on STRAVA itself. The analysis of the data found was provided through thematic categorical content analysis. The main results show that mountain biking is configured as a cultural and social experience, included in the identity of its participants. The motivations for introducing the sport include the search for self-transformation, the desire to escape from everyday life, and the influence of friends and family. The adoption of STRAVA is associated with the popularization of the app in the community and its practicality and accessibility. Individuals use the app to expand their selves in various ways, such as, for example, in the affirmation of the self before the community and for the feeling of self-fulfillment. Furthermore, the app exerts agency within the mountain bike subculture through five fronts: ‘boosting practice’, ‘sharpening competition’, ‘valuing sporting practice’, ‘influencing the display of self on the platform’ and ‘directing route choices’. It should also be noted that STRAVA disseminates neoliberal ideals, such as the overvaluation of effort and productivity, meritocracy, youthfulness, the body managed as an enterprise and the precariousness of work. This research contributes to the understanding of the impact of technological infrastructures on consumer behavior and the construction of the self. In addition, it provides valuable insights for marketers and entrepreneurs about the relationship between cyclists and digital goods and their meanings. In the social sphere, the study fosters debate on the effects of technology on the mind, body and social dynamics.



Keywords: Consumer Culture Theory; extension of the *self*; mountain bikers; sociotechnical innovation; *STRAVA.*

## INDICADORES DE IMPACTO

Esta tese oferece uma série de impactos no âmbito social, tecnológico, econômico e cultural. Em termos de impactos sociais, o estudo amplia a discussão sobre como a tecnologia afeta construção e a extensão do self (identidade) no contexto do consumo. Ao examinar como os ciclistas integram bens digitais ao seu self e atribuem significados a esses objetos, a pesquisa contribui para uma compreensão mais profunda das interações entre indivíduos e tecnologias, evidenciando os efeitos psicossociais da tecnologia não apenas no indivíduo, mas nas dinâmicas sociais. Esse aspecto é fundamental, pois as infraestruturas tecnológicas podem reforçar ideologias dominantes, ou alterar as estruturas sociais capazes de impactar práticas de consumo no desenvolvimento de mercados. No âmbito tecnológico, a pesquisa revela como as infraestruturas tecnológicas influenciam os mercados esportivos, especialmente no que diz respeito ao engajamento das marcas com seus consumidores. A análise dos sistemas sociotécnicos coloca em evidência a importância de entender a dinâmica do uso das plataformas digitais e suas implicações para as estratégias de marketing. O estudo enfatiza a importância de repensar a ética na utilização dessas ferramentas digitais, alertando para os possíveis danos psicológicos e sociais provocados pela exploração desmedida de dados e pela disseminação de ideologias a partir da tecnologia. Do ponto de vista econômico, o trabalho contribui para a criação de novos modelos de negócios, bem como produtos/serviços, especialmente, no setor esportivo. A compreensão de como os ciclistas incorporam bens digitais ao seu estilo de vida pode levar à criação de produtos e serviços mais personalizados, inovadores e alinhados aos valores desse público específico. No campo cultural, o estudo explora a influência das plataformas digitais na construção e disseminação de subculturas, como a dos ciclistas, e como isso afeta o consumo. A pesquisa amplia o debate sobre a transformação da cultura do consumo na era digital, refletindo sobre como as tecnologias se apropriam da cultura para se inserir na rotina dos consumidores e, posteriormente, a reescrevem digitalmente – transformando valores subjetivos em indicadores/métricas que serão coletadas, armazenadas e valoradas pela tecnologia. Em relação às áreas temáticas da Política Nacional de Extensão, os impactos do trabalho se inserem principalmente nas áreas de Cultura, Tecnologia e Produção, e Direitos Humanos e Justiça, pois abordam as relações entre tecnologia, consumo e ética. Por fim, o estudo está alinhado com o oitavo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, trabalho decente e crescimento econômico, pois incentiva uma reflexão crítica sobre as práticas dos profissionais de marketing ao fazerem uso das plataformas digitais. Além de estar alinhado ao ODS 12, Consumo e produção responsáveis, ao retratar à discussão da influência das plataformas no consumo e as possíveis consequências para o tecido social.

## IMPACT INDICATORS

This thesis presents a series of impacts in the social, technological, economic and cultural spheres. In terms of social impacts, the study broadens the discussion on how technology affects the construction and extension of the self in the context of consumption. By examining how cyclists integrate digital goods into their self and attribute meanings to these objects, the research contributes to a deeper understanding of the interactions between individuals and technologies, highlighting the psychosocial effects of technology not only on the individual, but also on social dynamics. This aspect is fundamental, since technological infrastructures can strengthen dominant ideologies, or alter social structures capable of affecting consumption practices in the development of markets. In the technological sphere, the research reveals how technological infrastructures influence sports markets, especially with regard to the engagement of brands with their consumers. The analysis of sociotechnical systems highlights the importance of understanding the dynamics of the use of digital platforms and their implications for marketing strategies. The study emphasizes the importance of ethical considerations in the use of these digital tools, warning of the potential psychological and social harm caused by the excessive exploitation of data and the dissemination of ideologies based on technology. From an economic perspective, the work contributes to the creation of new business models, as well as products/services, especially in the sports sector. Understanding how cyclists incorporate digital assets into their lifestyles can lead to the creation of more personalized, innovative products and services aligned with the values of this specific audience. In the cultural field, the study explores the influence of digital platforms on the construction and dissemination of subcultures, such as that of cyclists, and how this affects consumption. The research broadens the debate on the transformation of consumer culture in the digital age, reflecting on how technologies appropriate culture to insert themselves into consumers' routines and, subsequently, rewrite it digitally – transforming subjective values into indicators/metrics that will be collected, stored and valued by technology. Regarding the thematic areas of the National Extension Policy, the impacts of the work are mainly in the areas of Culture, Technology and Production, and Human Rights and Justice, as they address the relationships between technology, consumption and ethics. Finally, the study is aligned with the ONU Sustainable Development Goal (SDG), decent work and economic growth, as it encourages a critical reflection on the practices of marketing professionals when using digital platforms. In addition, it is aligned with SDG 12, Responsible Consumption and Production, by portraying the discussion of the influence of platforms on consumption and the possible consequences for the social fabric.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - *Loop* recursivo de influência mútua entre usuários da plataforma e algoritmos ..... 38
Figura 2 - Processo metodológico ..... 58
Figura 3 – Jargões utilizados pela comunidade *mountain bike* ..... 61
Figura 4 - *Moutain bike* e fé ..... 62
Figura 5 - Automonitoramento corporal ..... 75
Figura 6 - Automonitoramento corporal pelo *STRAVA* ..... 77
Figura 79 - Comprovar/Colecionar ..... 79
Figura 8 – (Co)construção do *self* online ..... 82
Figura 91 - Exposição dos resultados das atividades gamificadas no *app STRAVA* ..... 85
Figura 10 - Gamificação como incentivo ..... 86
Figura 11 – Forçar exposição ..... 91
Figura 12 - Fortalecimento da ideologia neoliberal ..... 99
Figura 13 - Criação de mercado através da popularidade do mountain bike amador ..... 101
Figura 14 - Simbiose entre o *self* humano e o *self* do *app STRAVA* ..... 104

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Posicionamento epistemológico ..... 23
Quadro 2 - Interesse Teórico CCT ..... 26
Quadro 3 - Conceito teórico atrelado às plataformas ..... 34
Quadro 4 - Elementos analíticos das infraestruturas pensantes de mercado ..... 35
Quadro 5 - Dimensões controversas envolvendo algoritmo e cultura ..... 37
Quadro 6 - Perfil dos Entrevistados ..... 52
Quadro 7 - Perfis observados durante a observação não-participante ..... 55
Quadro 8 - Relação dos objetivos específicos e categorias emergentes dos dados ..... 57
Quadro 9 - Ethos da subcultura de *mountain bike* ..... 59
Quadro 10 - Transformação do *self* ..... 63
Quadro 11 - Desejo por mudar o *self* (identidade) ..... 64
Quadro 12- Escape ..... 65
Quadro 13 – Influência de amigos e familiares ..... 67
Quadro 14 - Fortalecimento do vínculo entre familiares e companheirismo na prática esportiva ..... 68
Quadro 15 - Influência de amigos/familiares na escolha do *app STRAVA* ..... 70
Quadro 16 - Motivos para escolher o *STRAVA* tendo vista outras opções do mercado ..... 70
Quadro 17 - Praticidade e Acessibilidade no uso do *app STRAVA* ..... 71
Quadro 18 - Automonitoramento Corporal ..... 73
Quadro 19 – Comprovar/Colecionar ..... 77
Quadro 20- Motivação Externa ..... 80
Quadro 21 - Diário agregado ..... 83
Quadro 22 - Gamificação ..... 84
Quadro 23 - Impulsionamento para a prática esportiva através do *STRAVA* ..... 88
Quadro 24 - Valoração pelo aplicativo *STRAVA* ..... 90
Quadro 25- Influência na escolha das rotas ..... 92
Quadro 26 - Simbiose entre ciclista e o aplicativo ..... 94

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO ..... 15**
**1.1 Problema de Pesquisa, objetivo e justificativa ..... 18**
**1.2 Estrutura do trabalho ..... 20**
**2 POSICIONAMENTO EPISTEMOLÓGICO DA PESQUISA ..... 21**
**3. TEORIA DA CULTURA DO CONSUMIDOR ..... 25**
**3.1 Extensão do *self* ..... 28**
**3.1.1 Extensão do *self* na era digital ..... 30**
**3.2 INOVAÇÕES SOCIOTÉCNICAS: INFRAESTRUTURAS PENSANTES DE MERCADO ..... 33**
**3.2.1 Consumo de inovações sociotécnicas ..... 36**
**3.3 SUBCULTURA DE CONSUMO ..... 41**
**3.3.1 A subcultura de consumo dos ciclistas de *mountain bike* (MTB) ..... 43**
**3.3.2 O Aplicativo STRAVA na comunidade de *mountain bikers* ..... 46**
**4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ..... 48**
**4.1 Caracterização da pesquisa ..... 48**
**4.2 Procedimentos e técnicas de coleta de dados ..... 49**
**4.2.1 Entrevistas ..... 49**
**4.2.2 Observação não-participante ..... 54**
**4.3 Análise e interpretação dos dados ..... 56**
**4.3.1 Análise de Conteúdo ..... 56**
**5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS ..... 59**
**5.1 *Ethos* da Comunidade de *Mountain Bike* ..... 59**
**5.2 Motivações para a prática esportiva, a inclusão e a utilização do *app STRAVA* ..... 63**
**5.3 Extensão do *self* dos ciclistas no *app STRAVA* ..... 72**
**5.3.1 Automonitoramento corporal ..... 73**
**5.3.2 Comprovar/Colecionar ..... 77**
**5.3.3 Reconhecimento Externo ..... 80**
**5.3.4 Diário Agregado ..... 83**
**5.3.5 Gamificação ..... 84**
**5.4 Agência do aplicativo sobre o ciclista ..... 88**
**5.5 Simbiose entre ciclistas e *STRAVA* ..... 93**
**5.6 Disseminação da ideologia neoliberal pelo aplicativo *STRAVA* ..... 95**

**6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ..... 103**
**7 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 105**
**7.1 Síntese dos resultados ..... 105**
**7.2 Implicações Práticas e Sociais ..... 108**
**7.3 Sugestões para pesquisas futuras ..... 109**
**REFERÊNCIAS ..... 111**
**APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA ..... 120**
**APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ..... 122**

# 1 INTRODUÇÃO

O campo de estudos sobre o comportamento do consumidor obteve destaque acadêmico a partir dos desafios impostos à manutenção e à conquista de mercados, oriundos da globalização e do capitalismo moderno (Vera; Gosling; Shikagi, 2019). As pesquisas, inicialmente, tinham como foco ajudar as empresas a responderem aos desafios do mercado (Campos; Nascimento; Pinho, 2018). Porém, as bases epistemológicas e ontológicas não refletiam mais os desafios contextuais da época, o que levou pesquisadores a buscar a revitalização do campo (Campos; Nascimento; Pinho, 2018; Belk, 2014a). Esse processo de revitalização originou uma série de pesquisas de cunho interpretativista, em que o consumo é abordado por meio das relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais; o que mais tarde culminaria no surgimento da Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory* - CCT) (Arnould; Thompson, 2005).

Dentre os interesses teóricos da CCT estão os projetos de identidade do consumidor, que envolvem, mas não se limitam, às pesquisas de gênero, experiência de consumo e extensão do *self* (Arnould; Thompson, 2005; Vera; Gosling; Shikagi, 2019). A extensão do *self* foi uma das primeiras abordagens teóricas após a virada cultural (Campos; Nascimento; Pinho, 2018; Belk, 2014a). A princípio, o *self* estendido se referia às posses materiais, lugares ou pessoas ligadas ao indivíduo de tal forma que ele as considerava parte dele (Belk, 1988). Atualmente, as posses abrangem uma série de bens digitais, como documentos, fotos, *playlists*, perfis em redes sociais, dados de monitoramento, entre outros. Essa variedade se tornou possível graças aos avanços tecnológicos, haja vista as possibilidades de (auto)apresentação, comunicação e interação nas mídias digitais (Belk, 2016).

Belk (2013, 2014b, 2016) destaca algumas modificações envolvendo a extensão do *self* na era digital, como a desmaterialização das posses (ver Garcia, Marchi & Jungles, 2020), a personificação do *self* (ver Messinger et al., 2019), o compartilhamento, a construção e a memória compartilhada (Couture, 2021; Belk, 2016). Outros estudiosos também têm procurado explorar as novas facetas da extensão do *self* na era digital, atendendo aos chamados de pesquisa de Belk (2013, 2014b, 2016) por trabalhos empíricos que compreendessem tais mudanças. Assim, observam-se pesquisas com o intuito de entender as novas formas de extensão do *self* (Denegri-Knott; Jenkins; Lindley, 2022; Martins; Oliveira; Corso, 2018), as mudanças na compreensão do *self* (Tadajewski, 2024; Sheth; Solomon, 2014) e a interação entre as posses digitais, o *self* e os princípios transumanistas (Lima; Belk, 2022; Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022).

Mesmo que a extensão do *self* tenha sido amplamente discutida na literatura do comportamento do consumidor, existem lacunas a serem exploradas, principalmente, no que diz respeito ao contexto digital vivenciado (ver Thompson, 2024; Hewer, 2024; Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022; Belk, 2016). Atender esse chamado também vai ao encontro do que Askeegard e Linnet (2011) proclamam para as pesquisas em CCT, que é explorar e compreender o "contexto do contexto". Ou seja, as pesquisas precisam situar os atos de consumo para além da subjetividade do agente, dando a devida atenção às formas ideológicas e mitológicas por trás dessa subjetividade (Askeegard; Linnet, 2011). Esta pesquisa, portanto, intenciona explorar como a tecnologia e a ideologia neoliberal impactam a construção da identidade e a autonomia do agente, bem como abre oportunidades para pesquisas que busquem compreender a cultura de consumo digitalizada (Rokka, 2021).

O trabalho seminal de Belk (1988) está em sintonia com a dinâmica capitalista, pois retrata um mundo que o consumo é o pilar central para as atividades econômicas, sociais e culturais e, ainda, transforma o indivíduo em "sacrossanto" (Hewer, 2024). Em um mundo de consumidores, as posses são formas de demonstrar *status*, conquista e sucesso (Hewer, 2024; Campos et al., 2023). No entanto, essa busca por posses gera outros desdobramentos, como a luta pela sobrevivência e pelo dinheiro (Hewer, 2024).

Como forma de escapar das pressões e obrigações da vida moderna, muitos indivíduos procuram por experiências extraordinárias e/ou fugas comuns da vida cotidiana (Cova, 2021). No entanto, o foco dessas fugas não tem sido a liberdade, conforme retratada em Belk e Costa (1998), mas a racionalização e controle dessas atividades pelos consumidores, com foco na produtividade, a partir de uma perspectiva evolutiva que retrata a sociedade de desempenho e os ideais neoliberais (Scussel, 2023). O trabalho de Scussel (2023), por exemplo, apresenta que, mesmo em momentos de escape, as estruturas sociais de pressão e obrigação da vida moderna envolvem os consumidores de experiências extraordinárias. Embora, não seja o foco do trabalho de Scussel (2023), observa-se que os corredores acompanhados pela pesquisadora utilizavam dispositivos tecnológicos para monitorar o desempenho do corpo, o que pode levar a questionar o papel deles na propagação das ideologias neoliberais.

Neste sentido, faz-se importante refletir sobre o que tem contribuído para a disseminação das ideias e ideologias neoliberais em várias esferas sociais, inclusive na vida do consumidor. Pujadas e Curto-Millet (2019) destacam que as infraestruturas pensantes de mercado, que podem ser entendidas como ferramentas tecnológicas inteligentes e relacionais (infraestruturas sociotécnicas), afetam a prática social e as relações sociais, visto que categorizam e limitam as ações do usuário. Essas ferramentas reforçam padrões sociais, formas

de governar, além de reproduzir os ideais neoliberais, como a valorização de métricas e autorresponsabilidade do indivíduo sobre seu sucesso (Becheri et al. 2023; Villegas-Simón et al., 2022). No entanto, pouco se compreende sobre como estas infraestruturas pensantes de mercado afetam a extensão e a construção do *self* (ver Thompson, 2024; Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022).

Diferentemente de alguns anos atrás, o ambiente tecnológico, político e econômico atual oferece subsídios para conceitualizar os consumidores como "entidades cujas identidades são distribuídas através de uma rede descentralizada" (Thompson, 2024, p. 562, tradução nossa). A extensão do *self* passa a ser vista, portanto, como uma rede de atores descentralizados, em que os agentes sociomateriais são alinhados através da estrutura, processos sociotécnicos e da cultura (Thompson, 2024). Embora Thompson (2024) saliente essas mudanças ontológicas no entendimento do *self*, ainda são necessárias pesquisas que explorem este processo de compreensão da extensão do *self*, bem como da (re)imaginação da cultura com a ascensão das ferramentas tecnológicas. As ferramentas tecnológicas (sociotécnicas) têm sido implementadas diariamente no cotidiano dos consumidores, sem que de fato eles percebam quanta agência elas exercem sobre eles. Assim, será realmente que é o "*self* da agência humana" que se expande com o uso das inovações sociotécnicas? Ou é o "*self* das inovações sociotécnicas" que se expande a partir do uso humano? Portanto, é papel das pesquisas do comportamento do consumidor não apenas auxiliar as empresas a obterem sucesso no mercado, mas, também, dar subsídios para que os consumidores tornem agentes reflexivos.

Desde os lançamentos dos *smartphones*, as possibilidades de aplicações móveis (*apps.*) foram se expandindo. Atualmente, existe um *app.* para cada tarefa ou rotina da vida dos consumidores (ver Denegri-Knott; Jenkins; Lindley, 2022). Tais aplicações móveis se caracterizam como uma inovação sociotécnica, visto que estruturam uma sociabilidade digital, distribuindo responsabilidade entre objetos e indivíduos, por meio de uma estrutura tecnológica (Pujadas; Curto-Millet, 2019; Alaimo; Kallinikos, 2019).

O relatório da data.ai (2024) verificou que o mercado de aplicações móveis totalizou uma receita global de 533 bilhões de dólares, sendo que $171 bilhões estão relacionados diretamente à loja de aplicativos (*app store*) e os $362 bilhões advém de receitas de propagandas (*ads*). Outros dados do mercado global que evidenciam as mudanças de formação de identidade e culturais são o tempo médio que as pessoas passam em seus *smartphones* (em torno de 5 horas por dia) e a facilidade de acesso a essa inovação (cerca de 98% das pessoas entre 16 e 64 anos possuem um *smartphone*) (Rocket Lab, 2024).

O Brasil se mantém promissor para o crescimento do mercado de aplicações móveis, estando entre os 20 países em que os usuários mais gastam recursos financeiros (Rocket Lab, 2024). Embora alguns estudos retratem a relação entre as aplicações móveis e a extensão do *self*, há espaço para pesquisas que aprofundem o processo de formação do *self* estendido no meio digital (ver Thompson, 2024; Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022; Garcia; Marchi; Jungles, 2020). Assim, uma vez que os aplicativos móveis acompanham seus usuários dia e noite (Fritz; Sohn; Seegebarth, 2017), é válido questionar como essas aplicações se integram à identidade dos indivíduos.

Além disso, em 2023, os gastos em aplicações móveis atreladas à saúde e condicionamento físico cresceram em vários países (data.ai, 2024). No Brasil, os usuários gastaram $5 milhões de dólares, principalmente, em inscrições (data.ai, 2024). Dentre as aplicações móveis voltadas ao desempenho de atividades físicas se destaca o *app.* STRAVA, que tem se popularizado ao redor do mundo, tornando-se pertinente estudos sobre a sua utilização (Couture, 2021). Atualmente, o Brasil é o segundo país com o maior número de usuários no STRAVA, contando com cerca de 13 milhões; ao todo, o aplicativo detém 100 milhões de usuários – se configurando a maior plataforma esportiva do mundo (Herrera, 2022). Em termos de esporte, no Brasil, se destaca o ciclismo com o maior número de atividades registradas no *app*, além de ser a atividade com mais registro de participação em grupo (STRAVA, 2023). Assim, para explorar a configuração da extensão do *self* na era digital, a influência da agência material sobre o *self* humano e a disseminação da ideologia neoliberal em subculturas de consumo, optou-se por examinar a utilização do aplicativo STRAVA por consumidores pertencentes à subcultura de ciclismo.

## 1.1 Problema de Pesquisa, objetivo e justificativa

Tendo em vista a contextualização apresentada, a presente tese propõe responder à seguinte questão de pesquisa: como as infraestruturas pensantes de mercado exercem agência sobre a subjetividade humana e promovem a disseminação da ideologia neoliberal dentro da cultura de consumo dos praticantes de *mountain bike*, influenciando a construção e a extensão do *self*? Logo, o objetivo geral consiste em compreender como a interação entre agência humana e as inovações sociotécnicas, em específico, o aplicativo STRAVA, alteram a dinâmica de extensão do *self* e exercem agência sobre o *self* humano, bem como o *app* contribui para a disseminação de ideologia na subcultura de consumo de ciclistas de *mountain bike*.

Para consecução do objetivo geral desta tese, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

I. Descrever o *ethos*[1] da comunidade de ciclistas de *mountain bike.*

II. Identificar e descrever as motivações para a utilização do aplicativo STRAVA pela subcultura de ciclistas.

III. Compreender como se dá a extensão do *self* dos ciclistas no aplicativo *STRAVA*.

IV. Compreender como o aplicativo *STRAVA* exerce agência sobre o *self* dos ciclistas.

V. Entender de que forma o aplicativo *STRAVA* dissemina ideologia neoliberal na subcultura de ciclistas.

No que se refere às contribuições teóricas, esta tese acrescenta, à literatura do *self* estendido, uma nova forma de compreender o comportamento do consumidor. Este não é mais percebido apenas como um sujeito crítico e reflexivo (Askeegard; Linnet, 2011), que busca se comunicar socialmente (Campos et al., 2023) e criativamente pela escolha de bens e posses (Warde, 2015); mas, um sujeito que pode ser inconscientemente levado a pensar e agir de acordo com as "vontades" da inteligência das infraestruturas pensantes de mercado (ver Charitsis et al. 2019). Esta tese também contribui para a compreensão de como as infraestruturas pensantes de mercado se utilizam da cultura para fazer parte da prática e rotina do consumidor e, assim, disseminar sua ideologia neoliberal (ver Becheri et al., 2023; Villegas-Simón et al., 2022; Pujadas; Curto-Millet, 2019).

Em termos de contribuições práticas, esse estudo pode auxiliar os profissionais de marketing e empreendedores em geral, a compreender como os ciclistas incluem os bens digitais ao seu *self* e atribuem significados a eles. Tal entendimento pode gerar novos modelos de negócios, produtos/serviços e propostas comunicacionais. Contudo, é importante salientar que este trabalho também trata da dimensão ética dos profissionais de marketing, à medida que questiona como as suas ações podem impactar negativamente os consumidores. O estudo deste fenômeno, como esclarecem Akdevelioglu, Hansen e Venkatesh (2022), demonstra a influência dos sistemas sociotécnicos nas perspectivas de engajamento de marca – um importante dado a ser considerado por gestores de marcas esportivas. No mais, as informações contidas aqui, podem ajudar esclarecer como as infraestruturas pensantes de mercado disseminam ideologias, que impactarão a construção de mercados, principalmente, em mercados esportivos.

[1] Conjunto de crenças e costumes que moldam a identidade de uma subcultura (Schouten; Mcalexander 1995).

Por fim, no que se refere às contribuições sociais, o estudo pode auxiliar na ampliação da discussão dos efeitos da tecnologia sobre a mente, o corpo e as estruturas sociais. É papel dos formuladores de políticas públicas olhar criticamente para as infraestruturas pensantes de mercado, a fim de antever os efeitos psicológicos que elas podem causar aos cidadãos e as alterações causadas nas estruturas sociais. Haja vista, que essas infraestruturas pensantes exercem poder e se posicionam politicamente (Pujadas; Curto-Millet, 2019) e que o consumo é um movimento sociopolítico, utilizado para mudança social, fortalecimento da coletividade e mobilização de mercados (Sandikci; Ger, 2010).

## 1.2 Estrutura do trabalho

Apresentadas as questões iniciais da tese nesta introdução, as demais etapas do trabalho estão organizadas em sete seções. No segundo capítulo, apresentam-se as discussões ontológicas e epistemológicas que embasam este trabalho. No terceiro capítulo, está disposto o referencial teórico fundamental para a pesquisa, fundamentado na CCT, nas inovações sociotécnicas e na subcultura de consumo. No quarto capítulo, descrevem-se os procedimentos metodológicos necessários para a boa condução desta tese. No quinto capítulo, dispõem-se os resultados e discussões. Dispostas no capítulo sete está disposta as discussões dos resultados, No último capítulo estão considerações finais, em que foram retomados os principais resultados, apresentadas as contribuições e pontuadas as limitações da pesquisa. Por fim, as referências bibliográficas e os apêndices encerraram o documento.

## 2 POSICIONAMENTO EPISTEMOLÓGICO DA PESQUISA

Toda pesquisa científica, mesmo que implicitamente, é fundamentada e/ou suportada por pressupostos de três ordens: paradigmáticos, ontológicos e epistemológicos (Burrel; Morgan, 1979; Saccol, 2009). Deste modo, esta seção intenciona esclarecer o posicionamento adotado pela pesquisadora no âmbito do corpo de ideias filosóficas difundidas em determinada área do conhecimento, em relação à percepção da realidade e à construção do conhecimento. Isso, pois, conforme defendido por Saccol (2009), este posicionamento permite a avaliação crítica da consistência e coerência do processo de pesquisa, sendo imprescindível para o questionamento e evolução das estruturas científicas (Kuhn, 1997; Burrel; Morgan, 1979).

Tendo em vista o campo dos estudos da *Culture Consumer Theory* (CCT) e os pesquisadores que o compõem, toma-se como base para esta pesquisa o paradigma interpretativista. Ou seja, em termos filosóficos da ciência, se defende uma realidade nem totalmente objetiva, nem totalmente subjetiva (Saccol, 2009). Este paradigma valoriza os significados, as ações simbólicas, a interação entre objetos e a percepção humana, sendo os resultados provenientes das interpretações do pesquisador a partir da visão de mundo e percepções dos participantes do estudo, que estão situados em um fenômeno social de interesse (Burrel; Morgan, 1979; Saccol, 2009). Assim, a natureza do mundo social é descrita de forma subjetiva por meio dos significados e sentidos compartilhados (Scussel, 2017). É importante destacar, no entanto, que se espera uma dimensão de resultados para além do aspecto descritivo, perpassando por uma análise de compreensão e até mesmo crítica, haja vista o caráter hermenêutico deste paradigma (Paes de Paula, 2016).

O paradigma interpretativista pode ser percebido como uma evolução do campo de pesquisa em *marketing* (ver Askergaard; Linnet, 2011; Arnould; Thompson, 2005), no qual prevalecem a dimensão cultural (Scussel, 2017) e o estudo da práxis (Warde, 2015). Assim, o consumo deixa de ser entendido unicamente pela via econômica (benefícios *versus* custos) e dos aspectos psicológicos, destacando a influência da dimensão cultural (gostos, tribos e aspectos simbólicos) sobre o consumo (Arnould; Thompson, 2005). Com o avanço das discussões no paradigma interpretativista em *marketing*, destacam-se as chamadas para o estudo do ‘contexto’, que defendem a atenção ao envolvimento de consumidores com o mundo material e, inclusive, com a interação histórico-cultural para além do fenômeno pesquisado (Askeegard; Linnet, 2011). Como destacam Ferraz e Ferraz (2015), neste paradigma, é preciso caracterizar o contexto dos fenômenos, visto que é nele em que ocorrem as interações entre humanos e não humanos.

Embora na CCT uma ampla gama de estudos tenha se concentrado em retratar a contribuição dos objetos para a construção da identidade do consumidor, os pressupostos relacionados à materialidade permanecem (sub)teorizados ou ausentes (Borgeson, 2005). O foco, na maioria destes estudos, estava nos microníveis de análise do comportamento do consumidor, suas experiências e significados (Askegaard; Linnet, 2011). Embora as pesquisas estivessem ligadas ao paradigma interpretativista, poucas conseguiam captar e teorizar a materialidade. A principal dificuldade em retratar os aspectos materiais na área do comportamento do consumidor está ligada, principalmente, à ontologia (ver Thompson, 2024).

A ontologia define a forma como os pesquisadores percebem o mundo e os fenômenos investigados; em suma, busca responder como as coisas são (Saccol, 2009). Thompson (2024), parafraseando Bauman, explica que, quando os modos de produção econômica e os sistemas tecnológicos se tornam integrados à prática cotidiana dos indivíduos, são criadas metáforas culturais para atribuir sentido ao mundo geral. Neste sentido, os pesquisadores detêm, hoje, novas formas de enxergar a realidade das experiências de consumo e da identidade do consumidor, não as vendo como uma realidade dual ou dialética, mas inscritas em rede (Thompson, 2024).

Assim, em termos ontológicos e tratando especificamente da teoria de extensão do *self*, observa-se que o *self* (do consumidor) pode ser apreendido como uma entidade "leve", distribuída por uma rede de agentes (Thompson, 2024). Então, o *self* estaria numa rede de atores, na qual os agentes sociomateriais são alinhados por meio de estruturas e processos sociotécnicos e mediados pela cultura (Thompson, 2024). A partir deste novo contexto, as concepções de Latour (2012) passam a ser um modelo funcional para dar sentido ao mundo. Deste modo, nesta tese se utiliza a ontologia orientada ao objeto. Assim, o foco é apreender a realidade através de um conjunto de humanos e não humanos, bem como o fluxo de efeitos nesta rede (Fox; Alldred, 2015). Nesta perspectiva, os objetos também são considerados atores, pois moldam as ações de outros atores (humanos e não humanos) (Latour, 2012). No entanto, cabe destacar que "o humano não é vítima do processo, mas não se pode afirmar que seja um protagonista autônomo em ação" (Braga; Suarez, 2018, p. 219).

A epistemologia se refere ao modo pelo qual os pesquisadores obtêm o conhecimento científico (Saccol, 2009). Assim, em termos epistemológicos, pode-se afirmar que as abordagens teóricas expostas neste trabalho adotam uma perspectiva construtivista (Burrel; Morgan, 1979). De forma geral, o construtivismo surge como resultado de três movimentos: como uma reação ao representacionismo (Filosofia); como uma desconstrução da retórica da verdade (Sociologia do Conhecimento) e; como uma busca de empoderamento dos grupos

socialmente marginalizados (Política) (Spink; Frezza, 2013). Atualmente, a abordagem construtivista se concentra em três perspectivas centrais: a construção social, o construtivismo sistêmico e o programa empírico do construtivismo (Grand; Von Arx; Rüegg-Stürm, 2015).

A grande parte dos estudos da CCT têm aderido ao que denominam de construtivismo social, em que os estudos se voltam para a construção dos significados a partir das atividades humanas e sua intersubjetividade (ver Berger; Lukcman, 2004; Arnould; Thompson, 2005; Askeegard, Linnet, 2011). Contudo, nesta tese adotou-se o programa empírico do construtivismo (Grand; Von Arx; Rüegg-Stürm, 2015), visto que a ontologia empregada considera a realidade como uma rede, que envolve humanos e não humanos. Na perspectiva do programa empírico do construtivismo, o estudo da realidade é entendido como um produto de atividades heterogêneas e frágeis dos fenômenos sociais, destacando a simetria dos objetos, atores e ações (Grand; Von Arx; Rüegg-Stürm, 2015).

O Quadro 1 abarca o posicionamento filosófico, que foi adotado pela pesquisadora para fundamentar o referencial teórico, realizar a coleta e análise dos dados, bem como para gerar e interpretar os resultados encontrados nesta tese.

Quadro 1 - Posicionamento epistemológico

| **Posições Filosóficas** | **Teoria da Cultura do Consumo** | **Conceito** |
|---|---|---|
| **Paradigma** | Interpretativista | Interesse nos significados, nas ações simbólicas e na interação entre objetos, sendo os resultados provenientes das interpretações do pesquisador a partir da visão de mundo e percepções dos participantes do estudo (Burrel; Morgan, 1979; Saccol, 2009). |
| **Ontologia** | Orientada ao objeto | A realidade é apreendida através de um conjunto de humanos e não humanos, bem como o fluxo de efeitos nesta rede (Fox; Alldred, 2015; Latour, 2012.). |
| **Epistemologia** | Programa empírico do construtivismo | O estudo da realidade é entendido como um produto de atividades heterogêneas, envolvendo a simetria dos objetos, atores e ações (Grand; Von Arx; Rüegg- Stürm, 2015). |

Fonte: da autora (2025).

Em resumo, a presente tese apoia-se no **paradigma interpretativista** para guiar as atividades da pesquisadora, desde a apreensão até a descrição dos fenômenos sociais estudados. Acerca da compreensão da realidade cotidiana, a tese se embasa na **ontologia orientada ao objeto**. E, quanto ao meio recursivo para gerar conhecimento científico, a tese se fundamenta na **perspectiva epistemológica do programa empírico do construtivismo.** Além de expor os

fundamentos teóricos que embasaram a construção desta tese, este capítulo fornece suporte tanto para a escolha do referencial teórico, quanto para análise e discussão dos resultados.

## 3. TEORIA DA CULTURA DO CONSUMIDOR

Assim como o próprio campo do marketing, a área de comportamento do consumidor se originou sob tensões constitutivas (Campos; Nascimento; Pinho, 2018). O campo do comportamento do consumidor se desenvolveu a partir da década de 1960, quando os pesquisadores perceberam que muitas das ações dos consumidores da época não podiam ser explicadas exclusivamente pelo conceito do homem econômico (Campos; Nascimento; Pinho, 2018). Ao longo dos anos, devido ao fenômeno da globalização e, consequentemente, o crescimento da concorrência, o interesse acadêmico nessa área se acentuou, como forma de entender os desafios impostos na manutenção e conquistas de mercados (Vera; Gosling; Shigaki, 2019).

Na área de comportamento do consumidor, pesquisas passaram a explorar a tomada de decisão do consumidor, as expectativas e a satisfação do cliente, com o intuito de ajudar as empresas a responderem aos desafios do mercado. Assim, esse campo nascente foi o berço de uma nova geração de pesquisadores, os quais detinham uma sólida formação em psicologia e métodos quantitativos, capaz de imprimir uma nova fase à forma de se pesquisar em comportamento do consumidor (Campos; Nascimento; Pinho, 2018). Posteriormente, pesquisadores de comportamento do consumidor começaram a criticar o próprio campo, no sentido de rever para quem se destinavam os trabalhos, bem como procurando suprir lacunas epistemológicas, contextuais e paradigmáticas (Campos; Nascimento; Pinho, 2018; Belk, 2014a).

Este processo de revitalização originou uma série de pesquisas de cunho interpretativista na área do comportamento do consumidor, a qual foi acentuada pela proposta de Belk – Odisseia. No projeto Odisseia, pesquisadores empreenderam uma “batalha” contra o forte e estabelecido paradigma positivista na área de marketing (Belk, 2014a). Para tanto, esses pesquisadores percorreram várias partes dos Estados Unidos da América para conduzir um estudo de campo etnográfico que os permitisse entender/teorizar a partir de uma nova perspectiva, saindo das análises do comportamento do comprador, para análises sobre o comportamento do consumidor (Belk, 2014a). Também neste período, os trabalhos de Hirshman e Holbrook (1982) incentivaram pesquisadores e praticantes a enxergarem o consumo para além de algo puramente racional, mas que envolvia sentimentos, diversão e fantasia (Campos; Nascimento; Pinho, 2018; Belk, 2014a). Além desses, outros pesquisadores como Veblen, Geertz, Miller, Minowski também ofereceram contribuições importantes para o estudo qualitativo do consumidor (Vera; Goslinkg; Shigaki, 2019; Belk, 2014a).

Em 2005, Eric Arnould e Craig Thompson, a convite do *Journal Consumer Research* (JCR), sumarizaram o trabalho qualitativo e interpretativo presente nesse periódico por meio de uma revisão de literatura de 20 anos, lançando a marca acadêmica *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould; Thompson, 2005). Embora esse conceito não tenha nascido estruturado, ou tampouco unificado, o termo cunhado procurou abranger de uma maneira diferente os estudos de comportamento do consumidor, abordando aspectos socioculturais, experiência, fenomenologia e os aspectos simbólicos e ideológicos do consumo, outrora dispersos no campo (Teixeira; Shigaki, 2018). Por essa lente, o consumo deixa de ser instrumental e passa a ser visto através das relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais (Arnould; Thompson, 2005; Warde, 2015).

Na CCT, as pesquisas visam explorar, portanto, como os consumidores transformam os significados simbólicos, os quais podem estar codificados em anúncios, marcas ou bens materiais (Arnould; Thompson, 2005). Segundo Arnould e Thompson (2005), é por meio destes significados que os consumidores podem expressar suas circunstâncias pessoais e sociais, promovendo sua identidade e estilo de vida por meio do consumo. A CCT aborda, dessa forma, não apenas fenômenos psicológicos e econômicos, mas inclusive os fenômenos sociais e culturais (Teixeira; Shigaki, 2018). Aqui, o consumo tende a ser reconhecido como algo agradável e/ou um processo de apropriação criativa de bens (Warde, 2015).

Diferentemente de entender a cultura como um sistema homogêneo de significados e valores unificados por membros da sociedade, na CCT se exploram a multiplicidade de agrupamentos culturais e a distribuição de significados que existem num quadro sócio-histórico da globalização e do capitalismo de mercado (Arnould; Thompson, 2005). A cultura do consumo pode ser definida como um sistema de imagens e objetos produzidos comercialmente e utilizados por grupos específicos, os quais orientam suas experiências e senso coletivo pela construção de práticas, identidades e significados (Kozinets, 2001). Neste sentido, pode-se afirmar que o consumo é dependente da cultura, à medida que os produtos são utilizados para representação e reprodução dela (McCracken, 2015).

Na marca CCT, Arnould e Thompson (2005) propõem um mapeamento heurístico das estruturas comuns dos interesses teóricos. Tal estrutura é predominantemente indutiva, refletindo as características das pesquisas em CCT. Nessa estrutura estão constituídos quatro grupos temáticos: (i) Projetos de identidade do consumidor; (ii) Ideologias de mercado; (iii) Padrões sócio-históricos do consumo; e (iv) Ideologia de mercado e estratégias interpretativas dos consumidores (Arnould; Thompson, 2005), como pode ser observado no Quadro 02. Observa-se, portanto, que a CCT tem como foco as dinâmicas e significados sociais, forças

ideológicas e conjunturais, as identidades e as influências sócio-históricas nos mais diferentes contextos da vida cotidiana (Casotti; Suarez, 2016).

Quadro 2 - Interesse Teórico CCT

| **Grupos Temáticos** | **Focos de investigação** |
|---|---|
| **Projetos de Identidade do consumidor** | Consumidores como criadores de identidades. Imagem corporal e apresentação. Gênero. *Self* estendido. Experiência de consumo. |
| **Ideologias de mercado** | Mitologia e rituais culturais. Dinâmicas culturais nas comunidades de marcas e/ou fãs. Subculturas de consumo. Práticas sociais. |
| **Padrão sócio-histórico de consumo** | Consumo e comportamento do consumidor baseado em hierarquia de classes sociais ou outras categorias sociais. Anticonsumo. Resistência ao consumo. |
| **Ideologias de mercado midiático de massa e estratégias interpretativas dos consumidores** | Uso ativo de mídias pelos consumidores. Ideologias consumistas no mercado. Estudos críticos do comportamento do consumidor. |

Fonte: da autora (2025), baseado em Arnould e Thompson (2005) e Vera, Gosling e Shigaki (2019).

Na CCT, o consumidor é percebido como um sujeito reflexivo, que pensa criticamente e conscientemente sobre as mensagens mediadas pelo mercado (Askeegard; Linnet, 2011). Assim, o consumidor pode se apoderar de forma criativa de bens de consumo para fins pessoais e sociais (Warde, 2015). No entanto, cabe ressaltar que o consumidor é um ator condicionado por ambientes normativos e institucionais, e não apenas um sujeito dominante (Warde, 2015). Isto é, "o social sempre fala por meio do consumidor – com ou sem a consciência do consumidor" (Askeegard; Linnet, 2011, p. 397, tradução nossa).

Neste sentido, as pesquisas precisam se atentar aos contextos políticos, econômicos, históricos e institucionais mais amplos para, de fato, trazer contribuições ao campo do comportamento do consumo. É importante, ainda, que os estudos tratem da temporalidade do consumo e que relacionem as implicações da globalização da cultura do consumo e suas manifestações em países em desenvolvimento (Arnould; Thompson, 2005). Como defendem Askeegard e Linnet (2011), os estudos atrelados à CCT falham por não abordar o "contexto do contexto". Assim, sugere-se que as pesquisas situem os atos de consumo para além da subjetividade do agente, dando a devida atenção às formas ideológicas e mitológicas por trás dessa subjetividade (Askeegard; Linnet, 2011). Ademais, o advento do cenário tecnológico e de mídias digitais, abre caminho para pesquisas que busquem compreender a cultura de consumo digitalizada, ou seja, como as tecnologias influenciam a produção cultural e as suas possíveis implicações (Rokka, 2021).

Tendo isso em vista, esta tese busca retratar uma compreensão aprofundada sobre o fenômeno do consumo, além de trazer contribuições teóricas para o campo do comportamento do consumidor. Na próxima seção, discute-se a respeito do *self* estendido, uma das ênfases teóricas do grupo temático projeto de identidade.

## 3.1 Extensão do *self*

As dinâmicas de consumo envolvem aspectos internos e externos a um indivíduo, ou seja, o "eu" e o "meu". Segundo Belk (1988), as posses de um indivíduo são consideradas partes dele mesmo. As posses são diversas, isto é, não se limitam à objetos externos e/ou pessoais, incluindo o corpo, ideias, experiências, lugares, possessões do grupo como se fossem parte do corpo e um organismo vital (Belk, 1988). Assim, a extensão do *self* retrata formas de os indivíduos construírem e comunicarem sua identidade, utilizando o consumo como forma de mostrar quem são (Silva et al., 2020; Borges et al., 2020).

Os objetos são utilizados, muita das vezes, como recursos para convencer os outros e a si mesmo sobre quem somos. Sem a posse destes objetos, seríamos pessoas diferentes; isto significa que a posse também impõe sua identidade sobre nós (Belk, 1988). As pessoas, portanto, podem utilizar as posses como forma de demonstrar quem elas gostariam de ser (Campos et al., 2023), construindo identidades significativas (Rokka, 2021).

O estudo de Campos et al. (2023) retrata que a posse do iPhone pelas pessoas que ocupam a base da pirâmide social é uma forma de vencer a discriminação e o estigma de cidadãos de baixa renda, sendo uma forma de distinguir dos demais consumidores que não têm poder de compra. Já o estudo de Silva et al. (2020) retrata que a utilização de bicicletas compartilhadas permitiu que os sujeitos participantes da pesquisa agregassem à sua identidade os valores de justiça, igualdade e preocupação com o próximo e o meio ambiente, corroborando a importância do objeto na configuração da identidade. Embora o ter e o ser sejam distintos, eles são inseparáveis, visto que as pessoas expressam um senso de ser pelo que elas possuem (Belk, 1988).

Se as posses estendem o *self*, a perda não intencional delas é também uma perda de parte de quem o sujeito é, ou a diminuição dele, o que acarreta um sentimento de tristeza e descontentamento (Belk, 1988). As perdas podem ser: (i) corporal, que está ligada à deformidade física real ou imaginária; (ii) de objeto, que envolve a perda de membros da família e; (iii) de coisas, que incluem uma gama de objetos materiais distintos (Belk, 1988). O estudo teórico de Borges et al. (2020) sobre identidade e consumo na meia idade retrata as dificuldades

de aceitação, principalmente por mulheres, das perdas inerentes deste período como a jovialidade e impotência sexual, estranhando as novas configurações de vida. Por outro lado, a perda pode ter uma visão mais utilitária, ou seja, a lamentação está atrelada aos benefícios que os objetos materiais proporcionavam (Belk, 1988). No estudo de Campos et al. (2023), por exemplo, alguns dos entrevistados lamentaram pela perda do iPhone de forma mais utilitária, comparando os benefícios do aparelho com outros *smartphones* que utilizam o sistema operacional *Android*, também levando em consideração o alto valor do produto e a dificuldade da recompra. Por outro lado, Martins, Oliveira e Corso (2018) observam uma dependência psicológica do indivíduo relacionado ao uso de dispositivos móveis.

As partes do corpo também são simbólicas, dando sentido ao *self*. Rook (1985), por exemplo, defende que existem partes do corpo que são altamente catexizadas. Isto é, o sujeito envolve alta energia emocional para usar um objeto, realizar uma atividade (Rook, 1985; Belk, 1988). De acordo com Morel *et al*. (2016) partes do corpo mais catexizada, como rosto e cabelos, tende a ser mais cuidada com shampoos e cremes meticulosamente pensados. Os produtos de beleza são adquiridos para compor a identidade, como cheiro característico e estilo pessoal (Morel *et al*., 2016). Tais produtos ainda podem despertar um vínculo emocional através de experiências prazerosa com o produto (Morel *et al*., 2016). Ademais, como as partes do corpo estão apegadas 'permanentemente' aos sujeitos, espera-se que elas sejam mais fortemente catexizadas do que as posses materiais, que são mais fáceis ser adquiridas e descartadas (Belk, 1988).

As posses também servem como um meio de guardar memórias e sentimentos passados (Belk, 1988). Essas posses, que representam realizações passadas, permitem a reflexão sobre as histórias pessoais que foram construídas e as mudanças enfrentadas ao longo da vida, bem como o que está reservado para o futuro (Belk, 1988). É possível, neste sentido, constatar como o consumo dá sentido à vida, fortalecendo a importância de pesquisas atreladas a essa área.

Segundo Belk (1988), as posses materiais tendem a diminuir com a idade, mas isso não significa que o indivíduo se abstenha do consumo. As pessoas vão gerindo a sua identidade ao regular componentes temporais psicológicos, ou seja, o futuro e o passado do *self* regula a motivação e o comportamento do *self* atual (Peetz; Wilson, 2008). Embora as pessoas estejam condicionadas a querer buscar recompensas rápidas, quando elas se sentem próximo de um "eu futuro", elas tendem a assumir custos no presente em busca de benefícios a longo prazo – pensando numa trajetória ascendente para a construção do *self* (Peetz; Wilson, 2008).

A extensão do *self* também se dá coletivamente, envolvendo subculturas e grupos (Belk, 1988). Barboza e Silva (2013) retratam que a extensão do *self* dos participantes do *Cosplay*

somente acontece nos encontros e eventos destinados a essa subcultura. Isto pois, a extensão não envolve apenas utilizar a fantasia, mas toda a interação com o grupo (roupa, evento, apresentação e conexão). Assim, o fator que dá início ao processo de extensão do *self* é o pertencimento ao grupo (Barboza; Silva, 2013). Outro exemplo de extensão de *self*, envolvendo subculturas e grupos, está relacionado à indústria musical, em que se pode observar a apropriação da identidade do artista ou banda pelo indivíduo (Neves; Rezende, 2021).

A extensão do *self* pode acontecer por três formas diferentes: (i) pela posse de um objeto para uso pessoal; (ii) criação de objetos materiais ou imateriais; e (iii) incorporação de algo ou alguém (Belk, 1988). Ainda segundo Belk (1988), o dinheiro é uma importante forma de ampliar o *self*, haja vista que ele amplia as capacidades de escolhas e possibilidades do sujeito. Já Mittal (2006) descreve outras formas de extensão do *self*: (i) escolha dos bens baseado no senso de *self*; (ii) pelos recursos empregados na aquisição do bem (dinheiro, tempo e energia); (iii) pelos recursos utilizados no uso do bem; (iv) através de coleção; (v) por meio de memórias.

Recentemente, com o avanço das tecnologias digitais (e.g. mídias sociais, *smartphones*, aplicativos, páginas da *web*), as possibilidades de extensão do *self* aumentaram (Belk, 2013, 2014b, 2016). Além disso, cada vez mais os indivíduos criam o seu próprio mundo, haja vista as tecnologias interativas e de rastreamento comportamental (Sheth; Solomon, 2014). Assim, na próxima subseção discutem-se as mudanças e novidades relacionadas ao *self* estendido, bem como o desenvolvimento e aplicações da teoria nesse novo contexto.

### 3.1.1 Extensão do *self* na era digital

As posses digitais envolvem uma série de bens, como: documentos, fotos, *playlists*, perfis em redes sociais, dados de monitoramento, entre outros. Essa variedade se tornou possível graças aos avanços tecnológicos, haja vista as possibilidades de (auto)apresentação, comunicação e interação nas mídias digitais (Belk, 2016). Neste sentido, muitos estudiosos, recentemente, têm procurado entender as novas formas de extensão (Belk, 2013, 2016; Sheth; Solomon, 2014; Martins; Oliveira; Corso, 2018), as mudanças na compreensão do *self* (Tadajewski, 2024; Denegri-Knott; Jenkins; Lindley, 2022) e, até mesmo, os limites transumanistas que as posses digitais acabam por incentivar (Lima; Belk, 2022; Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022).

Embora as posses digitais sejam desmaterializadas, elas são percebidas como tão valiosas quanto as posses materiais de um indivíduo (Denegri-Knott; Jenkins; Lindley, 2022; Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022). A desmaterialização corresponde à imaterialidade

das posses na era digital. Contudo, ainda se observa o apego dos consumidores a estes bens, de tal forma que eles temem e lamentam sua perda (Belk, 2013) e realizam cópias de segurança como forma de assegurar sua posse (Belk, 2016).

Denegri-Knott, Jenkins e Lindley (2022, p. 5, tradução nossa) afirmam que "o valor das posses digitais está enraizado no que elas proporcionam dentro das práticas em que estão integradas". Isto é, o valor da posse somente é alcançado através da incorporação digital – união da intencionalidade humana e tecnológica para alcançar um objetivo (Denegri-Knott; Jenkins; Lindley, 2022). Garcia, Marchi e Jungles (2020) defendem que a construção e exibição de uma narrativa espetacular da história do indivíduo em um aplicativo de consumo é mais valorizada que a própria experiência vivida e o ato de consumo. Deste modo, a construção do *self* na era digital está mais associada ao desejo de "aparecer", do que "ter ou ser" (Garcia; Marchi; Jungles, 2020) ou, como destacam Sheth e Salomon (2014, p. 126): "você é o que você posta".

Além da desmaterialização das posses, notam-se quatro mudanças das posses na era digital: a personificação do *self*, o compartilhamento, a (co)construção e a memória compartilhada (Belk, 2013). A personificação do *self* desafia a importância do corpo na extensão do *self*, como inicialmente proposta por Belk, visto a presença dos *avatares* no meio *online* e a identificação dos indivíduos com eles (Belk, 2013). Observa-se, deste modo, que os indivíduos detêm um grande apego e apreço com esse "*self* digital construído", como acontece com os *avatares* de jogos *online* (Messinger et al., 2019; Lin; Wang, 2014). Assim, pode-se ocorrer o efeito *Protheus*, que diz respeito à possibilidade do sujeito se tornar *online* aquilo que deseja no mundo físico (ver Belk, 2013).

O ato de compartilhar digitalmente aumenta o senso de comunidade imaginada e de identidade de grupo (Belk, 2016). Deste modo, além da identidade individual, o meio *online* pode ser compreendido como uma parte do *self* estendido agregado (Belk, 2013). O *self* agregado recebe destaque na era digital, principalmente por conta da posse conjunta e as inúmeras possibilidades de extensões agregadas (Belk, 2013). A (co)construção, por outro lado, diz respeito às possibilidades existentes de outros indivíduos cooperarem na formação do *self*, seja através de curtidas, comentários e/ou marcações (Belk, 2013).

A memória distribuída diz respeito ao novo conjunto de tecnologias que registram e arquivam as memórias dos indivíduos (Belk, 2013). Assim, cada vez mais na era digital, os indivíduos fazem o uso de mecanismos que ajudam a relembrar fatos e emoções, não de forma aleatória, mas de forma a construir uma narrativa (Belk, 2013; Garcia; Marchi; Jungles, 2020). Ademais, a memória distribuída pode operar num nível coletivo, visto que as comunidades

*online* e seus artefatos digitais desenvolvem memórias coletivas que estimulam o senso agregado de identidade (Belk, 2013; 2016; Couture, 2021).

Alguns teóricos descrevem uma nova forma de identidade digital usando os termos "*social footprints*" e "*lifestream*", que significam, respectivamente, a marca que o consumidor deixa depois de ocupar um espaço digital e o registro contínuo de sua vida digital em várias plataformas (Sheth; Solomon, 2014). Além destas tecnologias unicamente digitais, existem, ainda, as tecnologias vestíveis, que possibilitam o rastreamento e a quantificação do corpo humano (Denegri-Knott; Jenkins; Lindley, 2022; Swan, 2013). Este *self* quantificado também pode ser entendido como um fenômeno cultural.

As ferramentas digitais coletam dados sobre saúde e condicionamento físico, monitoram o engajamento através de comentários, curtidas em publicações, entre outros, com a prerrogativa de levar as pessoas a buscar o aperfeiçoamento do *self* e a socialização *(*ver Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022; Couture, 2021). Um exemplo são as tecnologias de (auto)rastreamento, como no aplicativo *STRAVA*, em que os indivíduos podem utilizar os dados para monitorar sua atividade, comparar o seu esforço ao longo do tempo, conhecer novas rotas e reconhecer a aptidão do indivíduo (Couture, 2021). Essas tecnologias retratam o que os indivíduos são e permitem a comparação superficial entre eles (Belk, 2016; Sheth; Salomon, 2014). Além disso, o uso destas ferramentas pode se tornar um fim em si mesma, ou seja, o foco passa a estar nos números e não na efetiva realização da atividade, podendo se tornar até mesmo um vício (Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022).

Assim, a pesquisa de Akdevelioglu, Hansen e Venkatesh (2022) demonstra que a quantificação do *self* faz emergir, acidentalmente, a perspectiva transumanista, que busca o aperfeiçoamento e a evolução humana através da tecnologia. Os autores demonstram que o dispositivo vestível atua como um órgão externo que exerce agência e, consequentemente, transforma a compreensão dos indivíduos sobre a sua vida e a sua experiência. Assim, os avanços tecnológicos oferecem caminhos de pesquisas férteis no campo do comportamento do consumidor, principalmente, no que diz respeito à extensão do *self* por meio de posses digitais (ver Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022; Couture, 2021; Belk, 2016).

Por último e ainda pouco explorado, é o entendimento praxeomórfico da ontologia dos consumidores, envolvendo principalmente a extensão do *self* na era digital (ver Thompson, 2024). Diferentemente de uma perspectiva dialética, utilizada no início da teorização da extensão do s*elf*, hoje se tem a perspectiva de redes, em que o *self* se estabelece num conjunto dinâmico e descentralizado (Thompson, 2024). Assim, a constituição da identidade do indivíduo se configura por meio de memórias pessoais e públicas, infraestruturas analógicas e

digitais, experiências, inovações sociotécnicas - atualizadas continuamente para criar a estabilidade do *self* (Thompson, 2024). Neste sentido, é cada vez mais difícil ver o ser humano detendo um tipo especial de agência, se o compararmos às novas tecnologias de inteligência artificial (IA). São nessas mudanças de entendimento da extensão do *self* que esta tese procura avançar, especificamente, nas alterações da dinâmica de extensão do *self* causadas pela interação entre agência humana e as infraestruturas pensantes de mercado (inovações sociotécnicas).

## 3.2 INOVAÇÕES SOCIOTÉCNICAS: INFRAESTRUTURAS PENSANTES DE MERCADO

Inovações sociotécnicas é um termo "guarda-chuva" que abarca uma série de dispositivos (plataformas e ferramentas habilitadas pela *internet*) que têm potencial para estabelecer conectividade com incontáveis indivíduos ao redor do mundo (Bandyopadhyay et al., 2021). Segundo Derkesen, Vikkelsø e Beaulieu (2012, p. 142, tradução nossa), este termo denota "os aspectos sociais da tecnologia e a natureza profundamente tecnológica da sociedade". Neste sentido, observa-se um entrelaçamento destas dimensões, em que o social molda a tecnologia, da mesma forma que a tecnologia molda o social (Tonelli, 2016; Derkesen; Vikkelsø; Beaulieu, 2012; Alcadipani; Tureta, 2009). Conforme descreve Latour (2012), as sociedades humanas são construídas através destes entrelaçamentos entre humanos e não humanos inscritos em rede. Dentre as inúmeras possibilidades de ferramentas tecnológicas, plataformas e inovações que cabem dentro deste "guarda-chuva", estão as infraestruturas pensantes de mercado.

As infraestruturas pensantes de mercado são estruturas sociotécnicas que configuram entidades (humanas e não humanas), classificam e organizam conhecimento, moldam a atenção e a tomada de decisão e, ainda, governam mercados (Bowker et al., 2019). Nessas infraestruturas, numerosos dados são coletados, armazenados e gerenciados de forma a se tornarem um ativo de valor para diversas empresas, seja para aumentar a sua eficiência operacional, melhorar a sua forma de fazer negócio (Mellet; Beauvisage, 2020), ou, ainda, cooperar na ascensão de diversos mercados outrora estigmatizados (ver Becheri et al. 2023; Ajala, 2017; Kavakci; Kraeplin, 2017). Neste sentido, uma variedade de produtos pode advir dos dados obtidos e arquitetados nas infraestruturas pensantes de mercado (Alaimo; Kallinikos, 2019).

As infraestruturas pensantes de mercado exercem agência, ou seja, são capazes de intervir, modificar e moldar estruturas sociais e materiais (ver Becheri et al., 2023; Mellet e Beauvisage, 2020; Pujadas e Curto-Millet, 2019; entre outros). Assim, as infraestruturas pensantes moldam, primeiramente, as relações sociais, visto que delimitam e distribuem responsabilidade entre objetos e sujeitos (Pujada; Curto-Millet, 2019). Em segundo, elas reproduzem cenários institucionais e promovem ideologias, visto que incorporam concentrações históricas de poder (Dourish; Bell, 2017), bem como arranjos e compromissos sociais e políticos (Mellet; Beauvisage, 2020). O estudo de Becheri et al. (2023) demonstra, por exemplo, como o *Instagram* dissemina a ideologia neoliberal à medida que fortalece perfis que atendem às suas regras, como: postagens, *stories* e utilização de outros recursos disponíveis que geram engajamento, permanência dos usuários em tela e vendas. Em terceiro, as infraestruturas pensantes colocam os indivíduos em "bolhas sociais", à medida que utilizam de conteúdo simbólico/cultural para separá-los e agregá-los (ver Becheri et al. 2023).

Do ponto de vista dos estudiosos recentes da cultura do consumo, as plataformas como *Google*, *Facebook* e *Instagram* também podem ser definidas como infraestruturas sociotécnicas que influenciam continuamente seus usuários, moldando preferências, gosto e estilo de vida (Ottlewski, Rokka e Schouten, 2024). É possível categorizar as plataformas como sendo uma infraestrutura pensante, tendo em vista suas implicações na extração de dados, valoração, governança, troca de valor entre os usuários e mudança cultural (Caliandro et al., 2024; Airoldi; Rokka, 2022, Mellet; Beauvisage, 2020).

Em termos específicos da cultura do consumo, as plataformas dimensionam o consumo a partir de três perspectivas: concentração, fragmentação e contingência (Caliandro et al., 2024). A concentração diz respeito ao agrupamento do comportamento do usuário (Caliandro et al., 2024); a fragmentação se refere a uma produção mais coordenada e padronizada de públicos (Caliandro et al., 2024); e a contingência é entendida como a organização e monetização da atenção do consumidor (Caliandro et al., 2024). Becheri et al. (2023) identificaram dimensões semelhantes e complementares em seu estudo sobre a infraestrutura sociotécnica da plataforma *Instagram*, como pode ser observado no Quadro 3. Esses autores ainda destacam que as plataformas apropriam de práticas sociais e valores culturais do ambiente físico, incluindo-os no ambiente digital. Contudo, essa transformação não garante sua perpetuidade, visto que há uma transformação de atributos qualitativos em sistemas quantitativos de valoração (Becheri et al., 2023).

Quadro 3 - Conceito teórico atrelado às plataformas

| Conceito | Definição |
|---|---|
| **Mostrar/Posicionar** | Diz respeito à obrigatoriedade dos usuários em se apresentar na rede, estabelecendo preferências e opiniões, posicionando-se. |
| **Agregar e valorizar comportamentos** | Diz respeito à capacidade de juntar perfis semelhantes através do posicionamento, rastreamento de cliques e respostas virtuais, quantificando as interações e demarcando poder. |
| **Transações econômicas** | Diz respeito aos diferentes recursos disponíveis utilizados para facilitar e propiciar as trocas econômicas. |

Fonte: Becheri *et al*. (2023, p. 16).

Larkin (2013), ao abordar as infraestruturas (de modo geral), afirma que elas possuem três funções distintas. A primeira diz respeito à função técnica, que está atrelada à função desempenhada por ela (e.g., comunicação, transporte etc.). A segunda aborda a função estética, que trata das experiências geradas pelo seu uso. A terceira retrata a poética, função responsável por exaltar o símbolo da infraestrutura frente à sua função. Além destas funções, diferentes estudiosos abarcam outros elementos analíticos para apreender as infraestruturas pensantes de mercado, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 - Elementos analíticos das infraestruturas pensantes de mercado

| Elementos analíticos | Conceito |
|---|---|
| **Valoração** | As infraestruturas pensantes geram valor ao configurar entidades, preferências e classificação (Bowker *et al*., 2019; Mellet; Beauvisage, 2020). |
| **Rastreamento** | O rastreamento se trata, em geral, de cliques e respostas virtuais mensuradas e empacotadas, que podem tornar os dados rastreados passíveis de valor (Bowker et al., 2019). |
| **Governança** | As infraestruturas pensantes estruturam o raciocínio coletivo e distribuem ‘poder’; mas, ao mesmo tempo, podem centralizar poder — criando paradoxos (Bowker et al., 2019; Kjellberg et al., 2019). |
| **Práticas** | Uma infraestrutura opera de determinado modo e/ou pode ser reconhecida como tal a partir de um conjunto de práticas (Fuentes; Fuentes, 2022). |

Fonte: da autora (2025), adaptado de Becheri *et al*. (2023).

Neste sentido, o aplicativo STRAVA pode ser classificado como uma infraestrutura pensante de mercado, visto que foi desenvolvido para classificar e organizar dados através de uma rede algorítmica, além de permitir a criação de parâmetros e a reconfiguração das relações entre os usuários. A série de dados armazenados se torna um ativo para que os usuários da infraestrutura analisem e repensem sua prática, impactando o seu desempenho esportivo. Conforme constatado nos estudos apresentados nesta seção, além de estarem atreladas ao mercado (nível macro) e às práticas sociais (nível meso), as infraestruturas pensantes de mercado impactam, também, os projetos de identidade do consumidor (nível micro). É nesta última vertente que a presente tese objetivou avançar teórico-empiricamente, visto que, por

vezes, os elementos não humanos foram apropriados de forma criativa e cultural pelos consumidores, sem que fosse apreendido como estes artefatos exercem agência e impactam o *self*.

### 3.2.1 Consumo de inovações sociotécnicas

A recente cultura do consumo está permeada de práticas cotidianas ligadas à tecnologia digital (Cochoy et al., 2017). Segundo Caliandro e colegas (2024, p. 4, tradução nossa) "uma variedade de plataformas digitais se tornou mediadora-chave dos processos de consumo: o que afetou significativamente como as pessoas acessam bens de consumo, como os discutem, como os trocam e como o valor é criado em torno deles". Além de modificar as práticas de consumo, o ambiente digital também transformou o comportamento e a extensão da identidade dos consumidores (e.g., Charitsis et al., 2019; Cochoy et al., 2017; Belk, 2016, 2013). Deste modo, o consumo no mundo atual não pode ser compreendido unicamente através da cultura, valores e significados, mas inclusive, pelos dispositivos tecnológicos e práticas de marketing (Cochoy et al. 2020), os quais dão origem à plataformização da cultura do consumo (Caliandro et al., 2024).

A plataformização da cultura do consumo indica que as práticas dos consumidores são conformadas pelos mecanismos/padrões operados pela plataforma (Caliandro et al., 2024; Alaimo; Kallinikos, 2019). "As plataformas são infraestruturas dinâmicas que influenciam continuamente seus usuários, impactando como a cultura do consumidor se desenvolve e é negociada" (Ottlewski et al., 2024, p. 124, tradução nossa). Observa-se que grande parte das plataformas permite a comparação e o exame dos produtos via dispositivos móveis digitais, mas, ao mesmo tempo, ajuda a reproduzir tipos específicos de consumo (Cochoy et al. 2017). Assim, as plataformas são vistas ora como dispositivos de capacitação, ora vistas como dispositivos de controle (Cochoy et al., 2020) – caracterizando um paradoxo de autonomia/emancipação *versus* controle/vigilância (Ottlewskiÿ et al., 2024). Segundo Airoldi e Rokka (2022), a aprendizagem de máquinas que envolve as infraestruturas do mercado digital afeta o consumo de modo que este não pode ser entendido como uma manipulação de marketing, nem tampouco como uma emancipação do consumidor.

Por detrás desta aprendizagem de máquinas estão os algoritmos, utilizados desde 1970 para o armazenamento digital de informações (Airoldi; Rokka, 2022). Com a evolução tecnológica, os algoritmos se tornaram essenciais para atividades comerciais na sociedade (Cochoy et al., 2017), tendo em vista, principalmente, a predição do comportamento do

consumidor a partir dos dados gerados pelos acessos dos usuários/consumidores das plataformas (Airoldi; Rokka, 2022), os quais podem gerar desejo e engajamento (Mellet; Beauvisage, 2020). Os algoritmos codificam, portanto, crenças e valores (Cochoy *et al*., 2017) e, estão, cada vez mais, inteligentes e intuitivos na interação e respostas aos usuários (Airoldi; Rokka, 2022; Hoffman; Novak, 2018). O Quadro 5 apresenta e conceitua as quatro dimensões controversas envolvendo algoritmos e cultura definidos por Airoldi e Rokka (2022).

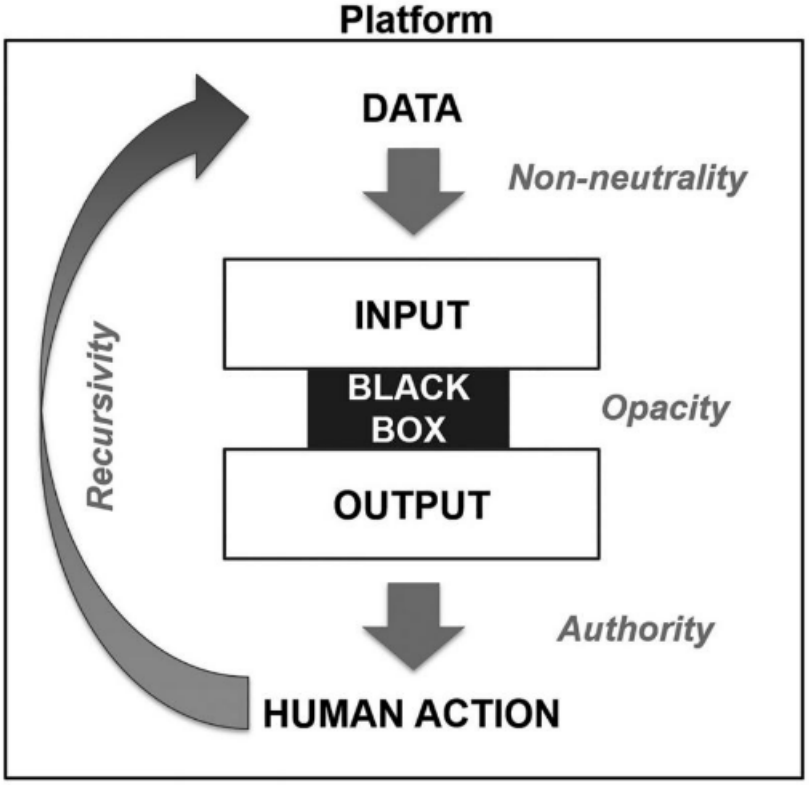
Quadro 5 - Dimensões controversas envolvendo algoritmo e cultura

| **Dimensões** | **Conceito** |
|---|---|
| **Opacidade** | O código computacional baseado em algoritmos é opaco. Isto é, livre de escrutínio por fazer parte das estratégias das organizações e por sua complexidade (Hallinan; Striphas, 2016). |
| **Autoridade** | Os algoritmos governam as experiências dos usuários por meio de classificação e recomendação, moldando e limitando a agência (Airoldi; Rokka, 2022; Cochoy *et al*. 2017). |
| **Não neutralidade** | Os algoritmos dependem de suposições culturais inscritas em seu código para formar suas redes complexas, bem como dependem de dados humanos para gerar e calibrar os sistemas (Airoldi; Rokka, 2022). É possível observar a inscrição da ideologia neoliberal (capitalista) nos algoritmos (Becheri *et al*. 2023; Alaimo; Kallinikos, 2019). |
| **Recursividade** | Envolvimento interacional entre o usuário e os algoritmos que influência e adapta padrões de consumo, bem como modifica usuário e algoritmo (Airoldi; Rokka, 2022). |

Fonte: da autora (2025), adaptado de Airoldi e Rokka (2022).

Tendo isso em vista, Airoldi e Rokka (2022) defendem que a cultura algorítmica do consumidor é um circuito dinâmico que envolve elementos culturais dispersos e múltiplas articulações algorítmicas, além de envolver o controle dos profissionais de marketing e a resistência do consumidor. Assim, o produto ou prática cultural comercializada é articulada por algoritmos que se apropriam dos seus símbolos e, posteriormente, se adequam às respostas dos usuários em um movimento recursivo (ver Figura 1). “Como resultado, os desejos do consumidor provavelmente se alinharão rapidamente com as metas de marketing apresentadas pela máquina, para então serem transformados em dados e, novamente, digeridos em uma nova iteração” (Airoldi; Rokka, 2022, p. 420, tradução nossa). Ao estudar o mercado da moda modesta no Brasil, Becheri et al. (2023) observaram a mudança da imagem do mercado, que se apropriou dos ideais de inovação contidos na plataforma *Instagram*, para difundir uma moda modesta moderna e luxuosa. Neste sentido, é possível perceber a recursividade conceituada por Airoldi e Rokka (2022), em que há um *loop* interativo entre atores humanos e não humanos, que se transformam a partir da interação entre eles.

Figura 1 - *Loop* recursivo de influência mútua entre usuários da plataforma e algoritmos




Fonte: Airoldi e Rokka (2022; p. 419).

Impulsionando o alcance das plataformas, recentemente, os dispositivos móveis e de 'internet das coisas' (IoT – sigla em inglês) têm contribuído para aumentar a geração de dados (Airoldi; Rokka, 2022). Grande parte deles são dispositivos vestíveis (*wearables*), os quais focam, comumente, o monitoramento biométrico e a avalição corporal (Bitencourt, 2021), sendo que seu funcionamento pode ser realizado por meio de relógios, anéis inteligentes, *smartphones* ou *tablets*. A narrativa por trás da propagação dos dispositivos vestíveis na sociedade está atrelada, em sua maior parte, na construção de uma vida saudável, no gerenciamento dos cuidados com o corpo, otimização de tarefas e percepção ampliada sobre os padrões de atividades físicas por meio de análises algorítmicas (Bitencourt, 2021, p. 31).

Os dispositivos vestíveis conferem novas maneiras de pensar sobre a atividade esportiva, tornando o *self* quantificado (Hardey, 2019). A ancoragem numérica gerada pelo dispositivo contribui para moldar percepções e julgamentos sobre a prática do próprio usuário e de colegas, condicionando a experiência da prática (Akevelioglu *et al*. 2022). Isto é, a interação da comunidade também passa a ser moldada pelo automonitoramento dos treinos, as metas e progressos envolvidos, podendo ser observada, ainda, uma certa rivalidade amigável por meio dos resultados quantificados (Akevelioglu *et al*. 2022). Em sentido semelhante, Charitsis *et al*. (2019) observam em sua pesquisa, que a utilização de troféus virtuais para

recompensar a prática esportiva é vista como importante pelos usuários, visto que eles os colocam em posição distinta na comunidade. Assim, os dispositivos vestíveis passam a incluir a supervisão e o acompanhamento do corpo por sujeitos comuns, para além de especialistas e instituições de saúde (Bitencourt, 2021).

Em consequência da quantificação do *self*, os dispositivos vestíveis e os aplicativos de saúde vinculados a eles (*mHealht – mobile health* – saúde móvel) adotam distintas estratégias para que os consumidores modifiquem seu comportamento em termos de diagnóstico e autocuidado (Hardey, 2019). De acordo com a pesquisa de Akdevelioglu e colegas (2022), o automonitoramento proporcionado pelo aplicativo *Fitbit*, demonstra agência sobre o usuário humano, visto que em vários relatos da comunidade são percebidas afirmações sobre como o aplicativo "pede" e/ou "diz". Neste sentido, os usuários entendem que os dispositivos são iniciadores ou direcionadores da prática de atividade física (Akevelioglu et al. 2022). Charitsis et al. (2019) também afirmam que o aplicativo *Nike+* governa os consumidores ao: (i) gamificar a experiência da corrida; (ii) tornar a corrida uma atividade competitiva; e (iii) fazer da corrida uma atividade de interação social. Ao estipular medidas para a mensuração corporal, os dispositivos vestíveis e aplicativos produzem corporeidades tecnopolíticas, ou seja, incentivam práticas, experiências, hábitos e intervenções corporais alinhados aos interesses tecnológicos e econômicos (Bitencourt, 2021).

O automonitoramento do corpo contribui, portanto, para a criação de um fenômeno cultural: a melhoria pessoal pela quantificação e o transumanismo acidental (Akdevelioglu *et al*., 2022). Assim, o corpo se torna um alvo para intervenção, como um empreendimento que precisa gerar resultado (Charitsis *et al*. 2019). De certa forma, é possível observar que estes dispositivos contribuem para racionalizar as atividades físicas recreativas, trazendo para o cerne delas os ideais neoliberais de produtividade e evolução (ver Scussel, 2023; Charitsis *et al*. 2019). Conforme Charitsis *et al*. (2019) relatam, a vigilância 'agradável' criada no ambiente da aplicação não permite apenas a vigilância corporativa pelo armazenamento e correlação de dados pelo algoritmo, mas, também, permite que os consumidores se envolvam ativamente na vigilância. Assim, "as narrativas neoliberais de saúde sustentam que a disciplina corporal é uma responsabilidade pessoal e moral" (Couture, 2021, p. 3). Neste sentido, a pessoa com um corpo externo estético é tida como uma pessoa de boa moral (Joy; Venkatesh, 1995). Por outro lado, aqueles que não são disciplinados com seus corpos podem ser considerados menos responsáveis (Couture, 2021). Os corpos emergem, portanto, como híbridos (bio)infocomunicacionais, relacionando-se com o mundo através de repertórios corporais modelados computacionalmente por algoritmos (Bitencourt, 2021).

Ainda relacionado ao *self*, percebe-se que o usuário passa a se identificar com os dados gerados pelo dispositivo vestível (Fitbit) e a ver o dispositivo como sua extensão do eu, de modo que muitos destacam o vício no uso do dispositivo e no *feedback* que ele fornece (Akdevelioglu *et al*., 2022). Do mesmo modo, Charitsis et al. (2019) destaca que o uso do aplicativo *Nike+* gera uma sensação de orgulho e induz a permanência física e social na rede. Isto pode ser entendido como uma forma de extensão do *self*, visto que o usuário passa a reconhecer sua identidade por meio do desempenho e sociabilidade retratados na rede. Os dados das atividades físicas e de saúde facilitam formas de controle corporal e ajudam a criar um sistema de crenças sobre o desenvolvimento pessoal do usuário (Hardey, 2009). Conforme Akdevelioglu *et al*. (2022, p. 589, tradução nossa) "uma tecnologia vestível atua como um dispositivo protético ou órgão externo que informa – e de fato transforma – a compreensão dos indivíduos sobre suas vidas e experiências, mesmo que exerça agência material sobre o indivíduo".

Nos dispositivos vestíveis de saúde e prática esportiva, a socialização é vista como um ponto importante para os usuários (Franken et al., 2023; Akdevelioglu et al., 2022; Charitsis et al., 2019). Segundo Franken et al. (2023), duas formas de motivar os praticantes de esportes ativos são a comparação e o suporte social. O aplicativo da *Nike+*, por exemplo, cria uma socialização em torno dos dados do usuário por meio da gamificação e, além disso, permite o compartilhamento dos dados em outras plataformas como o *Facebook,* o *Twitter* (atual X), entre outras (Charitsis et al. 2019). Embora, seja constatada a competição entre os usuários do *Nike+*, os autores observam que a criação dessas competições favorece o surgimento da interação na comunidade (Charitsis et al., 2019). No mesmo sentido, o *STRAVA* se apresenta não apenas como um aplicativo de automonitoramento, mas uma rede social de atletas (Franken et al. 2023; Couture, 2021). Nele, os comentários e as curtidas (*kudos*) têm um papel impactante na motivação para o aumento dos níveis de atividades dos usuários (Franken et al. 2023).

O uso dos dispositivos vestíveis pode envolver alguns aspectos negativos, como: o sofrimento psicológico gerado pela comparação constante entre os pares (Schmidt-Kraeplin et al., 2019); a exploração das capacidades intelectuais e corpóreas dos consumidores para os recursos operantes de marketing e criação de valor para companhias (Charitsis et al., 2019); e vícios comportamentais (Akdevelioglu et al., 2022). Bitencourt (2021) retrata, ainda, um problema mais amplo que é a utilização dos dados de saúde do usuário por empresas de planos de saúde e seguradoras de vida. Segundo o autor, o valor do corpo e do dispositivo está atrelado ao potencial informacional que a interação entre ambos gera. Assim, os dispositivos vestíveis e os aplicativos de saúde/desempenho físico favorecem a criação e o armazenamento de

experiências corporais como fonte de valor financeiro, sendo utilizada para a melhoria dos sistemas de computação (Bitencourt, 2021). Ainda, segundo Bitencourt (2021, p. 131) os *wearables* e seus respectivos aplicativos conformam uma plataforma, uma vez que podem ser reconhecidos como "um modelo de negócio projetado para investigar o corpo e transformá-lo em fonte de valor a partir de um referencial algorítmico de corporeidade".

Como pode ser observado na leitura desta seção, a associação entre homem, dispositivo vestível tecnológico e aplicativo rompe com o ideal antropocêntrico (Bitencourt, 2021). Isto significa que tanto os atores humanos quanto os não humanos precisam ser reconhecidos com o mesmo grau de importância na produção social, visto que ambos possuem capacidade de agência, ou seja, afetam um ao outro (Latour, 2005). Essas relações mediadas pelo dispositivo vestível enfatizam o caráter fluído e não determinado dos fenômenos (Bitencourt, 2021). Logo, as relações, práticas e resultados são continuamente produzidos a partir de disputas de poder entre distintas entidades (Latour, 2012). Deste modo, esta tese procura avançar na compreensão sobre de que forma a interação entre a agência humana e as infraestruturas pensantes de mercado, em específico, o aplicativo STRAVA, alteram a dinâmica de extensão do *self* e exercem agência sobre o *self* humano, bem como disseminam a ideologia neoliberal na subcultura de consumo de ciclistas de *mountain bike.*

## 3.3 SUBCULTURA DE CONSUMO

O ato de consumir não se relaciona exclusivamente às necessidades básicas humanas (*homo economicus*), mas também envolve o posicionamento de identidades dos consumidores nas esferas sociais. Nas sociedades ocidentais atuais, cada vez mais, os indivíduos têm procurado redefinir suas identidades, pessoal e grupal, através de atividades sociais e do consumo, que são responsáveis por criar as bases da subcultura de consumo (Schouten; McAlexander, 1995). Assim, os bens de consumo estão atrelados de tal forma com os aspectos culturais de um povo ou um grupo, que passam a ser utilizados para reproduzir e comunicar o seu "mundo" (ver McCracken, 2015; Erden, 2019).

Em termos gerais, a cultura é definida como uma série de ideias, significados, atividades e símbolos dos quais os seres humanos se apropriam para construir seu mundo e se comunicarem (McCracken, 2015; Geertz, 2008). Já o termo subcultura é utilizado para se referir a uma cultura específica dentro de outra mais ampla, que leva os indivíduos a gastarem tempo e dinheiro para fazer parte (ver Schouten; McAlexander, 1995; Wheaton, 2000; Zioli; Garcia; Pépece, 2020). Assim, nascem as subculturas de consumo, "formadas por indivíduos auto

selecionados com base em compromissos compartilhados com uma determinada classe de produto, marca ou atividade de consumo" (Schouten; McAlexander, 1995, p. 43, tradução nossa).

Relacionadas diretamente às subculturas de consumo estão as identidades (*selves*) dos consumidores. Isto pois, mesmo que as pessoas idealizem em ser únicas e autênticas, elas também desejam se reconhecer no outro. O artigo de Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), por exemplo, discute a construção da identidade gay até "a saída do armário", quando os indivíduos passam a se reconhecer como pertencentes a essa subcultura, consumindo produtos e serviços que fazem parte do ideário deste grupo. Em outros estudos, também é possível perceber valores e crenças compartilhadas entre os indivíduos pertencentes a subculturas, como nos motoqueiros de Harley Davidson (Schouten, McAlexander, 1995), no *windsurf* (Weathon, 2000) e nos praticantes de paraquedismo (Zioli; Garcia; Pépece, 2020). Esse conjunto de crenças e valores compartilhados pelos membros da subcultura é denominado de *ethos* e pode incluir, ainda, jargões, rituais, modos de expressão, tatuagens, vestuários, honrarias, entre outros (Schouten, McAlexander, 1995; Weathon, 2000).

Além de se reconhecer no grupo, os indivíduos, ao participarem de uma subcultura, são levados a modificar seu *self (*Pereira; Ayrosa; Ojima, 2006; Zioli; Garcia; Pépece, 2020). A reconstrução do *self* pode ser impulsionada pela atividade desenvolvida pelo grupo, conforme descrito por Zioli, Garcia e Pépece (2020), em que, após a experiência de pular de paraquedas, muitos entrevistados reportaram que se sentiam uma nova pessoa, podendo lidar com qualquer circunstância da vida. Outras reconstruções do *self*, por outro lado, podem ser baseadas num processo gradual, envolvendo a atividade de imitação dos demais membros da subcultura e o comprometimento com o grupo que se deseja fazer parte (ver Pereira, Ayrora, Ojima, 2006; Schouten; McAlexander, 1995).

Ainda referente à transformação do *self,* Schouten e McAlexander (1995) afirmam que ela é uma evolução de motivos e um aprofundamento do comprometimento dos indivíduos à medida que se envolvem mais na subcultura. Os autores estabelecem três estágios envolvidos nesta transformação: (i) experimentação com a identidade (do motociclista), (ii) identificação e conformidade e (iii) maestria e internalização. É o nível de comprometimento, energia e tempo dedicado que vão, no futuro, hierarquizar os membros em *hardcore* ou *softcore* nestas subculturas. Em que o *softcore* se refere aos membros prospectivos, ou seja, sua participação na comunidade não é intensa, mas pode vir a ser; já o *hardcore* se refere aos membros que veem o comprometimento com a cultura do grupo como a maior dimensão de suas vidas, algo sagrado (Schouten; McAlexander, 1995).

Uma das formas utilizadas na construção, na expressão e na transformação de identidades (*selves*) é por meio do sentimento de pertença as subculturas, principalmente, aquelas ligadas ao consumo do lazer. Isto pois, os consumidores buscam, por meio dela, um estilo de vida desejável (Weathon, 2000). No consumo do lazer estão os esportes de estilo de vida, que são atividades capazes de originar subculturas de consumo (Schwarzenberg; Hyde, 2013; Weathon, 2000). Uma vez que os esportes comportam atividades sociais e de consumo, vários pesquisadores do comportamento do consumidor buscaram retratar diferentes comunidades esportivas, como de maratonistas (Scussel, 2023); paraquedistas (Zioli; Garcia; Pépece, 2020); alpinistas (Linderberg; Mossberg, 2019), corredores de trilha (Schwarzenberg; Hyde, 2013); *windsurf* (Weathon, 2000), entre outros. Com base nisso, é reforçada a ideia desta tese de explorar a utilização de aplicativos de desempenho físico numa subcultura esportiva. O contexto de investigação da pesquisa é uma subcultura de consumo de ciclistas, cujas principais características são apresentadas a seguir.

### 3.3.1 A subcultura de consumo dos ciclistas de *mountain bike* (MTB)

As bicicletas específicas para ambientes montanhosos foram desenvolvidas na Califórnia por volta de 1970 (Ruff, 1993), graças à melhoria de tecnologias que permitiram o uso do equipamento em terrenos irregulares (McCormark, 2017). As bicicletas de montanha (*mountain bike*) se mostraram como uma alternativa mais segura para ciclistas que desejam se livrar dos barulhos, trânsito e poluição dos centros urbanos (Ruff, 1993). Com o tempo, pedalar e estar em contato com a natureza se tornou parte da mentalidade dos ciclistas de montanha (Christensen; Olson, 2002).

Inicialmente, as *mountain bikes* foram comercializadas pela sua reputação de qualidade, demonstrando intenções de status (Ruff, 1993). Contudo, ao final dos anos 1980, ganharam apelo popular pela busca crescente de condicionamento físico pessoal (Ruff, 1993). Comparado às outras subculturas como caminhantes e escaladores da época, a imagem do ciclista de *mountain bike* era tida como moderna e voltada para a moda (Ruff, 1993). Ao longo dos séculos XX e XXI, as bicicletas deixaram de ser apenas meios de transportes usuais, para se tornarem um meio para prática esportiva (ver McCormarck, 2017) e para o turismo na natureza (Sartori, 2021).

A justificativa para investigar os ciclistas de montanha como uma subcultura de consumo está amparada pelo trabalho de McCormack (2017), que enquadra a prática do ciclismo de montanha como um esporte de estilo de vida. Os esportes de estilo de vida podem

ser vistos como subculturas de consumo, pois formam um tipo de comunidade de afinidade, em que os participantes possuem objetivos, obrigações e interesses em comum, domínio físico de habilidades e conhecimento de empresas, tecnologias e marcas (McCormack, 2017). Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007) ainda indicam alguns outros critérios envolvendo subculturas de consumo: (i) prática socialmente orientada; (ii) normas sociais; (iii) relação com o consumo; e (iv) contexto comercial; as quais podem ser observadas nesta comunidade esportiva.

Tratando especificamente do *ethos* da comunidade, observa-se uma série de interesses e motivações compartilhadas entre os ciclistas de montanha. Ao estudar o modelo mental dos esportistas de *mountain bike*, Christensen e Olson (2002) observaram três subdomínios presentes: (i) escape para a natureza; (ii) transformação e (iii) compartilhamento e conexão. Estar em contato com a natureza promove um estado hedônico, de contemplação, que permite aos participantes se divertir, ter maiores perspectivas sobre a vida, sentirem-se autossuficientes e serem capazes de expressar uma identidade (Christensen; Olson, 2002). A importância dada à aproximação com a natureza foi exposta em outras pesquisas, como em Ruff (1993), Biazotti et al. (2016), McCormack (2017), entre outros. Estar em contato com a natureza propicia a sensação de bem-estar e lazer entre os participantes (Biazotti et al. 2016). Como retrata o artigo de Ross e Zappavigna (2020), os ciclistas, ao se exporem na rede social do Instagram, destacam em suas postagens numerosas fotos deles em contato com a natureza.

Um objetivo comum entre os ciclistas de montanha é a busca pela transformação, que diz respeito à possibilidade de modificar o emocional, através do alívio do estresse, bem como pela mudança do condicionamento físico - ao tornar o corpo mais saudável e em forma (Christensen; Olson, 2002). Na pesquisa de Biazzotti *et al*. (2016) os praticantes de *mountain bike* pesquisados reportaram transformações em seu *selves* pela prática esportiva, as quais estavam relacionadas aos aspectos físicos (condicionamento e saúde), cognitivo e psicossocial. A importância da mudança física, atualmente, é reforçada pelo acompanhamento dos dados corporais por meio de aplicativos de automonitoramento, como o *STRAVA* (ver Rivers, 2020; Couture, 2021). Deste modo, como um dos valores bases para essas transformações está a busca pelo desenvolvimento e pela evolução contínua no esporte (Christensen; Olson, 2002).

Praticar o esporte de forma compartilhada, segundo os membros da subcultura, torna a experiência mais rica e divertida, aumentando as conexões e os relacionamentos entre as pessoas (Christensen; Olson, 2002). McCormack (2017) constatou que os ciclistas de *mountain bike* são comprometidos a acolher novos integrantes e utilizam essa comunidade para estabelecer laços de amizade. Diferentemente de outros esportes de estilo de vida, o ciclismo de montanha se mostra mais inclusivo, sendo o passeio em grupo considerado um ritual de

entrada para muitos participantes, em que são transmitidos estilo, habilidades, conhecimento e o que consumir (McCormack, 2017). Para os ciclistas, a inclusão é um elemento fundamental para a sobrevivência do esporte (McCormack, 2017), sendo que muitos ciclistas foram influenciados a praticarem praticá-lo por amigos e familiares (Cancian et al., 2023; Lemes; Moreira, 2022). A interação em grupo foi enquadrada nos aplicativos/plataformas de automonitoramento, como o *STRAVA*. Muitos ciclistas, usuários do *STRAVA*, indicaram a importância da comunidade da plataforma para utilizar o aplicativo e seus recursos e para se conectarem com outros usuários, despertando o sentimento de pertença (Couture, 2021).

Um aspecto nostálgico, destacado nas pesquisas que investigaram os ciclistas de *mountain bike*, é a relação entre a bicicleta e a infância. Uma das motivações proeminentes para a prática esportiva de *mountain bike* advém da memória de infância, visto que muitos membros da comunidade tiveram contato e aprenderam a andar de bicicleta nesta época (Cancian *et al*., 2023; Lemes; Moreira, 2023). Segundo Ruff (1993), a maior parte das crianças possui uma bicicleta, o que faz com que muitos adultos compartilhem uma lembrança persistente da infância.

Por ser um esporte arriscado, as roupas, equipamentos e acessórios são elementos importantes para proteger de possíveis quedas, exaustão física e intempéries do ambiente. Os equipamentos mais utilizados pelos ciclistas de *mountain bike* são: bicicleta, capacete, farol, garrafa de água, roupas específicas para ciclismo, luvas, óculos, e, mais recentemente, aplicativos de automonitoramento, *wearables*, entre outros. Dentre os aplicativos mais utilizados está o *STRAVA*, que permite o automonitoramento corporal, o rastreio e o registro em tempo real das atividades físicas, via dispositivo tecnológico habilitado para as funções de GPS e internet, como *smartphones, smartwatches* (Rivers, 2020). Conforme constatado por Rivers (2019), o *STRAVA* engloba modos imaginários dos usuários através dos sistemas de valores culturais, sociais e pessoais em que usuário e tecnologia estão inseridos.

Considerando essas informações, observa-se a necessidade de compreender não apenas a extensão do *self* de ciclistas de *mountain bike* no aplicativo *STRAVA*, mas, inclusive, entender como a tecnologia utiliza o capital cultural deste grupo para se fortalecer em seu meio – se estendendo nele. Ademais, mostra-se pertinente investigar se o aplicativo difunde a ideologia neoliberal na subcultura de ciclistas e as possíveis transformações de seus valores.

### 3.3.2 O Aplicativo STRAVA na comunidade de *mountain bikers*

Definir o *STRAVA* pode parecer complicado devido às suas múltiplas funcionalidades. A princípio, ele pode ser visto como um aplicativo de automonitoramento corporal específico para praticantes de diversas modalidades esportivas (corredores, nadadores, canoístas, ciclistas, entre outros). Por outro lado, ele também é visto como uma rede social específica para atletas, sendo a maior – em número de usuários – disponível, atualmente, no mercado (Franken *et al*. 2023). Para fazer o uso dos recursos disponíveis no *STRAVA*, o usuário precisa ter um *smartphone* ou um *wearable* habilitado com dispositivo GPS, os quais serão capazes de registrar os dados corporais e de localização de seus usuários e, posteriormente, armazená-los e compartilhá-los na *timeline* do perfil do usuário e de seus seguidores.

Por meio do *STRAVA* os usuários conectam e interagem online com os outros praticantes esportivos de sua comunidade, principalmente, pelos comentários e *kudos*. Este último termo significa parabéns - na linguagem comum das redes sociais podem ser vistos como curtidas – e são disponibilizados pela plataforma. Segundo Couture (2021) os *kudos* são utilizados tanto para apoiar amigos, como forma de demonstrar admiração. Em relação aos dados coletados pelo *app.* na comunidade de *mountain bikers*, se tem os seguintes: a quantidade de quilômetros percorridas, altimetria (ganhos de elevação), tempo gasto em determinado percurso, tempo de atividade, quantidade de pedaladas, calorias, entre outros.

Além destas funcionalidades, o STRAVA inclui em sua plataforma elementos de gamificação, com a disputa de segmentos (trajetos) que culminam na disponibilização virtual de troféus e coroas, conhecidos na rede como: *King of Mountain* (KOM) e *Queen of Mountain* (QOM). Outro recurso de gamificação é o título de *Local Legend* dado para o atleta que mais repete um segmento específico num período de 90 dias. Por último, está o recurso de *Flyby* que permite interagir com os dados de outros praticantes em determinado segmento, assim os atletas podem observar em que local específico teve um desempenho melhor, onde o outro lhe ultrapassou, entre outras análises.

Em resumo, o *STRAVA* vai além de um simples aplicativo de automonitoramento corporal, configurando-se como uma plataforma híbrida que combina elementos de rede social, gamificação e análise de desempenho esportivo. Sua popularidade entre atletas de diversas modalidades deve-se à sua capacidade de registrar e compartilhar dados detalhados e, inclusive, à sua dinâmica de interação social, onde os usuários podem se motivar mutuamente por meio de kudos e comentário. Além disso, a gamificação presente na plataforma, por meio de títulos como *KOM, QOM* e *Local Legend*, adiciona um elemento competitivo na subcultura esportiva.

Dessa forma, como veremos no decorrer desta tese, o *STRAVA* tem se consolidado como uma plataforma (inovação sociotécnica) que não apenas auxilia no monitoramento da *performance* esportiva, mas também influencia a forma como os atletas se relacionam com o esporte, sua comunidade e impactando a construção do *self* do atleta.

# 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção visa retratar os procedimentos metodológicos necessários para o desenvolvimento e alcance dos objetivos desta pesquisa. Ela está subdividida em três seções subsequentes: (i) caracterização da pesquisa; (ii) procedimento e técnicas de coleta de dados e; (iii) análise e interpretação dos dados.

## 4.1 Caracterização da pesquisa

Objetiva-se, por meio deste trabalho, compreender como a interação entre agência humana e as inovações sociotécnicas alteram a dinâmica de extensão do *self*. Anteriormente, a visão de muitos pesquisadores sobre o *self* estava atrelada à utilização dos bens (não materiais) para ampliação da identidade do consumidor – sendo ele um sujeito dotado de capacidades especiais (ver Belk, 1998; Thompson, 2024). Contudo, com a evolução tecnológica vivenciada nos últimos anos, pesquisadores começaram a conceber possibilidades do *self* estar distribuído numa rede descentralizada de atores – destacando uma mudança ontológica na compreensão do *self* (Thompson, 2024). Tendo em vista as concepções atuais sobre o *self*, nesta tese, defende-se a necessidade de uma perspectiva que reconheça a simetria de agência entre atores humanos e não humanos, bem como reconheça a interação entre agência e estrutura.

Em termos teórico-metodológicos, este estudo se caracteriza como descritivo, exploratório e explicativo. Descritivo, pois compreende a obtenção de dados descritivos sobre processos interativos e pessoas (Godoy, 1995); no caso desta tese, a descrição compreende os relatos dos ciclistas pertencentes à subcultura de *mountain bike*, que utilizam o aplicativo *STRAVA* durante a sua prática esportiva. Exploratório, pois busca compreender temáticas pouco investigadas (Gil, 2008), que é o caso da interação entre agência humana e inovações sociotécnicas na dinâmica de extensão do *self* (ver Thompson, 2024). E, explicativo, pois busca aprofundar o conhecimento da realidade, explicando a razão das coisas (Gil, 2008); em específico, apresentam-se a compreensão da extensão do *self* dos ciclistas no aplicativo *STRAVA* e a agência exercida por ele sobre os ciclistas, bem como se busca entender de que forma o aplicativo *STRAVA* dissemina a ideologia neoliberal na subcultura de ciclistas.

Em relação à finalidade, esta pesquisa é classificada como básica, pois seus resultados e análises visam, sobretudo, promover avanços na compreensão e na abordagem do *self* estendido. Contudo, nada impede que os agentes sociais utilizem os achados desta pesquisa em debates e na promoção de políticas públicas, bem como que profissionais de marketing e tecnologia utilizem os achados para criar produtos que possam ser inseridos de forma implícita no cotidiano dos consumidores.

Referente à abordagem do fenômeno investigado, esta pesquisa se classifica como qualitativa, visto que utiliza dados e informações baseados nos discursos, comportamentos e práticas dos sujeitos envolvidos, representando um esforço para a compreensão e a ampliação do conhecimento por meio de significados e contextos (Godoy, 1995; Vieira, 2006). Tendo em vista o objetivo desta tese, a pesquisa qualitativa se mostra mais apropriada a respondê-lo, pois apreende a dinâmica dos fenômenos e seus aspectos simbólicos, de natureza subjetiva (Lemos Junior; Santini; Silveira, 2015). Deste modo, o próximo tópico apresenta os procedimentos e instrumentos utilizados para a coleta de dados qualitativos, os quais permitirão embasar os resultados e análises desta tese.

## 4.2 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

Neste tópico, descrevem-se os procedimentos e técnicas de coleta de dados utilizados para a condução e a consecução da presente tese.

### 4.2.1 Entrevistas

Uma das técnicas considerada fundamentais para a pesquisa em marketing é a entrevista (Fisher, Castilhos; Fonseca, 2014). Essa fonte de dados começou a ser mais utilizada ao fim dos anos de 1970, quando os pesquisadores de marketing da época passaram a discutir as lacunas epistemológicas, contextuais e paradigmáticas do campo (Campos; Nascimento; Pinho, 2018; Belk, 2014a). Este processo de revitalização deu origem a uma série de pesquisas de cunho interpretativista, o que impulsionou novos métodos de coleta de dados, como as entrevistas individuais e em grupo, as etnografias, entre outros (Fisher; Castilhos; Fonseca, 2014; Belk, 2014a).

Na CCT, as entrevistas são vistas como fontes de discurso, capazes de retratar a construção da realidade. As entrevistas são utilizadas para abordar a inter-relação do indivíduo e do social em contextos de consumo (Askegaard; Linnet, 2011). Assim, os pesquisadores da CCT que utilizam as entrevistas em suas pesquisas objetivam: (i) compreender como a cultura enquadra as práticas de consumo, (ii) compreender como as práticas de consumo reproduzem os discursos culturais e, ainda, (iii) esmiuçar a relação inextricável entre cultura, mercados e consumo (Fisher, Castilhos; Fonseca, 2014). A entrevista, como técnica de coleta de dados, também é aceitável no paradigma Interpretativista, que dá base para esta tese. Isto pois, a abordagem paradigmática entende que a busca pela compreensão social se baseia nos resultados provenientes das interpretações do pesquisador a partir da visão de mundo e percepções dos

participantes pesquisados (Saccol, 2009) – capaz de ser atingida por meio da realização de entrevistas.

As entrevistas podem ser classificadas como abertas, estruturadas e/ou semiestruturadas, a depender de como se dará a roteirização ou não das perguntas a serem realizadas pelo entrevistador. Nesta pesquisa, optou-se pela técnica de entrevistas semiestruturadas (Stewart; Cash Junior; Guedes, 2015). Essa técnica é valiosa, pois, permite iniciar com questões direcionadas à compreensão do fenômeno investigado, ao mesmo tempo em que possibilita explorar os possíveis *insights* gerados na interação entre entrevistador e entrevistado acerca de suas percepções e compreensões sobre o fenômeno (Ryan; Coughlan; Cronin, 2009).

Tendo em vista a técnica de entrevista semiestruturada, foi elaborado um roteiro que abordava os seguintes temas: história e motivação para a prática esportiva do ciclismo; motivação para instalação do aplicativo *STRAVA*; *self* do ciclista; importância do uso do aplicativo *STRAVA* durante a prática esportiva; influência do *STRAVA* na prática esportiva; e, relacionamento com a comunidade esportiva. Embora não estivesse presente no roteiro, durante a entrevista emergiram na fala dos entrevistados questões relacionadas à ideologia neoliberal na prática esportiva, que foram exploradas pela pesquisadora.

Antes da realização das entrevistas, foram efetuados pré-testes com a finalidade de assegurar o alinhamento entre o roteiro de entrevista com o fenômeno a ser investigado. Primeiramente, foi realizado um Teste Interno (Kallio *et al*., 2016) com uma pesquisadora doutora em administração, com experiência no desenvolvimento de roteiros em pesquisa qualitativa. A pesquisadora sugeriu ajustes na escrita das perguntas de modo a eliminar os possíveis vieses ou indução nas respostas, bem como a inclusão de novas questões para caracterizar os sujeitos da pesquisa. Posteriormente, foi realizado o teste de campo (Kallio *et al*., 2016) com dois pesquisadores, que são ciclistas de *mountain bike* amadores, com a finalidade de ajustar o fluxo de perguntas e inserir outras questões atinentes ao fenômeno. Assim, o roteiro de entrevista (Apêndice A) foi constituído por 25 questões abordando os temas previamente estabelecidos.

Tendo em vista o objetivo desta pesquisa, os sujeitos escolhidos para participar da entrevista foram ciclistas amadores que praticavam a modalidade *mountain bike* e utilizavam o aplicativo *STRAVA* durante sua prática esportiva. A princípio, a quantidade de indivíduos a serem entrevistados durante a consecução desta tese não foi determinada. Assim, a pesquisadora iniciou os quatro primeiros contatos com os ciclistas por meio de sua rede de contato e, posteriormente, ela aplicou a técnica de amostragem autogerada, também conhecida como "bola de neve". Essa técnica pressupõe que o pesquisador utilize a rede social dos entrevistados

para obter um maior número de potenciais respondentes para a participação da pesquisa(Vinuto, 2014). Assim, antes de encerrar as entrevistas, a pesquisadora solicitava para o entrevistado dois possíveis contatos de pessoas que poderiam participar da pesquisa. A partir das sugestões, a pesquisadora realizava o primeiro contato com os indicados para apresentar a pesquisa, conferir se eles se enquadravam na amostra pesquisada e agendava em um momento oportuno, a entrevista. A possibilidade de realizar as entrevistas de forma remota e o acesso aos contatos dos participantes, permitiu que a pesquisadora entrevistasse pessoas de três estados brasileiros: Minas Gerais, São Paulo e Paraná - sendo caracterizada como uma amostra por conveniência.

O início da coleta de dados aconteceu no primeiro semestre de 2021, quando o esporte estava com alta popularidade, principalmente, por conta das limitações impostas pela Pandemia do Covid-19, que impediram muitas pessoas de frequentarem ambientes fechados de prática esportiva (academias e estúdios) e limitavam a interação entre as pessoas. Durante este período, foram entrevistadas 14 pessoas. A fim de entender melhor a subcultura em formação no país, foram realizadas mais 14 entrevistas com diferentes ciclistas de *mountain bike* durante o segundo semestre de 2021 e segundo semestre de 2022. A fim de diminuir a influência do contexto da Pandemia na prática esportiva, a pesquisadora voltou a realizar no segundo semestre de 2024 mais 10 entrevistas. Ao final deste período, a pesquisadora percebeu que havia uma grande repetição dos discursos dos entrevistados, motivando-a a encerrar a coleta de dados, totalizando 38 entrevistas.

Cabe ressaltar que a participação nas entrevistas foi condicionada à assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice B). A assinatura do termo foi realizada de forma *online* através do *GoogleForms*, em que estavam dispostos os objetivos, os compromissos éticos com os dados coletados, o direito do participante e as informações de contato da pesquisadora responsável. Ainda, relacionado à ética na coleta de dados, esclarece-se que o anonimato da participação foi garantido aos participantes, sendo omitidos os seus verdadeiros nomes.

A maior parte das entrevistas (36) foram realizadas de forma *online* e síncrona (Jannghorban; Roudsary; Taghipour, 2014), e as duas entrevistas restantes foram realizadas de forma presencial. Para realizar as entrevistas *online* foram utilizadas chamadas de vídeo pelos aplicativos do *GoogleMeet* ou *WhatsApp*, sendo a escolha sujeita à preferência dos entrevistados. Optou-se por realizar a maior parte das entrevistas de forma *online* e síncrona, pois este meio aumenta o alcance dos informantes-chaves e de sua participação, bem como fornece maior conveniência aos participantes (Janghorban; Roudsary; Taghipour, 2014). Além

do mais, no ano de 2021, o país enfrentava restrições de circulação devido à Pandemia do Covid-19, o que também contribuiu para a escolha deste meio para realizar as entrevistas.

O tempo médio das entrevistas foi de 45 minutos, totalizando cerca de 28 horas de áudio gravadas. Posteriormente, com auxílio do aplicativo I as entrevistas foram transcritas e salvas em arquivo de extensão *docx*., totalizando 250 páginas. O perfil dos entrevistados está disposto no Quadro 6.

Quadro 6 - Perfil dos Entrevistados

| **Nº.** | **Nome (pseudônimo)** | **Data de nascimento** | **Escolaridade** | **Profissão** | **Renda** | **Estado civil** | **Residência** | **Data da entrevista** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Mateus | 14/01//86 | Pós-graduação (Mestrado/doutorado) | Administrador | 3 a 4 salários | Casado | MG | 06/09/21 |
| **2** | Valentina | 01/01/85 | Ensino Superior Completo | Caixa | 1 a 2 salários | Solteira | MG | 06/15/21 |
| **3** | Paulo | 15/04/84 | Ensino Superior Completo | Escrevente | 5 a 7 salários | Solteiro | MG | 06/15/21 |
| **4** | Fernanda | 27/01/95 | Ensino Superior Incompleto | Secretária | 1 a 2 salários | Solteira | MG | 06/15/21 |
| **5** | Teodoro | 28/07/84 | Ensino Médio completo | Desenhista | 1 a 2 salários | Solteiro | MG | 06/16/21 |
| **6** | Noemi | 31/07/94 | Ensino Superior Completo | Educadora Física | 3 a 4 salários | Solteira | MG | 06/16/21 |
| **7** | Tadeu | 25/07/81 | Não informado. | Prestador de Serviço | Acima de 10 salários | Casado | MG | 06/17/21 |
| **8** | Marcelo | 22/08/91 | Ensino Médio completo | Gráfico | 1 a 2 salários | Solteiro | MG | 06/18/21 |
| **9** | Bruno | 27/02/90 | Ensino Médio completo | Doceiro | 1 a 2 salários | Solteiro | MG | 06/18/21 |
| **10** | Carmen | 07/03/97 | Ensino Médio completo | Estudante | 1 a 2 salários | Solteira | MG | 06/18/21 |
| **11** | Pedro | 04/04/67 | Ensino Superior Completo | Militar | 8 a 10 salários | Casado | MG | 06/18/21 |
| **12** | Alice | 13/08/83 | Farmacêutica Militar | Farmacêutica Militar | Acima de 10 salários | Casada | SP | 06/17/21 |
| **13** | João | 30/12/81 | Ensino Médio completo | Autônomo | 1 a 2 salários | Casado | MG | 06/21/21 |
| **14** | Katy | 12/11/92 | Pós-graduação | Gerente bancária | 3 a 4 salários | Casada | MG | 06/23/21 |
| **15** | Luisa | 17/06/96 | Pós-graduação (Mestrado/doutorado) | Estudante | 1 a 2 salários | Solteira | MG | 08/19/21 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **16** | Denis | 29/01/90 | Pós-graduação (Mestrado/doutorado) | Professor Universitário | 8 a 10 salários | Casado | MG | 09/27/21 |
| **17** | Renato | 13/01/87 | Ensino Médio completo | Vendedor | 1 a 2 salários | Casado | SP | 10/15/21 |
| **18** | Vera | 17/11/90 | Pós-graduação | Educadora física | 3 a 4 salários | Casada | MG | 10/15/21 |
| **19** | Cecília | 10/05/87 | Pós-graduação | Pedagoga | 1 a 2 salários | Casada | MG | 10/21/21 |
| **20** | Marcel | 27/11/92 | Ensino Superior Completo | Engenheiro | 8 a 10 salários | Solteiro | MG | 10/26/21 |
| **21** | Vilma | 04/02/78 | Pós-graduação (Mestrado/doutorado) | Fisioterapeuta | 8 a 10 salários | Casada | MG | 10/27/21 |
| **22** | Laura | 08/11/83 | Pós-graduação | Representante Comercial | 5 a7 salários | Solteira | MG | 10/27/21 |
| **23** | Sara | 04/03/82 | Ensino Superior Completo | Funcionária Pública | 3 a 4 salários | Solteira | MG | 10/08/21 |
| **24** | Igor | 11/04/72 | Ensino Superior Completo | Advogado | Acima de 10 salários | Casado | MG | 10/28/21 |
| **25** | Fabio | 20/06/92 | Pós-graduação | Microempreendedor (loja bike) | 1 a 2 salários | Casado | MG | 08/03/22 |
| **26** | Silvana | 24/05//76 | Ensino Superior Incompleto | Secretária | 3 a 4 salários | Solteira | MG | 08/10/22 |
| **27** | Letícia | 16/03/94 | Ensino Médio completo | Auxiliar de Saúde Bucal | 1 a 2 salários | Solteiro | MG | 08/16/22 |
| **28** | Maria | 27/07/80 | Ensino Médio completo | Costureira | 1 a 2 salários | Casada | MG | 08/04/22 |
| **29** | Vitor | 23/09/80 | Pós-graduação | Professor de Educação Física | 8 a 10 salários | Casado | MG | 08/08/24 |
| **30** | Gabriel | 05/07/85 | Ensino Superior Completo | Empresário | Acima de 10 salários | Casado | SP | 08/12/24 |
| **31** | Débora | 19/09/83 | Ensino Fundamental | Doméstica | 1 a 2 salários | Casada | MG | 08/09/24 |
| **32** | Lucas | 02/04/88 | Ensino Médio completo | Vigilante | 1 a 2 salários | Solteiro | MG | 08/12/24 |
| **33** | Beatriz | Não informado | Ensino Médio completo | Vendedora | 3 a 4 salários | Casada | PR | 08/14/24 |
| **34** | Lorena | 11/08/87 | Pós-graduação (Mestrado/doutorado) | Nutricionista | Acima de 10 salários | Solteira | SP | 08/19/24 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **35** | Caio | 20/08/82 | Pós-graduação (Mestrado/doutorado) | Professor Universitário | Acima de 10 salários | Casado | PR | 08/15/24 |
| **36** | José | 03/05/76 | Pós-graduação | Professor Universitário | 5 a 7 salários | Casado | PR | 08/16/24 |
| **37** | Eduardo | 21/01/86 | Pós-graduação (Mestrado/doutorado) | SPM - strategic product management | 5 a 7 salários | Solteiro | SP | 08/19/24 |
| **38** | Valter | 02/07/70 | Pós-graduação | Policial Militar | 5 a 7 salários | Casado | PR | 08/20/24 |

Fonte: da autora (2025).

No discurso dos entrevistados, a pesquisadora buscou enfatizar a linguagem como ação, não existindo verdadeiro ou falso, mas uma realidade como resultado (Borba, 2014). Ademais, juntamente com as entrevistas, realizaram-se observações não-participantes em perfis públicos de ciclistas de *mountain bike* no *Instagram* e na plataforma do *STRAVA*, visto a importância de assegurar o rigor científico ao possuir dados de mais fontes para a análise do fenômeno e de seu contexto (ver Minayo, 2000), como será apresentado na próxima seção.

### 4.2.2 Observação não-participante

Além da entrevista, outra técnica qualitativa considerada importante para o pesquisador é a observação, uma vez que amplia a compreensão da realidade no trabalho investigativo de campo (Gil, 2008). As observações foram realizadas em ambientes de conversas *online* do *Instagram* e do *STRAVA*, de forma não-participante, ou seja, como espectadora (Lakatos; Marconi, 2003). A escolha pela observação *online* se deu, pois, estudos demonstram a influência das mídias sociais em subculturas de consumo (ver Becheri *et al*. 2023; Ross; Zappavigna, 2020). Assim, ao observar os ciclistas nos meios em que eles podem estender sua identidade digital real e imaginada, é possível coletar informações mais precisas do fenômeno real em seu cotidiano, corroborando e ilustrando os resultados da entrevista.

A escolha do *Instagram* se dá pela popularidade da mídia social no Brasil, que se estende por várias subculturas. Em 2024, a rede do *Instagram* figurou entre as redes com mais usuários no Brasil, ocupando o segundo lugar com maior número de usuários – 134,6 milhões (DataReportal, 2024). Já o *STRAVA*, neste mesmo ano, teve um crescimento de 5 milhões de usuários – totalizando uma média de 18 milhões de usuários. Nestes locais, a busca se atentou aos aspectos materiais e sociais que envolviam a comunidade de ciclistas de *mountain bike*, como o *ethos* da comunidade, a utilização do *STRAVA*, a motivação para prática esportiva, entre outros.

As observações ocorreram no mesmo período em que a pesquisadora realizava as entrevistas – de forma intermitente. Deste modo, a observação deu subsídios para que a pesquisadora compreendesse melhor a realidade da comunidade, a formação da identidade individual e grupal dos indivíduos e a sua relação com o aplicativo *STRAVA*. Para atender as recomendações éticas em pesquisa, as observações nessas redes se concentraram nos perfis públicos, ou seja, aqueles que mantinham visualização aberta para apreciação de qualquer pessoa com acesso à internet e com perfil ativo na rede. Além das postagens, observaram-se também as legendas e comentários. Assim, foram realizadas observações em nove perfis de ciclistas (*influencers*) de forma intermitente ao longo de três anos. O Quadro 7 apresenta os ciclistas de *mountain bike* pesquisados nesta tese.

Quadro 7 - Perfis observados durante a observação não-participante

| Nome | Rede Social | N° Seguidores | Descrição |
|---|---|---|---|
| **Denis Gomes (@denisgomesmtb)** | *Instagram* | 402 mil | Denis Gomes é um ciclista amador apaixonado por cicloviagens. Ele frequentemente compartilha vídeos que destacam momentos de suas viagens de bicicleta. Além disso, Denis utiliza seu perfil para interagir com seus seguidores, compartilhando experiências pessoais e incentivando um estilo de vida saudável e ativo através do ciclismo. |
| **Muriel Salles (@murielsalesoficial)** | *Instagram* | 38,6 mil | Muriel é criadora de conteúdo digital no *Instagram*. Frequentemente, ela destaca a importância da bicicleta para sua saúde e bem-estar como um todo. Além do MTB, ela também pratica ciclismo em outros tipos de estradas. |
| **Luara Mascarenhas (@luabiker)** | *Instagram* | 7,8 mil | Luara costumava compartilhar conteúdos relacionados ao ciclismo. Ela contava sobre suas experiências e aventuras sobre duas rodas. Além de suas atividades no ciclismo, Lua também estava envolvida em colaborações com marcas de moda fitness. Recentemente, se afastou do esporte e redes sociais. |
| **Ní Andrade (@nivea_and)** | *Instagram* | 5,9 mil | Ní Andrade é uma ciclista amadora, entusiasta pelo ciclismo e por provas e desafios neste esporte. Com mais de 1.100 publicações, Nívea compartilha regularmente momentos de suas competições, treinos e colaborações no mundo do ciclismo, inspirando seus seguidores com sua dedicação e paixão pelo esporte. |
| **Marco Apol @marco_apolinario_mtb** | *Instagram* | 1,2 mil | Ciclista brasileiro especializado em BMX, ciclismo e *mountain bike.* Formado em Educação Física e Direito, ele compartilha sua paixão pelo esporte e suas experiências em competições e treinos, inspirando seus seguidores com sua dedicação ao ciclismo. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Ana Laura Almeida (@ana_runner)** | *STRAVA* | 21,1 mil | Ana Laura, natural de Ribeirão Preto, é uma triatleta em ascensão, dedicando-se intensamente ao esporte. Com uma média de 10 horas de pedal por semana, ela percorreu 52 rotas e completou 60 segmentos ao longo de 2024. Seu desempenho impressionante no app. inclui 63 *Queen of Mountains* (QOMs)[2] e 626 colocações no Top 10, demonstrando sua evolução constante e determinação no ciclismo. |
| **José Antonio MtTB** | *STRAVA* | 34,6 mil | José Antônio, mais conhecido como Tio Zé, é ciclista em Campinas e um verdadeiro entusiasta do pedal. Com uma média de 2 horas de treino por semana, ele já percorreu 22 rotas e conquistou 100 segmentos ao longo de 2024. Além disso, se destaca no *ranking* com dois Top 10. |
| **Alexandre Pinho MTB** | *STRAVA* | 13,5 mil | É um ciclista que acumula 14 horas de pedal por semana. Em 2024, ele percorreu 153 rotas, conquistou 326 segmentos, alcançou 311 *King of Mountain* (KOMs)[1] e garantiu 515 posições no Top 10. |
| **Fernanda R Barbosa MTB** | *STRAVA* | 6,3 mil | Fernanda, natural de Dona Euzébia - MG, pedala, em média, 6 horas por semana. Ao longo de sua trajetória, percorreu 5 rotas e completou 3.946 segmentos. Em 2024, acumulou um total de 201 QOMs[1] e 576 posições no Top 10. |

Fonte: da autora (2025).

Com a finalidade de assegurar o rigor das observações, utilizou-se um diário de campo para realizar as anotações pertinentes ao fenômeno, bem como salvar os *prints* de telas capturados. As anotações foram salvas num arquivo de formato docx. para análise. No total, o diário de campo ficou com 33 páginas, destacando os seguintes aspectos: fotos de automonitoramento, rotas, *hashtags*, fotos do grupo e fotos na natureza. Assim, para a análise, a pesquisadora contou com um total de 283 páginas.

### 4.3 Análise e interpretação dos dados

Segundo Dellagnelo e Silva (2005) o tratamento e a interpretação dos dados obtidos necessitam de um aparato metodológico consolidado para subsidiar resultados plausíveis. Por este motivo e tendo em vista as características da presente pesquisa, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (1977).

#### 4.3.1 Análise de Conteúdo

[2] No Strava, ***Queen of the Mountain*** **(QOM)** é o título dado à ciclista mais rápida em um determinado segmento de subida. Funciona como um ranking, onde a pessoa com o menor tempo registrado nesse trecho específico ganha o QOM. Para os homens, o equivalente é o ***King of the Mountain*** **(KOM)**.

Tendo em vista os objetivos da presente pesquisa, a análise de conteúdo pode ser utilizada para respondê-los, haja vista sua vertente qualitativa (Caregnato; Mutti, 2006). Inicialmente, a análise de conteúdo foi utilizada no tratamento e na interpretação das transcrições de entrevistas e, posteriormente, foi aplicada no diário de campo da pesquisadora.

Para a operacionalização da análise, a pesquisadora seguiu as etapas propostas por Bardin (1977). Inicialmente, foi realizada a pré-análise, que consistia na leitura flutuante das transcrições das entrevistas e do diário de campo, com o intuito de se inteirar sobre o *corpus* de dados obtidos. Assim, a pesquisadora pode perceber trechos (códigos) que pareciam com frequência durante as entrevistas, como: *ethos* da subcultura, utilização de aplicativos de monitoramento, bem-estar e motivações.

Posteriormente, foi realizada, de forma sistemática, a exploração do material. Assim, com o auxílio de uma planilha no *software Excel*, foram elaboradas categorias e alocados recortes que correspondiam às temáticas centrais. Esta análise é conhecida como categorial, em que acontecem a realocação de trechos em temas (Caregnato; Mutti, 2006). Segundo Minayo (2000), o objetivo desta análise está na identificação dos núcleos de sentidos. A partir destes núcleos, os pesquisadores podem construir a interpretação dos dados através do esforço para abstrair e conectar informações em comum, observando estruturas conceituais, significados e valores culturais do fenômeno investigado (Arnould; Wallendorf, 1994) (ver Quadro 8).

Quadro 8 - Relação dos objetivos específicos e categorias emergentes dos dados

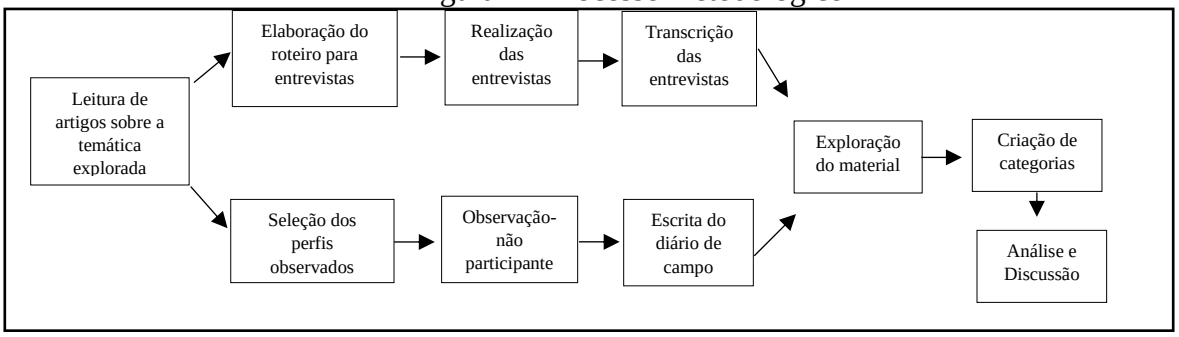
| **Objetivos Específicos** | **Categorias Emergentes** |
|---|---|
| Ethos da comunidade | Contemplação da natureza |
| | Relacionamento |
| | Nostalgia |
| | Diversão |
| | Inclusão |
| | Desafio e Superação |
| | Vestuário e equipamentos |
| | Jargões e Expressões |
| Motivações para a prática esportiva | Busca pela transformação do self |
| | Escape do cotidiano |
| | Influência de amigos e familiares |
| Motivações para inclusão e utilização do aplicativo STRAVA | Popularização do app na comunidade |
| | Praticidade e acessibilidade |
| Extensão do self dos ciclistas no app. STRAVA | Automonitoramento corporal |
| | Comprovar/Colecionar |
| | Motivação Externa |
| | Diário Agregado |
| | Gamificação |
| Agência do aplicativo sobre o ciclista | Impulsionamento para a prática esportiva |
| | Valoração da prática esportiva |
| | Influência para exposição do self na plataforma |
| | Direcionamento para escolha das rotas |

| | |
|---|---|
| ‘Extensão do self dos ciclistas no app. STRAVA’ e ‘Agência do aplicativo sobre o ciclista’ | Simbiose entre ciclista e STRAVA |
| Disseminação da ideologia neoliberal pelo aplicativo | Corpo local para intervenção e melhoria |
| | Racionalização da atividade recreativa |
| | Sobrevalorização da produtividade |
| | Auto-responsabilização |

Fonte: da autora (2025)

A última etapa se refere à interpretação dos dados, que considera não somente as categorias encontradas, mas o relacionamento delas com as pesquisas publicadas sobre o tema, conforme pode se ver na seção ‘Resultados e Discussão’. Para a melhor organização deste documento, as categorias são apresentadas na próxima seção, de modo a responder aos objetivos específicos desta tese. A Figura 2 ilustra o processo metodológico percorrido durante a consecução desta tese.

Figura 2 - Processo metodológico




Fonte: da autora (2025).

# 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão dispostos os resultados obtidos com a presente pesquisa e a discussão realizada. A seção introduz os valores, princípios, modos de vestimenta, equipamentos e jargões que compõem o *ethos* da comunidade. Esta descrição inicial é importante, pois permitiu que a pesquisadora compreendesse o contexto do fenômeno investigado, subsidiando as interpretações e as análises posteriores. Ainda, em caráter descritivo, foram expostas as motivações para a prática esportiva e para utilização do aplicativo de automonitoramento (*STRAVA*). Os achados foram relacionados com a literatura sobre o tema, bem como com os valores presentes na comunidade de ciclistas de *mountain bike (ethos).* Posteriormente, foi discutido de que modo a extensão dos ciclistas ocorre no aplicativo, bem sobre como o aplicativo exerce agência sobre o ciclista, se estendendo a partir dele. Por último, buscou-se retratar como o aplicativo *STRAVA* dissemina a ideologia neoliberal na subcultura dos ciclistas de *mountain bike.* Destaca-se que, para a melhor organização deste capítulo, os assuntos foram divididos em subseções.

## 5.1 *Ethos* da Comunidade de *Mountain Bike*

O primeiro objetivo específico desta tese se referia à investigação e, posterior, descrição do *ethos* da subcultura dos ciclistas de *mountain bike.* Segundo Schouten e McAlexander (1995) o *ethos* é o conjunto de crenças e valores compartilhados pelos membros da subcultura, que também engloba os usos e costumes, jargões, vestuários, entre outros. Nesta pesquisa, foram estabelecidos seis princípios que norteiam as atividades e práticas do grupo, como pode ser observado no Quadro 9. Além destes, surgiram categorias específicas que retratavam o vestuário, os equipamentos necessários para a prática esportiva e os jargões utilizados pela comunidade.

Entender o contexto cultural em que os ciclistas de *mountain bike* estão envolvidos é necessário, pois fornece pistas para compreender como acontece a inclusão do aplicativo de monitoramento *STRAVA* pelos indivíduos em sua prática, bem como compreender como ocorre a extensão do *self* do ciclista nele.

Quadro 9 - *Ethos* da subcultura de *mountain bike*

| ***Ethos* da subcultura** | **Trechos de Entrevistas** |
|---|---|
| **Contemplação da natureza** | "Eu gosto pelo contato da natureza, você tem muito contato com a natureza. A parte que, geralmente, você acaba não conhecendo. Seja de carro, de moto, com qualquer outro tipo esporte você não tem esse contato que me chamou muita atenção". (Renato – P. 158). |

| | |
|---|---|
| **Relacionamento** | "Em grupo. Eu sempre pedalei em grupo, acho que todos deveriam, até porque questão de segurança, de segurança pessoal, por questão de saúde, nem sempre você sabe o que pode acontecer. Tivemos situações também de amigos que passaram mal, e se isso acontece com uma pessoa sozinha, tanto que quando eu vejo alguém pedalando sozinha eu já logo penso no futuro, o que pode acontecer" (...) (José – P. 221). |
| **Nostalgia** | "Eu sempre gostei de andar de bicicleta desde pequenininha, meu pai sempre gostou muito de andar de bicicleta então ele me levava junto, então eu aprendi a andar de bicicleta com 4, 5 anos, depois eu andei com ele muito tempo". (Luísa - P. 112) |
| **Diversão** | "Principalmente quando a gente está com elas (amigas) a gente ri, brinca, a gente vai longe, entra em cachoeira, faz de tudo (risos). Então assim, mas é mesmo pelo prazer, diversão, tranquilidade, porque você não está no meio dessa muvuca da cidade". (Cecília – p. 162) |
| **Inclusão** | "Quem tiver oportunidade, de poder tá iniciando, de poder tá começando a pedalar, eu incentivo, eu sou uma grande incentivadora. Fez bem pra mim, eu tenho certeza que vai fazer bem pra outras pessoas também". (Valentina - P. 17) |
| **Desafio e superação** | "Ah... eu quero superar os limites. É... Eu quero sempre estar superando. Quando eu estou andando com ele, assim, eu vejo que eu preciso melhorar mais, eu preciso superar. Como eu posso te responder assim... um morro, uma subida muito forte; aí eu vejo ele subir, eu quero subir também. Porque, eu penso: 'se ele consegue, porque que eu não posso conseguir subir', mesmo que devagar. Mas, eu gosto de superar os limites". (João - P. 101) |
| | "Quando você vê que realmente você está evoluindo na prática esportiva, que você tá conseguindo superar as suas metas, seus objetivos. Ah, isso é legal, né? Você vê que fez algo, você treinou pra aquilo, você lutou, você ralou pra aquilo, aí você vê que deu resultado. Nem que seja um resultado pouco, a gente já fica muito feliz, não precisa chegar e ser o campeão. Mas sim, você estava ficando em 15º lugar, você conseguiu ficar em 10º, já tá bom, já é uma evolução, sabe? Já dá ânimo, né?!". (Fábio - P. 129) |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Quando questionados pela pesquisadora sobre quais foram as primeiras coisas necessárias para iniciar a prática de *mountain bike*, a grande parte dos entrevistados citou a bicicleta apropriada ao esporte, itens de vestuário e equipamentos de segurança, como sendo fundamentais para proteção e execução da atividade. No vestuário, o item mais lembrado foi a bermuda com acolchoado em gel, já nos equipamentos de segurança, os principais itens citados foram: capacete, óculos e luvas. No decorrer da prática, os entrevistados mencionaram adquirir outros equipamentos por meio de recomendações de amigos, por situações vivenciadas na prática e pela observação dos membros do grupo. Nesta fase, destacaram-se os seguintes produtos: *Carb up* gel[3], câmara de ar, bombinha de ar, rapadura, Coca-Cola, etc. Todos mencionaram, também, a importância de levar a garrafa de água para se hidratar durante o pedal. É interessante destacar, que neste questionamento, ninguém mencionou a necessidade de

[3]*Carb up gel:* é um suplemento alimentar de carboidrato, que auxilia no fornecimento e reposição de energia durante o treinamento físico.

utilizar aplicativos de monitoramento. Contudo, como veremos adiante, quando os entrevistados foram questionados sobre o *STRAVA*, muitos destacaram que passaram a utilizar o aplicativo no início da prática esportiva e, desde então, o aplicativo passou a fazer parte de sua rotina. Isto pode permitir uma inferência inicial de que o aplicativo não é visto como um equipamento externo, mas algo que já está integrado ao *self* do indivíduo.

Relacionada aos modos de expressões utilizados pelo grupo, observa-se a presença de alguns jargões que destacam os valores partilhados de superação e persistência, vistos como necessários para a prática esportiva, como: “bruta(o) demais”, “forte”, “brava(o)”, guerreiro(a), etc. Nas postagens do Instagram, é possível observar comentários com *emojis* de aplausos, fogo e braço (bíceps), que demonstram, respectivamente, apreciação, entusiasmo e força/exercício físico. A Figura 3 ilustra o uso destes jargões pela comunidade, bem como é evidenciada a presença das vestimentas apropriadas para o exercício.

Figura 3 – Jargões utilizados pela comunidade *mountain bike*

Fonte: https://www.instagram.com/p/Ci9qYgqOLE2/?img_index=1 (diário de campo da autora, 2025)

Embora comentadas de forma breve pelos participantes, é possível observar com frequência no Instagram, as idas em templos religiosos como como um elemento compartilhado pelos ciclistas, que permeiam os valores de superação e contemplação da natureza. Assim, em muitas fotos constam os templos religiosos, imagens da cruz e grutas com imagens consideradas

sagradas. Um passeio comum para os ciclistas da região sudeste é a ida de bicicleta para a cidade de Aparecida –SP (Caminho da fé), um ato que, para eles, representa superação, fé e ligação com o Divino. A Figura 4 ilustra a respectiva asserção.

Figura 4 - *Moutain bike* e fé

Fonte: https://www.instagram.com/p/DDm2gYGvJl4/?img_index=1 (diário de campo da autora, 2025).

Como se pode observar, a subcultura dos ciclistas de *mountain bike* é marcada por um *ethos* bem definido, composto por crenças, valores, práticas, jargões, e elementos materiais que orientam sua vivência coletiva. Os elementos descritos evidenciam que a prática do *mountain bike* transcende o exercício físico, configurando-se como uma vivência cultural e social profundamente enraizada no compartilhamento de experiências e na construção de sentidos coletivos, sendo incluída na identidade de seus participantes. Ter ciência sobre estes norteadores auxilia as empresas a criarem produtos capazes de se encaixar perfeitamente na comunidade, não levando em conta só os benefícios funcionais, mas todo o contexto simbólico - cultural, emocional e de sentido - apreciado pela comunidade.

A próxima seção avança na exposição dos resultados, à medida que descreve as principais motivações para o ingresso no esporte e, consequentemente, na subcultura; bem como elenca os motivos para a inclusão e a utilização do *app STRAVA* na prática esportiva.

## 5.2 Motivações para a prática esportiva, a inclusão e a utilização do *app STRAVA*

Antes de compreender como acontece a extensão do *self* do ciclista no aplicativo *STRAVA*, considerou-se pertinente entender as motivações que levaram os indivíduos a ingressarem no esporte, bem como as motivações que os levavam a incluir e utilizar o aplicativo *STRAVA* em sua prática. A partir da realização das entrevistas, constataram-se três motivações principais para o ingresso dos entrevistados no esporte: (i) busca pela transformação do *self;* (ii) escape do cotidiano; e (iii) influência de amigos e familiares.

A categoria "busca pela transformação do *self*" foi apontada pela maioria dos entrevistados como um dos principais motivos para o início da prática esportiva. A modificação do *self* é comumente retratada em subculturas de consumo (ver Schouten; McAlexander, 1995; Pereira; Ayrosa; Ojima, 2006; Zioli; Gárcia; Pépece, 2020). Especificamente no *mountain bike*, a transformação do *self* foi apontada no estudo de Christensen e Olson (2002) e Biazzotti et al. (2016), que pesquisaram, respectivamente, o modelo mental dos ciclistas e as motivações para o ingresso no esporte. Enquanto Christensen e Olson defendem uma mudança emocional pelo alívio do estresse, bem como uma mudança corporal pela melhora do condicionamento físico; Biazzotti et al. (2016) destacam, para além destes quesitos, uma mudança física relacionada às condições de saúde no geral e mudanças psicossociais relacionadas à ampliação dos vínculos sociais e de amizade.

Todos os pontos retratados nos estudos de Christensen e Olson (2002) e Biazzotti et al. (2016) foram abordados pelos entrevistados desta tese. Contudo, incluem-se como achado pertinente, não observado por esses autores, as transformações referentes ao aumento da disposição para realização de outras tarefas do dia a dia, desde conseguir dormir melhor, ter um desempenho superior nas tarefas domésticas e até mesmo aumentar a produtividade no trabalho. O Quadro 10 ilustra estes achados.

Quadro 10 - Transformação do *self*

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|
| Paulo (P. 19) | "Melhorou bastante meu preparo físico. Então, a gente sente uma melhora no estado de saúde. Respira melhor, dorme melhor, fica bastante tempo descansado". |
| Bruno (P. 72) | "O *mountain bike* para mim, é uma maneira de tentar me acalmar, também é melhoria pro corpo. Esporte é saúde (...). Se eu ficar três a quatro dias sem andar de bicicleta, eu já começo a passar mal e fico estressado. Não consigo trabalhar direito. A minha mãe, de vez em quando, percebe que eu não fico bem. É.. o psicológico muda totalmente, não tenho palavras para explicar". |
| Carmen (P. 79) | "Não tem explicação, eu gosto muito mesmo, é tipo um bem-estar. Melhora o meu dia, além de eu ficar mais ativa durante o dia (...). Aí, eu fico mais ligada pra fazer |

| | |
|---|---|
| | as outras coisas, outras atividades diárias mesmo, sabe?! Arrumar casa, estudar, ajuda bastante, fico bem mais ágil quando eu pedalo". |
| Fabio (P. 128) | "Qualidade de vida. Dorme melhor, começa a comer melhor, começa a querer melhorar a si mesmo e quando você melhora a si mesmo, você melhora tudo". |
| Silvana (P. 137) | "Além do condicionamento físico, a cabeça da gente melhora, porque você tem o que fazer, você tem ocupação pra fazer (...) Fiz muita amizade, com pessoas que pensam as mesmas coisas, que têm os mesmos objetivos" (...). |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Ainda relacionado à busca pela transformação do *self*, observou-se que boa parte dos entrevistados mencionou uma situação crítica que prejudicava a funcionalidade física e mental de seu corpo. As principais queixas apresentadas foram: sobrepeso, sedentarismo, falta de disposição, excesso de ansiedade, entre outras, as quais se tornaram um gatilho que impulsionou os entrevistados na busca de soluções para a situação. Assim, pode-se inferir que a busca pela prática esportiva também é uma busca motivada pelo desejo de modificar o *self*.

Algumas constatações sobre o interesse no corpo ideal foram discutidas em algumas pesquisas. Thompson e Hirshman (1995), por exemplo, afirmaram que existem três valores socioculturais difundidos na sociedade moderna, que fazem as pessoas desejarem ter controle sobre o corpo: idealização da cultura de longa data da juventude, existência de um *self* que não é restringido pelo corpo e, por último, a tecnologia que não favorece apenas o controle, mas liberta o *self* de várias forças da natureza – transcendendo-o. Ademais, observam-se nos relatos problemas ligados ao peso, que envolve a baixa autoestima, retomando as falas de Hill (2009) e Farrell (2011), os quais afirmam que pessoas com sobrepeso, geralmente, são consideradas infelizes. O Quadro 11 ilustra as asserções acima.

Quadro 11 - Desejo por mudar o *self* (identidade)

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|
| Fernanda (P. 31-32) | "Eu comecei por causa da pandemia, porque na verdade eu queria mudar né?! Mudar minha vida, porque eu estava com sobrepeso muito grande. Eu estava pesando quase 96 kg. (...) Eu tenho lúpus, você sabe o que é o lúpus? (...) O que acontece é que sobrepeso grande tem a ver com a autoestima, e, quando você está com a autoestima baixa ele ataca [o lúpus].Depois, que eu descobri a bicicleta, eu emagreci muito. Tem gente que nem acredita, pensa que fiz bariátrica (...) Igual eu te falei, minha disposição é outra, hoje, eu faço tudo dentro dessa casa, não é que não fazia antes, porque nunca fui uma gorda mole também, mas agora totalmente diferente". |
| Denis (P. 120) | "É.. por questões de saúde e com intuito de emagrecer, eu pensei que eu tinha que fazer alguma coisa, não apenas pelo aspecto físico que eu busquei, mas também, pelo aspecto mental, né?!". |
| Luísa (P. 114) | "Eu estava numa época muito sedentária e quando criança eu fui muito obesa e.. é nessa quarentena eu voltei, eu engordei 17 kg e aí na época eu não fiz exame, mas eu tenho certeza que eu estava tendo muita coisa desregulada, eu estava tendo insônia, eu não dormia mais de noite, eu comecei a roncar, porque eu comecei a ficar muito gorda aqui [pescoço] e eu roncava muito. Aí eu falava: "gente, pelo |

| | |
|---|---|
| | amor de Deus, eu com esta idade, 25 anos, já estou com problema de saúde". Começava a passar mal, me dava suadeira, aí eu falei: 'não posso continuar assim'. E aí, a bike veio neste momento pra mim, para poder me ajudar, eu fui vendo que eu podia, sabe?! Eu achava, que sempre assim eu não consigo, eu colocava na minha cabeça, não consigo, não vou e pra mim foi uma superação. Porque, cada vez que eu ia, eu conseguia, eu voltava, eu queria mais, e eu já consegui emagrecer 15 kg já do que eu ganhei. Então, para mim, eu estou cada vez mais motivada, entendeu?!". |
| Sara (P. 192) | "Eu emagreci 10kg. Sem mudar nada na minha rotina, simplesmente pelo fato de eu estar pedalando. Eu fico mais disposta, eu durmo melhor e na verdade, criou um ciclo de amizades também com outras pessoas, então ela só agregou". |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Estes relatos ilustram a categoria de busca por transformação do *self* e corrobora com a afirmação de Valetim *et al*. (2017) de que o corpo é um importante elemento nas práticas de consumo e mercado, onde se verifica uma gama de atividades do consumo com intuito de controlar o seu envelhecimento.

A próxima categoria envolvendo as motivações para a prática esportiva do *mountain bike* é denominada 'escape do cotidiano'. A prática de escape também está ligada a diversas subculturas de consumo, bem como aos esportes de estilo de vida (ver Arnould; Price, 1993; Christensen; Olson, 2002; Scussel et al. 2023). Os membros destas subculturas, geralmente, separam um tempo para se dedicar à comunidade, suas práticas e valores como uma forma de escapar do estresse cotidiano. Especificamente, no *mountain bike*, Christensen e Olson (2002) destacam que o escape para a natureza promove um estado hedônico, de contemplação, que permite aos participantes se divertir e ter maiores perspectivas sobre a vida. Assim, muitos relatos dos participantes enfatizaram a importância de ter um momento para relaxar da pressão do dia-dia, sentir a mente livre sem preocupação e estar em contato com a natureza. Como algumas entrevistas foram realizadas em 2021, época de Pandemia, alguns entrevistados mencionaram a importância de poder sair de casa para um lugar seguro e se sentirem aliviados mesmo vivenciando um momento difícil. Assim, o Quadro 12 ilustra as respectivas asserções.

Quadro 12- Escape

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|
| Valentina (P. 12) | "A gente está vivendo um momento tão difícil. E..., quando a gente sai pra pedalar assim é um alívio muito grande, né?! O contato que a gente tem... pelo menos eu gosto de ir para natureza, pegar estrada de chão mesmo, sol, assim, é aquele momento que você não pensa em nada. Você não pensa em problema, o negócio é ali. (...). Então, pra mim, agora tá sendo meio que um escape mesmo. Ajuda muito psicologicamente". |
| Teodoro (P. 43) | "Eu uso a bicicleta como 100% lazer mesmo, porque, às vezes, a atividade do dia a dia, o estresse do cotidiano mesmo, sobrecarrega a gente. Quando, eu até falo para os meus colegas: olha, eu subo na bicicleta, é para relaxar, não é pra ter uma |

| | |
|---|---|
| | obrigação, não. Obrigação, a gente já tem muito no dia a dia. Isso daqui é justamente para sair da obrigação. Isso aqui é 100% lazer". |
| Maria (P. 151) | "Você pega uma bicicleta, você está estressado, né?! Tanto trabalho, né?! Às vezes, é tudo, casa, filho, marido, o que for que seja. Você pega uma bicicleta, vai para o meio da trilha, para o meio do mato, você volta outra pessoa. Aí você fala, nossa, tudo vale a pena, né?!". |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

A importância dada à aproximação com a natureza pelos ciclistas foi exposta também por Ruff (1993), Biazotti et al. (2016) e McCormack (2017), estando atrelada ao *ethos* da subcultura. O contato com a natureza gera sensação de bem-estar e lazer nos membros da subcultura (Biazotti et al. 2016), sendo essencial, neste contexto, para a sensação de escape. O relato do Mateus (P. 04) representa com clareza o significado deste momento para o grupo: "Eu olho para os lados, tem lugares que tem muita cachoeira, muito riacho, muita montanha, muita paisagem bonita. Então, eu paro para contemplar, dar uma respirada". Além dos discursos analisados, percebe-se, nos perfis observados pelo *Instagram*, uma grande quantidade de fotos dos ciclistas de *mountain bike* enaltecendo a natureza e este momento de escape. Ross e Zappavigna (2020) também observaram no *Instagram* o grande número de postagens dos ciclistas em meio à natureza. A Figura 5 ilustra essas asserções.

Figura 5 - Escape para natureza

Fonte: https://www.instagram.com/p/CNpnWIshBSj/?img_index=1 (diário de campo da autora, 2025).

Além destes achados, os relatos destacaram a influência de familiares/amigos na adesão ao esporte, bem como a criação de novas amizades e laços afetivos, que contribuíram para a permanência de muitos entrevistados no esporte, mesmo mediante os desafios e dificuldades. Em suas pesquisas, Cancian *et al*. (2023) também destacaram o papel importante de amigos e familiares no ingresso ao esporte. O Quadro 13 ilustra alguns relatos que confirmam as asserções acima.

Quadro 13 – Influência de amigos e familiares

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|
| João (P. 97) | "Meu menino sempre gostou de andar de bicicleta também. Aí ele pegou e falou assim: 'ah pai eu quero participar'. Ele tinha ganhado uma bicicleta, aí ele falou: 'o senhor vai junto'". (SUJ. 13 - P.97) |
| Denis (P. 120) | "Também sofri fortemente influência de amigos, principalmente um que era muito meu amigo, ficou me chamando, insistindo. E, depois de muita insistência, muito tempo, eu vi que ele andava e gostava. Aí ele ofereceu a bicicleta dele para eu andar algumas vezes, aí eu acabei comprando a minha". |
| Vilma (P 181). | "(...) uma amiga minha me chamou para andar de bicicleta, eu até fui numa bicicleta super velha que eu tinha em casa. A gente deu uma voltinha e eu gostei demais, né?! (...). Depois, eu comprei a bicicleta, comecei a andar com meu marido que assim também é muito diferente né? Andar com o marido e com turma de menina, né?. Aí depois eu entrei numa turma de meninas, na verdade, a gente começou uma turma e aí foi bom demais. Aí eu estou até hoje pedalando. |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

A inclusão de novas pessoas ao esporte é vista como um lema pelo grupo, sendo considerada essencial para a sobrevivência dele, conforme constatando-se em vários relatos dos entrevistados, corroborando os achados na pesquisa de McCormack (2017). A fala do entrevistado Gabriel (P. 212) ilustra esta questão: "eu defendo que nós, como ciclistas, precisamos incentivar outras pessoas a pedalarem, cada ciclista tem que trazer ao menos 10 pessoas para o esporte.(...) Temos que conscientizar a sociedade!". Em sentido semelhante, McCormack (2017) constatou que os ciclistas de *mountain bike* são comprometidos a acolher novos integrantes e utilizam essa comunidade para estabelecer laços de amizade. Assim, é notório, conforme destacado na seção anterior, como o relacionamento faz parte dos *ethos* da subcultura dos ciclistas de *mountain bike*, desde as afirmativas que retratam a importância da interação entre os membros do grupo, perpassando pela introdução, auxílio e companheirismo na prática esportiva, até mesmo no fortalecimento de laços familiares entre pais e filhos e entre o casal. Vale ressaltar, ainda, que a grande maioria dos entrevistados prefere realizar a prática da pedalada em grupo, seja por diversão, companheirismo, segurança, entre outros – corroborando mais uma vez a importância do vínculo e do relacionamento entre os membros na comunidade esportiva. O Quadro 14 ilustra essas assertivas.

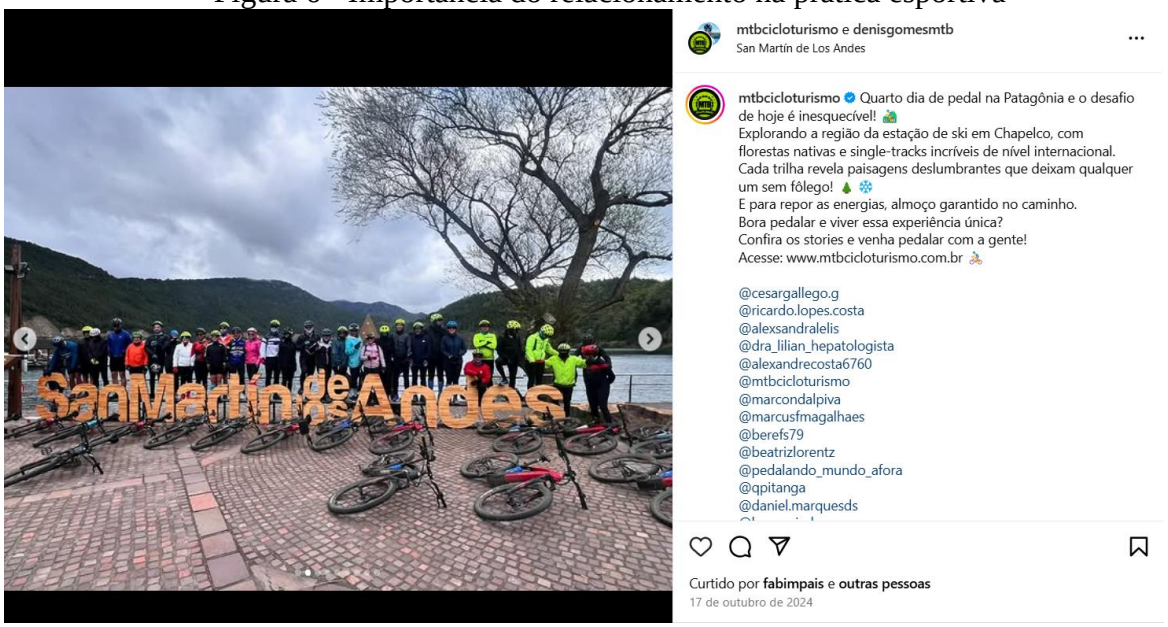
Quadro 14 - Fortalecimento do vínculo entre familiares e companheirismo na prática esportiva

| Entrevistado | Trecho da Entrevista |
|---|---|
| Mateus (P. 07) | "Pega o pai, a mãe e duas crianças pequenas e vai andar. Eu acho que promove união também no laço familiar e a união também de você conhecer pessoas diferentes que podem se tornar seus amigos para vida, né? (...) o ciclismo é sim um momento de união, né? Um lazer principalmente para família. |
| Teodoro (P. 44 – 46) | "Porque você cria um vínculo dentro do grupo que você pedala, às vezes, quando é um grupo menor, você cria um vínculo muito, muito forte. Então, passa a ser a sua segunda família, aquilo ali, quase. Porque é um grupo muito unido, extremamente solidário. (...) Tem um ditado no grupo de ciclistas que é o seguinte: 'quando você quer ir rápido, vai sozinho; quando você quer ir longe, vai em grupo'" |
| Alice (P. 96) | "(...) andar com a minha filha de bicicleta foi uma forma de mostrar para ela o mundo que ela tinha lá fora de casa e fazendo atividade física ao mesmo tempo, né?! O que para mim traria um bem-estar, né?! |
| Luísa (P. 114) | "Pessoal da *bike* é muito receptivo. E isto me deu até um suste mesmo, porque eu já pratiquei vários exercícios e as pessoas não são tão receptivas, quanto o pessoal da *bike* realmente é, sabe?! Eles são muito legais, fiz novas amizades. Mesmo quando um ciclista vê o outro, mesmo não se conhecendo a gente se cumprimenta: 'Bom dia!' Se ajuda." |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

De acordo com McCormack (2017), ao contrário dos outros esportes de estilo de vida, o ciclismo de montanha se mostra mais inclusivo, sendo o passeio em grupo considerado um ritual de entrada para muitos participantes, em que são transmitidos estilo, habilidades, conhecimento e o que consumir, achado que também foi corroborado por essa pesquisa. Além de perceber este cenário nos relatos dos entrevistados, nas postagens do *Instagram* fica visível a importância das pedaladas em grupo, da refeição compartilhada e da interação com os membros da subcultura. A Figura 6 ilustra essas assertivas.

Figura 6 - Importância do relacionamento na prática esportiva




Fonte: https://www.instagram.com/p/DBPSSt1yGGn/?img_index=2 (diário de campo da autora, 2025).

Quando indagados sobre as motivações que os levaram a baixar e utilizar o aplicativo *STRAVA* em sua prática esportiva, duas categorias temáticas sobressaíram nos relatos dos ciclistas de *mountain bike*: ‘popularização do *app* na comunidade’ e ‘praticidade e acessibilidade’.

A questão da popularidade do aplicativo pode ser justificada pela importância da comunidade para os ciclistas. A importância do relacionamento para comunidade foi contatado nesta tese e nos trabalhos de Christensen; Olson (2002) e Biazzotti et al. (2016). Os praticantes de esportes de estilo de vida, como o *mountain bike*, costumam formar comunidades de afinidades, na qual compartilham objetivo e obrigação entre os seus membros (McCormack, 2017). Assim, observa-se que a tecnologia utiliza de discursos, símbolos e práticas específicos da subcultura em sua plataforma, os quais contribuem para a construção de identidades no aplicativo. Tais referentes da subcultura são subscritos no aplicativo e contribuem para a popularização do aplicativo dentro da comunidade, tornando-o um item ativo dela. Como pode ser observado nos relatos dos ciclistas, o aplicativo *STRAVA* permeia os valores/crenças da subcultura dos ciclistas de *mountain bike*, sobretudo nos aspectos de ‘desafio e superação’ e ‘relacionamento’.

O *STRAVA* é utilizado como forma de expandir a rede de contatos e facilitar as conversas entre os membros. Como exemplifica a fala do entrevistado Tadeu (P. 61): “o *STRAVA*, eu uso mais como rede social mesmo, para interagir com as pessoas”. Estes achados corroboram o estudo de Rivers (2020), que constata que o *STRAVA* abarca o imaginário dos usuários através da assimilação dos sistemas de valores culturais e sociais, através dos algoritmos que codificam e, estão cada vez mais inteligentes e intuitivos na interação e respostas aos usuários (Airoldi; Rokka, 2022; Hoffman; Novak, 2018; Cochoy *et al*., 2017). Conforme a fala da entrevistada Noemi (P. 56), o aplicativo *STRAVA* está presente nas narrativas cotidianas dos ciclistas:

> Quando eu comecei a pedalar, as meninas já tinham um grupo, né? Aí eu segui elas no, no Instagram. E, eu vi, assim, que elas pedalavam e todas marcavam pelo *STRAVA*, né?! Então sempre que elas compartilhavam, aparecia lá embaixo *STRAVA*, aparece lá os quilômetros, né?! E tudo mais. O tempo. Então, quando eu entrei no grupo, né?! Eu falei: ‘ah, vou baixar o *STRAVA* igual elas’.

O Quadro 15 traz alguns trechos das entrevistas que retratam a influência de amigos e pessoas próximas como motivadores para a escolha do uso do aplicativo Strava, como também, destacam o tempo do aplicativo no mercado e sua reputação na rede como motivadores para a escolha e uso.

Quadro 15 - Influência de amigos/familiares na escolha do *app STRAVA*

| Entrevistado | Trecho da Entrevista |
|---|---|
| Paulo (P. 26) | Eu não gosto muito de falar a palavra, não é monopólio não, mas é.. é porque todo, não é porque todo mundo usa, é porque tudo tá ali, né?! Não adianta eu usar um outro aplicativo, que quase ninguém usa, que não é usual aqui na região. |
| Carmen (P. 83) | "Então, eu pesquisei. Antes, eu não usava nenhum aplicativo, na verdade. Aí eu não sabia nada, aí eu falei vou começar a usar. Aí eu pesquisei na Internet e foi o que me indicaram assim, no YouTube que é o melhor aplicativo, mais usado. Aí, eu usei o *STRAVA* por questão mesmo de reputação, ele tem uma alta reputação em relação ao esporte, aí eu fui e escolhi". |
| Vilma (P. 185) | Foi influência dessa minha amiga, que me apresentou o esporte. Ela falou: "ah, baixa o *STRAVA*, pra gente poder andar" e eu baixei. |
| Vera (P. 207) | Foi por indicação da minha irmã. Ela começou antes, o pedal, né?! Ela já tinha e me falou do Strava, me contou sobre o Strava. |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Por ser uma rede social, o *STRAVA* é também utilizado pelos ciclistas para acompanhar as atividades de seus pares, bem como para compartilhar postagens de seus treinos e desempenho no esporte. Assim, muitos dos entrevistados mencionaram que este era um fator importante para a escolha do aplicativo, o que reforça a importância do vínculo da comunidade esportiva e a relação entre a identidade de grupo e individual (ver McCormack, 2017). Como menciona a entrevistada Fernanda (P.36): "o *STRAVA* por ser um aplicativo assim, muito conhecido, a maioria do povo usa ele. A gente ainda tem como curtir, como comentar, você vê tudo, aí eu adaptei com ele [...]". Esta característica se mostra tão essencial, que muitos que detinham outros dispositivos *wearables* – como o Garmin – que faziam a junção dos dados coletados por este equipamento com o *STRAVA* para não perder o alcance das redes sociais. O Quadro 16 ilustra as falas de duas entrevistadas que mencionaram os motivos que as fazem permanecer utilizando o *STRAVA*, mesmo possuindo um equipamento de medição/localização considerado mais preciso.

Quadro 16 - Motivos para escolher o *STRAVA* tendo vista outras opções do mercado

| Entrevistado | Trecho da Entrevista |
|---|---|
| Laura (P. 193) | "Ele é como uma mídia social do esporte, como um Facebook dos ciclistas, é uma forma da gente está interagindo também, compartilhando o nosso pedal e tudo, né?! O Garmin é só para você ver seu desempenho, você até pode interagir com outras pessoas, porém apenas aquelas que usam o Garmin também, né?! E aí no *STRAVA* você consegue observar e comparar com mais pessoas, se alguém foi mais rápido que você. Não, porque eu quero ser mais rápido que os outros, mas porque eu posso pensar assim: 'nossa, eu posso melhorar esse meu tempo'. Tem uma pessoa que faz muito mais rápido que eu. É uma forma da gente aprender também com os outros. Por isso que eu gosto". |
| Sara (P. 198) | "O *STRAVA* é porque a maioria das pessoas tem o *STRAVA*. Então acaba que você está lá pela quantidade de pessoas que está lá. E o Garmin é pelo que ele pôde me proporcionar em relação a conhecer lugares diferentes. Sem eu ter que utilizar uma conta paga, por esse motivo eu utilizo os dois". |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Neste sentido, a utilização do aplicativo *STRAVA* está associada à identidade individual e de grupo. De acordo com Oltramari e Naujorks (2020), é por meio dos referentes disponibilizados que a identidade se associa aos significados e sentidos dos grupos sociais específicos, aos papéis, valores e trajetória pessoais de cada indivíduo. O *STRAVA* passa a ser, portanto, um referente que não apenas engloba alguns dos valores compartilhados pela comunidade, como também, ajuda a mantê-los.

Um outro exemplo é a busca por desafios e superação no esporte, valor ligado ao *ethos* da subcultura, como pode ser observado na fala da entrevistada Katy (P. 113): "aí ele [namorado] falou: ah não! Coloca no seu celular [o *STRAVA*] também, porque é importante para você ver seu desempenho, suas conquistas. Aí eu peguei e instalei por indicação dele, porque é o que ele já usa há bom tempo". Assim, alguns entrevistados declaram que logo no início da prática esportiva, foram orientados pelos membros da subcultura a baixar o aplicativo para monitorar seus registros corporais e acompanhar sua evolução no esporte. A afirmação da entrevistada Fernanda (P. 26) exemplifica bem essa questão: "quando eu comecei, todo mundo falou: "ah, baixa aí o *STRAVA*, porque você anda de bicicleta, precisa saber o tanto que você andou, não tem graça".

O último fator motivador observado foi a 'praticidade'. Como mencionado por alguns entrevistados o aplicativo *STRAVA* é fácil de utilizar e não exige equipamentos adicionais, além do *smartphone,* o que favoreceu a decisão de uso do aplicativo por estes entrevistados. Conforme mencionado Paulo (P. 26) "tem a questão que a pessoa baixa no celular, o aplicativo salva o trajeto no celular, não precisa de equipamento, não precisa de nada. Então, acho legal". Também, como mencionado por um dos entrevistados, aqueles que estão iniciando no ciclismo podem fazer um investimento menor, pois o aplicativo atende as expectativas daquelas que pedalam por recreação ou de forma amadora, nas palavras do Bruno (P. 77): "eu comecei com uma bike de R$3.000,00 e não ia comprar um GPS de R$2.000,00 que é o Garmin [..] e até hoje ele [*STRAVA*] me supre muito bem, estou satisfeito". Tendo em vista, a desvalorização do real e o alto preço dos equipamentos, o *STRAVA* se mostra um aplicativo que além de estar conectado com os valores da subcultura, consegue ter entrada fácil no cotidiano dos usuários, pois depende unicamente do *smartphone* – equipamento já presente na vida de muitos ciclistas. O Quadro 17 apresentam outros trechos que ilustram esta categoria.

Quadro 17 - Praticidade e Acessibilidade no uso do *app STRAVA*

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|
| Luísa (P. 118) | "Eu acho que o *STRAVA* acaba sendo um aplicativo para quem não tem a possibilidade de comprar algo mais caro". |

| | |
|---|---|
| Eduardo (P. 234) | "O aplicativo é muito bom, eu gosto dele, uso bastante, e ele vem melhorando. A única coisa que o aplicativo está fazendo, claro, ele precisa se manter pra monetizar, mas, ele, cada vez mais, está castrando o que não é grátis. Ou seja, o que é grátis está cada vez diminuindo e isso ao meu ver vai impossibilitar pessoas de ter acesso". |
| Valter (P. 245) | " Por isso que eu te falo que ele usa o modus operandi do traficante. Porque, no começo, era tudo liberado. Você chegava no final do ano, eles te mandam um... uma retrospectiva do ano, com fotos de onde que você foi, sobre o seu pedal em quilômetros e outras estatísticas, tinha tudo, tudo, tudo liberado. Aí, eles foram cortando. Olha, isso daqui agora tem que ser pago. Isso daqui agora tem que ser pago. O que eles fizeram? Eles viciaram as pessoas no Strava". |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Como pode ser observado nos dados analisados, o aplicativo *STRAVA* se tornou popular entre os ciclistas de *mountain bike* ao se conectar diretamente aos valores e necessidades dessa comunidade, bem como por ser prático e acessível para ser implementado na rotina dos esportistas. Em termos práticos, o aplicativo é uma ferramenta útil para a comunidade, à medida que realiza o monitoramento corporal, mede o desempenho/evolução do usuário no esporte, bem como configura um espaço de interação e fortalecimento dos vínculos entre os praticantes. O aplicativo, ao incorporar e refletir os valores de desafio, superação e relacionamento, transforma-se em um símbolo de identidade coletiva e pessoal para seus usuários. Assim, o *STRAVA* transcende a funcionalidade técnica, tornando-se um mediador cultural que reforça os laços da comunidade esportiva e amplia sua influência no cotidiano dos ciclistas.

No próximo tópico, a discussão estará focada em compreender como se dá a extensão do *self* no aplicativo *STRAVA*, tendo como base os artigos de Belk (2013, 2016), Charitsis et al. (2019) e Garcia, Marchi, Jungles (2020).

## 5.3 Extensão do *self* dos ciclistas no *app STRAVA*

Segundo Belk (1988), o '*self*' pode ser estendido por meio do corpo, de ideias, experiências, pessoas, lugares e posses pessoais com os quais o indivíduo se sente ligado. No entanto, com o advento da tecnologia, as possibilidades de extensão se tornaram mais amplas (Belk, 2013). Assim, a partir da análise das transcrições das entrevistas e do diário de campo, identificaram-se cinco categorias temáticas relacionadas ao tópico desta seção: (i) Automonitoramento Corporal; (ii) Comprovar/Colecionar; (iii) Motivação Externa; (iv) Diário Agregado e (v) Gamificação. Tais categorias serão apresentadas e discutidas no âmbito das mudanças percebidas do eu estendido na era digital, sendo apresentadas nas próximas subseções.

### 5.3.1 Automonitoramento corporal

Durante as análises do segundo objetivo desta tese, que diz respeito a compreensão da extensão do *self* dos ciclistas no aplicativo *STRAVA*, a primeira categoria constituída foi o "Automonitoramento Corporal". Segundo a maioria dos entrevistados, o aplicativo *STRAVA* é importante para sua prática esportiva, pois proporciona a gravação da 'pedalada'. Assim, é possível que o ciclista acompanhe todos os dados referentes à sua atividade, como o tempo do percurso, quilometragem, altimetria, gasto calórico, entre outros. O acompanhamento destes dados dá subsídios para que os ciclistas melhorem seu desempenho na atividade, visto que eles podem comparar o seu desempenho ao longo do tempo, ou o seu desempenho em alguma rota específica, na qual se teve a oportunidade de andar mais de uma vez. Os excertos do Quadro 18 apresentam alguns trechos que ilustram a categoria. Este tipo de automonitoramento é uma tendência do *self* na era digital (Belk, 2016), sendo percebido, também, entre os corredores que utilizam o aplicativo *STRAVA* (Couture, 2021).

Quadro 18 - Automonitoramento Corporal

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|
| Vanessa (P. 14) | Então, ele auxilia no progresso, eu acredito. Além de, de gravar as rotas pra vocês, também auxilia no seu progresso. eu acho que a grande maioria sempre compartilha, né? É... pra mostrar também, né?! A evolução. Mas, mais pra registrar para gente mesmo, pra você saber que você já fez aquele percurso, né?! O tempo que 'cê' gastou ali, e a próxima vez que 'cê' voltar, você sabe se evoluiu ou não. (SUJ. 2 - P. 14) |
| Valentina (P. 16) | "O *STRAVA* é para calcular, né?! As rotas, para gravar a pedalada, para gente ter uma noção do quanto você está melhorando, da sua evolução, porque ali ele te mostra as quilometragens, percursos, é... a velocidade, né?! A média, é... a altimetria. Então, ele auxilia no progresso, eu acredito". |
| Pedro (P. 89) | "A importância é que você sabe a sua quilometragem, você tem a perda de calorias, a sua velocidade e tudo isso daí é bom para que você possa melhorar. Vamos supor, você faz um circuito 3 vezes na semana, você pode melhorar [...]. Então, ele é muito importante nesta área de melhoramento, condicionamento seu". |
| João (P. 102) | "É... pra eu ver e a quilometragem que eu andava. É... eu gosto de muito de estar ve... porque, quando você tem o *STRAVA*... me ajudou muito de saber quanto que eu estava andando, quantas calorias eu estava queimando (risos)". |
| Luísa (P. 116) | "O *STRAVA* marca algumas coisas, como foi o seu treino e tudo. Então, tem como você ver, onde você melhorou, é... ele coloca lá como conquista, né?! (...) é... eu gosto de saber esta quilometragem, gosto de saber, tem como saber se seu esforço, as calorias gastas, além das conquistas, que eu posso ver se eu melhorei, onde eu consegui melhorar". |
| Beatriz (P. 218) | "Ah, na verdade, porque quando você está andando frequentemente, você sabe quantos quilômetros você andou no mês, no ano, sabe? Você sabe tudo. Se você está muito devagar, você vê a sua velocidade. Eu acho importante. Eu gosto do Strava". |
| Eduardo (P. 226) | Em julho de 2015 já entrei, sabe, porque eu queria marcar o quanto eu andava, né? Não tinha dinheiro para relógio, estava lá no celular, botava no bolso, ligava e testava. Aí a galera foi me falando, eu entendi e falei, vamos lá. E comecei a brincar disso, mas foi incentivador, principalmente no começo, porque eu começava a ver |

| | |
|---|---|
| | o quanto tempo demorava. Conseguia ter uma visualização do que eu fazia, por onde eu andava, quantos quilômetros eu fazia na semana e começava a colocar a meta, então comecei a me incentivar nisso. |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Como discutido nas subseções anteriores, um dos valores que faz parte do *ethos* da subcultura de *mountain bike* é o 'desafio/superação', o qual pode ser observado também nos trechos expostos no Quadro 18 (ver Christensen; Olson, 2002). Aqui, constata-se, novamente, que o *STRAVA* endereça a questão simbólica do grupo, por meio dos recursos que o aplicativo detém para gravar a 'pedalada' e dar os parâmetros considerados pertinentes para que os praticantes melhorem e, consequentemente, evoluam dentro do esporte. À medida que a tecnologia coleta os dados corporais e os disponibiliza aos usuários, ela favorece a busca pelo aperfeiçoamento do *self* – nas palavras dos entrevistados: "se busca a própria evolução". Deste modo, observa-se que a experiência esportiva somente é reconhecida se a atividade for passível de quantificação e comparação com dados anteriores.

Em sentido semelhante, alguns dos entrevistados afirmaram que passaram a utilizar a versão paga do aplicativo justamente para obter um maior número de dados sobre a sua atividade. Nas palavras Carmem (P. 83) "Eu optei pela versão paga para ver meu desempenho, porque aí mostra meu gráfico total do desempenho, meus pedais antigos, como eu melhorei. Então, eu preferi pagar para ver todos os detalhes do meu treino, porque antes não conseguia ver". Isso retoma a (co)construção, uma vez que os gráficos se tornam as medidas do que os indivíduos são, permitindo ao sujeito que se compare com relação aos dados anteriores, bem como aos dados de outros (Belk, 2016). Como observado por Couture (2021) o *STRAVA* pode ser utilizado para monitorar a atividade, comparar o esforço ao longo do tempo, conhecer novas rotas e reconhecer a aptidão do indivíduo (Couture, 2021). Assim, por meio do acúmulo destes dados (memória compartilhada) o indivíduo pode construir uma narrativa do seu eu nas redes (Belk, 2013). Tendo em vista o conceito do *self* estendido, observa-se que estes recursos, embora digitais, materializam e personificam o sujeito, evidenciando aquilo que se faz (Garcia; Marchi; Jungles, 2020). Como destaca Marcel (P. 175):

> Eu avalio muito mais os meus recordes pessoais, porque eu estou competindo comigo mesmo. Às vezes eu estou competindo comigo mesmo de cinco anos atrás, aí eu falo assim: nos cinco anos atrás eu demorava meia hora para fazer esse segmento; hoje eu estou gastando, sei lá, dezessete minutos - nossa, eu melhorei!

Tratando especificamente da personificação, percebe-se que, ao gerar parâmetros para retratar o '*self*', o aplicativo induz os próprios indivíduos a olharem diretamente para criação de sua identidade esportiva no aplicativo. Isso propicia ao indivíduo um grande apego e apreço com esse '*self* criado', como acontece com os *avatares* de jogos online (Wang *et al*., 2009). Assim, à medida que os indivíduos percebem a evolução do seu 'eu' na prática esportiva, cada vez mais eles querem melhorá-lo, fazendo com que eles se exercitem mais, gerando o efeito Protheus, que diz respeito à possibilidade de se tornar aquilo que você deseja (ver Belk, 2013; Messinger *et al*., 2019). Nas palavras do Mateus (P. 6): "Agora eu fiz um pedal de 20 km, agora quero fazer um de 25, de 30. Até chegar no famoso pedal de 100 km que todo mundo quer fazer, porque andar 100 km não é fácil, não é simples, precisa ter uma preparação".

O automonitoramento proporcionado pelo *STRAVA* contribui para a criação de um fenômeno cultural: a melhoria pessoal pela quantificação e o transumanismo acidental (Akdevelioglu *et al*., 2022). A Figura 8 destaca o potencial da *bike* para a melhoria da saúde e da qualidade de vida, bem como o aumento da expectativa de vida. Percebe-se que, além de falar da experiência da prática esportiva, a Influenciadora acompanhada na observação não-participante, faz questão de apresentar os números registrados pelo aplicativo.

Figura 5 - Automonitoramento corporal

Fonte: https://www.instagram.com/p/DDgysw_Rrgj/ (diário de campo da pesquisadora, 2025).

Os dados analisados nesta pesquisa confirmam os achados de Akeveliglu *et al*. (2021), os quais defendem que a ancoragem numérica gerada pelo dispositivo contribui para moldar percepções e julgamentos sobre a prática do próprio usuário e de colegas, condicionando a experiência. Como afirma Belk (1988), a linha entre o ser, o fazer e o ter é muito próxima. Assim, este tipo de extensão do *self* serve como marcador de memória, fazendo uma ligação entre as experiências e as lembranças dos *self* anteriores. Como destaca a entrevistada Maria (P. 155):

> O *STRAVA* a gente grava para os outros, na verdade, para os outros verem o tanto que nós estamos andando, como que nós estamos e para a gente se sentir. A verdade é essa (...). O *STRAVA* também, no final do ano, faz um vídeo de todas as atividades realizadas por você. E esse vídeo aí é esperado por nós todos, todo ano. É aí fica aquela especulação: alguém já baixou o vídeo? Quero ver quantos quilômetros ele percorreu? Quanto ela subiu? E aí vai indo.

Assim, o indivíduo procura estender o seu *self* no aplicativo pelo automonitoramento, compartilhando os seus dados corporais e das atividades realizadas por dois motivos principais: afirmação do eu perante a comunidade e pelo sentimento de autorrealização. Esta extensão é considerada vantajosa, pois a tecnologia lhe fornece uma memória externa, capaz de codificar os dados, interpretá-los e apresentá-los em um compilado, que se resume na identidade apresentada à comunidade. Assim, a pessoa não precisa se apresentar ou falar de suas realizações para os seus colegas, pois, automaticamente, a plataforma se encarregará de apresentar a sua versão do ‘eu’ através de dados quantitativos - considerados irrefutáveis.

Além disso, o aplicativo é visto como um indicador preciso da memória pessoal, que dá subsídios para que o indivíduo compreenda a construção do seu *self* ao longo do tempo, relacionando os tempos passado e presente com os resultados medidos pelo aplicativo. Neste sentido, a plataforma *STRAVA* pode ser vista ora como um dispositivo de capacitação, ora como um dispositivo de controle (Cochoy et al., 2020) – caracterizando um paradoxo de autonomia/emancipação *versus* controle/vigilância (Ottlewskiÿ et al., 2024). Ainda, pode surgir um problema relacionado à compreensão do *self*, que passa a estar limitada aos resultados quantificáveis computados pela plataforma, sem levar em consideração, por exemplo, situações cotidianas que poderiam implicar na *performance* exposta.

A Figura 8 retrata a exibição do histórico anual de um praticante de *mountain bike* disponibilizado no aplicativo *STRAVA*, por meio de uma publicação no perfil do usuário. Ela retrata a construção do *self* no ambiente tecnológico, que molda percepções e julgamentos sobre a identidade do indivíduo baseados em dados corporais quantificados.

Figura 6 - Automonitoramento corporal pelo *STRAVA*

Fonte: https://strava.app.link/1eg6L04CrRb (diário de campo da pesquisadora, 2025).

Como pode ser observado na imagem compartilhada no *STRAVA*, há uma retrospectiva do desempenho do ciclista durante o ano. Algo que, sem a tecnologia, seria difícil de calcular, bem como de comprovar. Essa imagem também introduz a discussão da categoria que será abordada na próxima seção, que diz respeito à possibilidade do *self* comprovar/colecionar no ambiente digital.

### 5.3.2 Comprovar/Colecionar

A segunda categoria constituída por meio dos dados foi 'Comprovar/Colecionar'. Durante as entrevistas, a grande parte dos ciclistas mencionou que o aplicativo é um meio de mostrar as realizações no esporte. Assim, o aplicativo é utilizado ora como uma forma de comprovar a realização da atividade perante o grupo, ora para colecionar os históricos pessoais de rota e/ou desempenho. Os excertos expostos no Quadro 19 ilustram a categoria.

Quadro 19 – Comprovar/Colecionar

| Entrevistado | Trecho da Entrevista |
|---|---|
| Teodoro (P. 50) | "Ah... é chato, porque você faz e aí você: "ou, deixa eu ver o quanto que eu consegui fazer hoje". E aí você vai olhar, você fez, você sabe que fez, beleza?! Mas, você não tem... não está mais no seu portfólio aquilo ali, você não conseguiu colocar na prateleira aquilo ali". |

| | |
|---|---|
| Marcelo (P. 71) | “Um dia eu fiz um pedal sofrido, sofrido, e o *STRAVA* tinha caído o servidor. Aí o meu colega: "você não fez o pedal?". "Fiz, só estou esperando o *STRAVA* voltar para mim baixar a atividade". Aí, a gente acostuma muito baixar, a gente chega em casa, a primeira coisa que já faz é baixar do Garmin para o *STRAVA*”. |
| Fernanda (P. 37) | “Minha mãe tem o costume de falar que ‘nós vai’ pedalar só pra tirar foto. Todo pedal tem que ter uma foto, nem que seja do guidão da bicicleta, mas tem que ter a foto. Para constatar que a gente foi. Porque, assim, de todo caso o *STRAVA* já marcar que a gente foi. Mas, a gente gosta de marcar sabe?! Tirar a foto”. |
| Luísa (P. 118) | “É... porque a gente faz o percurso, querendo ou não, pra mim é igual *Instagram* quando você fica mostrando. Você vai e compra um negócio, você tira uma foto e quer mostrar. Então, acaba que hoje em dia a vida da gente é quase isso, o pessoal está até brincando com a vacina se não tiver foto, não faz efeito. Igual o treino, se eu não gravei, se não está lá, eu não fiz, entendeu?! Então, eu gosto de ter ali marcadinho, porque se alguém falar que eu não fui, eu tenho como falar que eu fui”. |
| Silvana (P. 140) | “Na hora que eu chego ali na praça, eu vi que eu perdi dois quilômetros, da até falta de ar. Gente, eu perdi dois quilômetros, ninguém vai ver que eu fiz esses dois quilômetro”. |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Como pode ser observado nos trechos acima, mesmo os ciclistas tendo consciência do seu treino e da sua atividade, essa passa a não ser contabilizada por ele e pelo grupo quando o aplicativo *STRAVA* por algum motivo não faz o seu registro. Assim, percebe-se que a questão da comprovação não engloba apenas a apresentação de resultados ao grupo, mas pela própria pessoa que vê a necessidade de realmente ter os dados de seu desempenho para aferir a sua evolução e qualificar sua atividade. Neste sentido, pode-se afirmar que o *STRAVA* faz parte da extensão do *self* de ciclistas, à medida que representa o ‘eu’ e o ‘meu’. Ademais, é notório nas falas dos entrevistados que quando não ocorre o registro da atividade isso afeta negativamente o seu *self* (ver Belk, 1988).

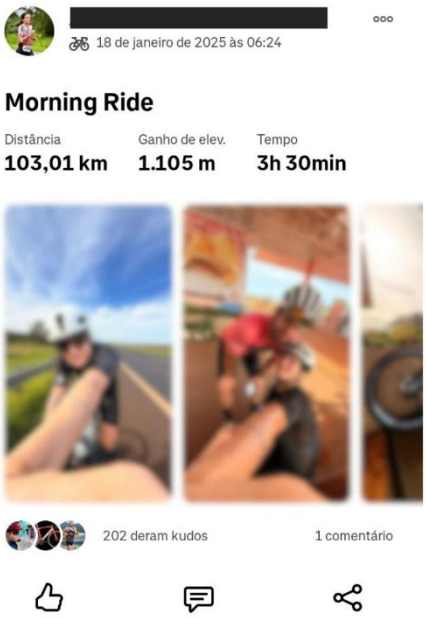
Embora Belk (2013) levante a dúvida sobre o apego dos indivíduos às posses imateriais, nesta pesquisa se verifica que as posses digitais são importantes extensões da identidade de ciclistas, visto que eles se frustram e lamentam a perda de seus registros pelo aplicativo. Uma possível justificativa para isso é que o aplicativo singulariza o desempenho de cada ciclista, portanto, pode haver uma possessão especial (Belk, 2013). Assim, muitos dos entrevistados costumam compartilhar os dados de sua atividade computados pelo *STRAVA* em outras redes sociais, como o *Instagram*.

Em termos das mudanças percebidas na era do *self* digital, lista-se, aqui, a memória distribuída, que é constituída por meio de ferramentas tecnológicas/digitais as quais auxiliam nas lembranças, emoções e eventos importantes da vida do indivíduo (Belk, 2013). Assim, muitos entrevistados falaram sobre a possibilidade de compartilhar o mesmo treino no aplicativo ao utilizar a ferramenta de compartilhar. Quando acontece de um equipamento

descarregar ou estragar, os amigos que estão pedalando o mesmo percurso incluem o amigo na corrida para ele não perder os dados da experiência – criando uma memória compartilhada. Na fala do entrevistado Renato (p. 165): “Porque, ele tem aquela função de compartilhamento, então, se você está com algum amigo, ele consegue te marcar e aparece os dados no seu perfil. Geralmente, quando acontece isso, o pessoal fica bravo por conta da média, treino para competição”.

Destaca-se nos excertos, também, o fator colecionismo, como já foi observado em outro aplicativo – o Vivino (Garcia; March; Jungles, 2020). Com relação ao aplicativo *STRAVA*, a coleção envolve o grande esforço envolvido na prática da atividade física e as respectivas conquistas de segmentos, troféus ou coroas distribuídas pela plataforma a depender da *performance* do usuário. As conquistas demonstram conhecimento especializado na prática e a experiência, sendo a experiência um aspecto também foi observado na pesquisa de Garcia, March e Jungles (2020). Assim, corrobora-se que, comumente, a diferença de colecionar digitalmente está na mudança de um ato privado, para um ato de grupo (Belk, 2013), como pode ser observado pelas narrativas dos sujeitos participantes desta pesquisa, bem como pelas observações não participantes nas redes sociais. A Figura 09 demonstra como o *STRAVA* armazena as atividades dos seus usuários através da publicação no perfil pessoal deles.

Figura 79 - Comprovar/Colecionar




Fonte: https://strava.app.link/AFabhecErRb (diário de campo da pesquisadora, 2025).

Além de servir como um meio de comprovação e coleção das postagens, o aplicativo também permite a interação entre os usuários. Como pode ser observado na imagem acima, a

postagem da atleta tem interações com outros usuários através dos comentários e dos Kudos – que significa dar os "parabéns" ou pode ser visto como um ato de 'curtir' determinada publicação. Isto, nos leva a observar uma nova categoria emergente dos dados: a 'Motivação Externa', que é retratada no próximo tópico.

### 5.3.3 Reconhecimento Externo

A terceira categoria constituída foi denominada de 'Reconhecimento Externo'. Todos os usuários do aplicativo *STRAVA*, entrevistados nesta pesquisa, foram categóricos ao falar sobre a importância da comunidade, conforme retratado nas seções anteriores. A maioria das afirmações girou em torno da capacidade que um impulso externo, como os Kudos, compartilhamentos e comentários nas publicações, tem de incentivar a permanência na prática esportiva, tanto por parte daqueles que recebem, quanto por parte daqueles que acompanham. Nas palavras do entrevistado Teodoro (P. 51): "E, que acaba tendo incentivo, (...) a galera viu, reconheceu isso. Então, o que aconteceu, o que eu fiz não foi só eu vi, teve o reconhecimento também além disso. Então, acaba sendo um incentivo extra".

Isso retoma outra mudança do *self* estendido na era digital, o compartilhamento (Belk, 2013). De acordo com Belk (2013), as formas de compartilhamento digital fomentam sentimentos de comunidade e agregam sentido de identidade. Como pode ser observado nas falas dos ciclistas entrevistados, o aplicativo *STRAVA* não apenas auxilia na formação da comunidade de ciclistas, mas, também, propicia a criação de sentimentos de pertencimento de grupo e de uma identidade grupal. Deste modo, o ato de compartilhar aumenta o senso de comunidade imaginada e agrega elementos ao *self* estendido (Belk, 2013). Ademais, como salientado por Belk (2016), percebe-se que os comentários realizados no *STRAVA* contribuem na (auto)apresentação e ajudam os ciclistas a moldarem sua imagem. Assim, observa-se que a rede social do *STRAVA* auxilia na (co)construção do *self*, uma vez que as curtidas, comentários e/ou marcações cooperam na formação da identidade do indivíduo (ver Belk, 2013). Ou seja, a criação do *self* se dá de forma conjunta pela interação entre os membros da subcultura pelo aplicativo *STRAVA*. Os trechos dispostos no Quadro 20 ilustram a subcategoria motivação externa.

Quadro 20- Motivação Externa

| Entrevistado | Trecho da Entrevista |
|---|---|
| Alice (P. 97) | "E foi importante, assim, o *STRAVA* também, porque querendo ou não, como é uma na comunidade, né? As pessoas olham o que você fez, e... é legal porque te incentiva, né?! E você incentiva outras pessoas também. E é importante quando |

| | |
|---|---|
| | você está começando a uma atividade, você ter esse incentivo, porque, às vezes, a motivação só não é o suficiente. Às vezes, a gente precisa de algo externo, que dê uma motivação *plus* para gente, né?!". |
| Fernanda (P. 39) | "O *STRAVA* já é um, um aplicativo assim, que a gente usa, igual eu uso, como se fosse um Instagram, entendeu?! Eu entro pra poder ver as pedaladas e curtir a pedalada de quem foi. (...) Mas, o *STRAVA* eu gosto de tá vendo pra mim poder ver onde eles foram, ver rota nova, sabe?! Igual, tem aqueles que conhece a gente, sempre comenta: "Bruta demais, sou fã de vocês pelo tempo que vocês pedalam'". |
| Marcelo (P. 71) | "Olha eh é bom pra você ver a pessoa, se a pessoa está evoluindo ou não. E acaba que você pode ajudar a pessoa, no aplicativo STRAVA Você consegue comentar na publicação delas, dar um incentivo né?!". |
| João (P. 107) | "Ah é bom compartilhar, é bom... é bom, porque... como vou te explicar, é porque você sente motivado, é uma motivação diferente (...). Quando uma pessoa experiente te fala ainda: "nossa, você tá voando no pedal" é gratificante, você vê que está crescendo no esporte, mesmo que você não esteja pensando em competir, é sinal que você está evoluindo (...). Às vezes, quando você segue outro ciclista, que, às vezes, você nem conhece fisicamente, e... quando você tá lá dá um joinha pra ele lá; opa, ele tá crescendo; opa, tá me seguindo. É bom pro psicológico da gente, isso incentiva ele a continuar, a não parar (...)". |
| Luísa (P. 117) | Como eu tenho um círculo de pedal, às vezes, eu mando, tiro *print* do aplicativo e mando para alguém. Ou alguém vê que eu melhorei muito e faz algum comentário, porque tem como fazer algum comentário no treino, né?! "Nossa XXX, muito bom, você melhorou seu tempo" ou "nossa, sua velocidade foi muito boa" (...). Então, assim, às vezes, a gente fica orgulhoso do que a gente melhorou, né?!". |
| Silvana (P. 138) | "Adoro compartilhar, adoro colocar no *TikTok,* eu acho que é incentivo. Ainda mais eu, que não sou uma pessoa de porte atlético, sou uma pessoa mais gordinha. Isso incentiva muito as pessoas. Toda vez que eu posso... "Não acredito que você fez esses pedais, você conseguiu?!" Aí o povo vem perguntar da minha experiência, se eu cansei muito, se eu não cansei, se eu tive coragem, sabe? E eu acho que isso incentiva muito as pessoas". |
| Lucas (P. 249) | Eu acompanho meus amigos, porque eu incentivo bastante eles e eu gosto de estar acompanhando a evolução deles. Então, sempre que eles conseguem alguma conquista, alguma coisa, eu vou lá, incentivo, bato palmas, comento com eles. Daí nos pedais nós comentamos muito sobre as melhoras dos RPs (recorde pessoais) de cada um. |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Outros comentários nesta terceira categoria giraram em torno de que é possível fazer novas amizades, bem como é possível se inspirar na prática de ciclistas mais profissionais. Assim, a interação estabelecida entre os ciclistas pelo aplicativo os marca como parte de uma comunidade participativa e ativa. Como retratado na fala da Carmem (P. 83): "Porque, tipo assim, eu consigo fazer amizades através do *STRAVA*, fiz amizade com muita gente, pessoas que eu nem imaginava, que tinha na cidade vizinha, eu conheci através do *STRAVA*. (...)". Assim, o aplicativo contribui no relacionamento entre ciclistas, um aspecto importante para esta comunidade.

Os achados desta tese corroboram, portanto, com o trabalho de Charitsis et al. (2019), os quais destacam a importância do aplicativo para a sensação de orgulho dos usuários, induzindo a permanência física e social na plataforma. Isto pode ser entendido como uma forma

de extensão do *self*, visto que o usuário passa a reconhecer sua identidade por meio do desempenho e sociabilidade retratada na rede.

Conforme podemos observar nestas análises, os dispositivos vestíveis de saúde e prática esportiva utilizam a socialização como um ponto importante para a permanência dos usuários no ambiente digital (ver também, Franken et al., 2023; Akdevelioglu et al., 2022; Charitsis et al., 2019). Segundo Franken et al. (2023), duas formas de motivar os praticantes de esportes ativos é a comparação e o suporte social – ambos oferecidos pelo *STRAVA*. Para ele, os comentários e as curtidas (kudos) têm um papel impactante na motivação para o aumento dos níveis de atividades dos usuários (Franken *et al*. 2023). No entanto, podemos ampliar essa compreensão pela ótica da extensão do *self*, visto que o indivíduo utiliza as curtidas e comentários para construir, em conjunto com os demais usuários, sua noção de 'eu' (identidade) na comunidade. A Figura 10 ilustra as asserções desta seção.

Figura 8 – (Co)construção do *self* online

Fonte: https://strava.app.link/G6D4TGRGrRb (diário de campo da pesquisadora, 2025).

Além da motivação externa, observa-se nos relatos dos entrevistados uma outra categoria que influencia a permanência dos ciclistas no esporte e no aplicativo – o diário agregado e a gamificação, que serão abordados nas próximas seções.

### 5.3.4 Diário Agregado

Outra subcategoria constituída foi o 'diário agregado', que engloba as falas dos entrevistados sobre a possibilidade de criar registros que envolvem mais de uma pessoa na rede, a compreensão de registro de locais típicos da comunidade ciclística, bem como destacam os tipos de posturas em fotos que remontam o *self* estendido agregado dos ciclistas. Os entrevistados demonstram em suas falas a importância da criação destes 'diários' para a identidade de grupo. Assim, os excertos no Quadro 21 a seguir ilustram a subcategoria.

Quadro 21 - Diário agregado

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|
| Mateus (P. 05) | "Representa isso, por exemplo, se tiver dois, três, quatro ciclistas pedalando juntos com o *STRAVA* ligado, o próprio *STRAVA* já faz a junção que você estava andando com essas pessoas, né?! Então, na hora que você termina o pedal, ele já vai te falar que você pedalou com mais 2, mais 3. E aí você pode comparar o desempenho entre os 4 que fez o mesmo percurso". |
| Fernanda (P. 16) | "E, geralmente, tem sempre aquele ponto. Se eu vou na cidade vizinha tem sempre aquele ponto que todo mundo que vai lá, tira foto, sabe?! E, então, quando vai lá, você quer registrar que você teve lá, né? E, as fotos ficam muito bonitas". |
| Pedro (P. 90) | Às vezes, você sai para pedalar com um amigo, o dele não marca, o seu marcou, depois você compartilha com ele, e aí aparece lá no *STRAVA* dele também. Isso também é um ponto muito importante (..). Aí, ele tem a possibilidade de não perder o pedal que ele fez, se tiver um amigo marcando. |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Tendo em vista as falas dos entrevistados, retoma-se a questão do *self* agregado mencionado por Belk (2013, 1988). Neste sentido, os ciclistas veem o seu *self* como pertencente a uma comunidade mais ampla, na qual o aplicativo *STRAVA* contribui para a manutenção deste eu mais transcendente que vai além do indivíduo, seja pelas postagens compartilhadas entre as pessoas, ou locais considerados típicos da comunidade. Como Belk (1988) explica, atos de altruísmo, de preocupação com o outro são baseados em engrandecer um nível mais amplo do *self*, saindo do confinamento da mente e do corpo, o que pode contribuir para perenidade desta identidade de grupo.

Nesta pesquisa, corrobora-se que os símbolos que fazem parte da identidade de determinado grupo englobam também lugares (Belk, 1988) e formas de registrar momentos

vividos por eles por meio de poses similares nas fotos. Assim, Belk (1988) afirma que quando se percebe que uma parte do *self* estendido pode ser compartilhada isto explica atos de responsabilidade cívica. Nesta pesquisa, observa-se que a percepção agregada do eu contribui para (re)afirmar o estilo de vida do grupo, os aspectos simbólicos que envolvem a comunidade, sendo uma forma de mantê-la. Com relação às mudanças do *self* estendido digital, observa-se que as posses digitais compartilhadas são relevantes (Belk, 2013). Ademais, nas falas dos entrevistados, é percebida a (co)construção, em que por meio de postagens e marcações na rede os amigos ajudam na reafirmação no senso de identidade uns dos outros (Belk, 2013). Isso resulta, num eu agregado que pertence tanto aos que outros que ajudaram a formá-lo, quanto ao próprio indivíduo (Belk, 2013).

### 5.3.5 Gamificação

A última categoria foi nomeada de "gamificação", tendo em vista as propriedades do aplicativo que estimulam o jogo dentro da comunidade como a disputa de segmento, em que há a comparação do desempenho dos ciclistas por meio de um *ranking* com os '*tops*' da categoria e a disponibilização troféus e coroa digital (KOM – *King of Mountain* ou QOM – *Queen of Mountain).* Segundo os entrevistados, este recurso do aplicativo os mantêm motivados e permite que eles superem o seu desempenho. A gamificação também aguça a competição entre os membros do grupo, sendo capaz de proporcionar a motivação necessária para melhorar e/ou superar o desempenho do indivíduo no esporte. Os excertos dispostos no Quadro 22 ilustram a subcategoria.

Quadro 22 - Gamificação

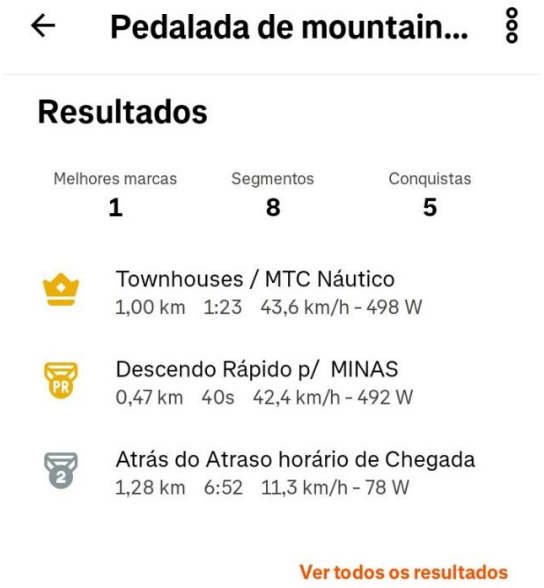
| Entrevistado | Trecho da Entrevista |
|---|---|
| **Marcelo (P. 69)** | "Eu optei pela versão paga, porque eu posso criar os segmentos e depois passar lá para pegar o KOM ou ver meus RP's (recordes pessoais). O KOM é a coroinha que todo mundo fala, a famosa coroinha que todo mundo quer. Aí, pelo *STRAVA* se você marcar o segmento, ele avisa quanto tempo você está na frente, ou quanto tempo está atrás do KOM (...) se você pegar a coroinha de um mais forte que você, é porque você está forte também". |
| **Bruno (P. 77)** | "Pro meu pedal?! Buscar KOM [risos], buscar KOM, que é o primeiro lugar em qualquer segmento [risos]. É... Busca KOM, o famoso caça KOM. Igual, tem uma mulher lá no *TikTok* que faz o vídeo lá, que o bruto não sai de casa pra poder ficar em terceiro lugar, só em primeiro. Quando eu resolvo sair para fazer segmento, é de terceiro lugar para cima. Eu não vou em busca menos. (...) A minha intenção é só KOM. Superação, só isso. Superação e... agradecer aos amigos que apoia". |
| **Luísa (P. 117)** | "Então, eu não penso na hora que vou treinar sobre esta posição, mas, às vezes, aparece que eu subi bastante de posição, né?! Uma vez eu estava em vigésimo quinto, aí eu fui pra décimo quinto, aí eu falei: "Jesus, foram dez posições em um único pedal". Então, acaba que isso te incentiva. Mas, eu não faço propositalmente, isso, entendeu?! Hoje, eu vou bater o recorde de alguém". |

| | |
|---|---|
| **Maria (P. 155)** | "Lá tem os desafios que eles lançam todo mês, toda semana. Aí você pode participar do desafio, aí você completa o desafio, você ganha medalha. Por exemplo, no segmento você faz mais rápido que todo mundo. A mulher é a rainha da montanha, o homem é o rei da montanha, né?! (...) A coroinha é o que há, né? Pegou o QOM, já era, né?! Aí já é galáxia. E aí ficam tentando roubar a coroinha do outro e assim vai indo, né?! Então, eu acho que para quem não pratica o esporte profissionalmente, é um jeito de você praticar virtualmente, né?! |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Os recursos de gamificação do *STRAVA* fazem com que os ciclistas se sintam constantemente desafiados. Como observado no artigo de Christensen e Olson (2002), os ciclistas de *mountain bike* trabalham arduamente para quebrar seus recordes e continuar melhorando sua prática. Neste sentido, afirma-se que o aplicativo *STRAVA* coopera para este aspecto simbólico do grupo, o que contribui para que o aplicativo seja considerado parte do eu estendido agregado destes ciclistas. Os achados desta pesquisa corroboram o estudo de Charitsis *et al*. (2019), os quais retratam a importância da utilização de troféus virtuais para recompensar a prática esportiva e tornar a prática de automonitoramento lúdica e agradável. A Figura 11 ilustra como o aplicativo disponibiliza as premiações no perfil do usuário.

Figura 91 - Exposição dos resultados das atividades gamificadas no *app STRAVA*




Fonte: https://strava.app.link/LptVE6yLrRb (diário de campo da pesquisadora, 2025).

Com relação à mudança do *self* estendido na era digital, observa-se a questão da desmaterialização, em que Belk (2013) questiona a possibilidade de extensão das posses digitais e o apego a elas. Observa-se, nos relatos dos entrevistados, que embora os troféus e as coroas disponibilizados pelo aplicativo *STRAVA* sejam visíveis apenas para os usuários da rede, eles significam muito para o *self* dos ciclistas, visto que tais posses os destacam na comunidade,

singularizando o seu *self*. Portanto, os significados da experiência são preservados simbolicamente no objeto desmaterializado, não apenas para o indivíduo, mas coletivamente (Garcia; Marchi; Jungles, 2020).

Nos relatos e observações nas redes sociais, observa-se que os membros da comunidade utilizam do recurso de gamificação para criar competições a nível amador, estimular a competição entre os membros, fortalecer o crescimento da prática esportiva através do aumento do número de frequências e de participantes. Conforme retratado por Akevelioglu *et al*. (2022), a interação da comunidade também passa a ser moldada pelo automonitoramento dos treinos, as metas e progressos envolvidos, podendo ser observada, ainda, uma certa rivalidade por meio dos resultados quantificados (Akevelioglu *et al*. 2022). Como pode ser destacado na fala de Laura (P. 191):

> Eu vejo muito isso no Strava, tem gente que quer muito competir, quer mostrar que alguém foi lá e fez um tempo melhor, aí vai lá e faz o mesmo percurso logo em seguida pra passar aquele, vamos supor: Por exemplo, eu vou pego a coroa em determinado segmento, aí a pessoa que estava anteriormente, em primeiro lugar, volta e vai pra roubar de volta aquela coroa lá.

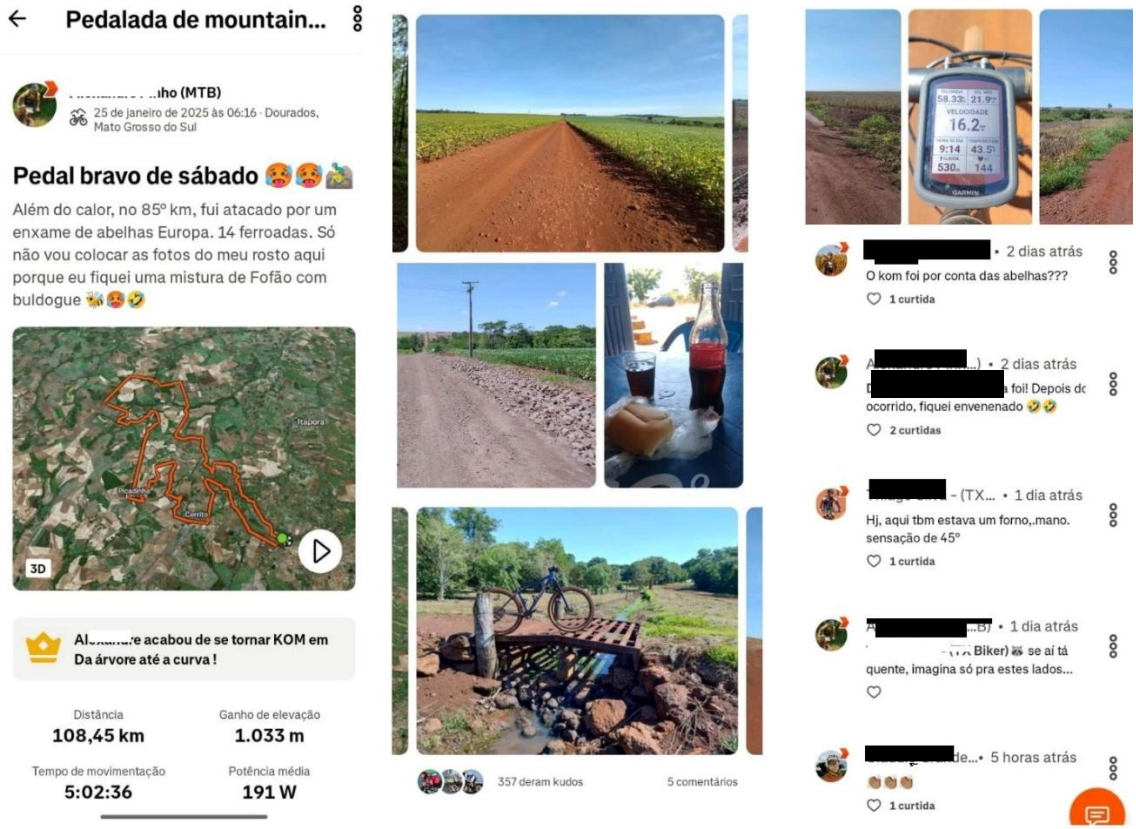
Além desta competição, observa-se que a gamificação aumenta a interação entre os usuários e as mensagens incentivadoras entre eles (ver Figura 13).

Figura 10 - Gamificação como incentivo

Fonte: diário de campo da pesquisadora (2025).

Neste ponto, observamos a junção de dois fenômenos observados em estudos anteriores. O primeiro diz respeito ao valor das posses digitais à medida que elas estão integradas às práticas, conforme defendem Denegri-Knott; Jenkins e Lindley (2022). Assim, percebe-se que os usuários do aplicativo o utilizam de maneira intencional, com o objetivo de promover a interação na comunidade e estimular a frequência na prática esportiva. O aplicativo apoia a atividade física por meio do automonitoramento, da criação de competições virtuais amadoras entre os membros e da facilitação do relacionamento entre eles. Além disso, observa-se a construção de uma narrativa "espetacular" da trajetória individual, alinhada ao desejo de se destacar nas redes sociais (Garcia; Marchi; Jungles, 2020; Sheth; Salomon, 2014). Ao ampliar essa perspectiva para além da simples busca por visibilidade nas redes sociais, percebe-se uma necessidade de expandir o *self* no ambiente digital, que funciona como um ponto de encontro para os membros dessa subcultura. Assim, a narrativa desempenha o papel de expressar e posicionar o *self* nesse contexto digital. A Figura 13 ilustra estes achados.

Figura 13 - Exibição de narrativas virtuais sobre o *self* por gamificação




Fonte: https://strava.app.link/1mUbFvfOrRb (diário de campo da pesquisadora, 2025).

Como é possível observar, o indivíduo utiliza o aplicativo *STRAVA* para expandir o seu *self*, por meio da tecnologia, para além das fronteiras geográficas. Ademais, percebe-se que a busca por posses digitais, modifica o comportamento *offline* dos ciclistas, os quais investem

maior disposição para se superar e competir com os demais (questão observada em outros fenômenos, ver Messinger et al 2019; Wang et al, 2009). Deste modo, o aplicativo *STRAVA* acaba por exercer agência sobre o sujeito, à medida que condiciona formas de participação na rede, situação que será explorada no próximo tópico.

### 5.4 Agência do aplicativo sobre o ciclista

Embora as infraestruturas pensantes de mercado sejam comumente percebidas como entidades neutras, sem influência sobre o agente humano, elas são capazes de intervir, modificar e moldar estruturas sociais e materiais, exercendo poder de agência sobre humanos e ambientes (ver Becheri *et al*., 2023; Mellet; Beauvisage (2020); Pujadas; Curto-Millet, 2019). Com o aplicativo *STRAVA*, não é diferente, como pode ser identificado nos dados coletados por esta pesquisa. O aplicativo exerce agência em cinco frentes na subcultura de *mountain bike*, as quais foram subdivididas nas respectivas categorias: 'impulsionar', 'aguçar competição', 'valorar', 'exibir' e 'escolha das rotas'. Vale ressaltar, que apenas Lorena (P. 212), pontuou sobre a agência exercida pelo *STRAVA* em sua prática e comportamento.

Ao observar os discursos dos entrevistados e as publicações nas redes sociais, uma das categorias que emerge é o papel do *STRAVA* como impulsionador da prática esportiva. O aplicativo utiliza de várias ferramentas contidas em sua plataforma para impulsionar a frequência da prática esportiva (kudos, comentários), bem como os números atrelados a ela (altimetria, velocidade, tempo etc). Como reiterado em vários momentos da tese, um dos valores contidos no *ethos* da comunidade de *mountain bike* é o desafio/superação, o qual foi absorvido pela plataforma e (re)configurado por ela. Assim, mais do que a busca pela superação do *self*, o foco passa a estar atrelado aos números desta experiência. Isto vai ao encontro dos achados de Hardey (2019), o qual destaca que, em consequência da quantificação do *self*, os dispositivos vestíveis fornecem meios para que os consumidores modifiquem seu comportamento em termos de diagnóstico e autocuidado. Indo além dos achados de Hardey (2019), podemos observar nesta pesquisa, que o aplicativo *STRAVA* incentiva seus usuários a irem até os limites corporais, tornando o sacrifício natural para esportistas amadores, visto o impulso dado pelo *STRAVA* para obter melhores métricas, o que passa a significar superação no esporte. Os trechos dispostos no Quadro 23 ilustram essas assertivas:

Quadro 23 - Impulsionamento para a prática esportiva através do *STRAVA*

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Lorena (P.212) | "Eu acho o *STRAVA* um ótimo recurso, mas pode ser que ele incentive as pessoas a pedalarem mais até do que elas devem, eu não sei se as pessoas têm consciência disso. Mas, eu percebo. Por exemplo, se você fica um tempo sem pedalar e volta, o *STRAVA* manda mensagem para os seus amigos para ele te enviar kudos e incentivá-lo a continuar se movimentando. Ele te notifica, faz você se lembrar de praticar. Na comunidade de ciclismo, por exemplo, a gente também valoriza um alto desempenho. Vamos supor se você pedala uns 600 km nós vamos de dar Kudos, comentar, então incentivamos uma prática excessiva, eu não sei, o por quê, mas fazemos isso". |
| Fernanda (P. 35) | "O próprio *STRAVA* desafia a gente a conseguir aquilo, que você já conseguiu. Ele te entusiasma, te dá medalhinha, trofeuzinho, tem as coroinhas". |
| Luísa (P. 117) | "É um aplicativo que te faz é... estar em constante evolução. Porque, você começa a querer fazer melhor, para fazer mais conquista, pra o seu lugar mudar e pra você se superar". |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

As ferramentas utilizadas pelo *STRAVA* para impulsionar os ciclistas a aumentarem sua prática esportiva, também cooperam para o nascimento de competitividade entre os membros da subcultura, principalmente, entre os ciclistas amadores, que até então não eram acostumados com competições demarcadas por dados. O entrevistado Eduardo (P. 236), conta uma situação que ilustra a assertiva:

> No *STRAVA* tem o *Local Legend*, né?! Que acaba virando uma competitividade. Você obtém o *Local Legend*, quando passa naquele trecho mais vezes que todo mundo. Como eu não sou um ciclista de *performance*, de alto nível profissional, eu nem busco isso, nem tenho essa vaidade, mas eu faço muitos pedais repetidos também. Então, eu acabo sempre no *Local Legend* de alguns lugares. E, quando você ganha o *Local Legend*, você fica feliz. Você fala, pô, fui eu que mais pedalei aqui nos últimos 90 dias?! Mas, quando você perde, você fica, pô, afinal de contas, o cara roubou meu *Local Legend*. Pô, aí você vai lá e faz de novo. E, é uma competitividade psicológica que, se você não souber lidar, é super tóxica.

Além desta fala, os recursos de gamificação do aplicativo contribuem para aguçar a competição entre os membros da subcultura, como a disputa de segmentos, troféus e coroas. Outro entrevistado destaca mais um recurso disponibilizado pelo *STRAVA* que contribui tanto para o impulsionamento, quanto para a competitividade na comunidade esportiva, que é o *Flyby*. Este recurso permite que o usuário monitore determinado trajeto e saiba quem o ultrapassou naquele percurso em outro momento. O *Flyby* modifica a experiência da prática esportiva, pois leva o ciclista a modificar seu comportamento a fim de mostrar a si mesmo e aos outros um *self* mais veloz e/ou mais 'forte'. Nas palavras do entrevistado Tadeu (P.63):

> É também, existe, né?! A massagem do próprio ego: "Passei no segmento na sua frente, vai lá e abaixa o tempo". Entendeu?! [...] O *STRAVA* dá um negócio lá que chama *Flyby* e... Ele marca, ele determina pra ver onde você perdeu a prova, onde você perdeu a competição, onde o adversário conseguiu abrir distância de você, entendeu?! Eu gosto muito deste *Flyby* do *STRAVA*. Aí

> você pode comparar você com aqueles que deixam autorizado este recurso e com você e você mesmo.

O impulsionamento e a competição propiciam o surgimento de outra categoria, denominada de ‘Valoração’. Valorar é uma ação comum nas plataformas. Isto acontece, pois há um padrão requerido de usabilidade da tecnologia. Geralmente, as plataformas se apropriam de práticas sociais e valores culturais do ambiente físico e, posteriormente, as transformam em sistemas quantitativos de valoração (ver Caliandro *et al*., 2024; Becheri *et al*., 2023). Como vemos nos dados coletados, valores como desafios, superação e relacionamento foram incluídos na plataforma e transformados em número de *kudos*, comentários, recompensas digitais pela prática, entre outros.

Neste sentido, muitos participantes destacaram a importância de atingir determinadas marcas de quilômetros percorridos, número de frequência no esporte e estar entre os primeiros lugares nos segmentos disponíveis no aplicativo. Assim, a tecnologia acaba por determinar, aquilo que é considerado exemplar, legal, admirável na comunidade esportiva que é estabelecida na plataforma. O *STRAVA* também exerce agência sobre o ciclista ao moldar não apenas o seu comportamento, mas a sua forma de avaliação dele e de seus colegas. Portanto, o aplicativo *STRAVA* influencia seus usuários, moldando preferências, gosto e estilo de vida, corroborando com as falas de Ottlewski, Rokka e Schouten (2024). O Quadro 24 apresenta excertos que ilustram a categoria.

Quadro 24 - Valoração pelo aplicativo *STRAVA*

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|
| Mateus (P. 04) | “Então assim, em Minas eu tenho vários ali, né? É... vamos dizer top cinco, top dez, né? Que a gente fala, né? Agora onde eu estou, infelizmente nada, por enquanto ainda não”. |
| Noemi (P. 55) | “Ou igual tem, todo final de ano, o *STRAVA* faz uma retrospectiva do seu ano, né?! Então, ele solta um videozinho lá e te mostra tudo: “ó, durante o ano você fez tantos pedais, seu pedal mais longo foi esse, sua altimetria maior foi essa”. Entendeu?! Então, ele faz um balanço geral”. . |
| Denis (P. 125) | “Agora, o troféu eu já ganhei alguns. É um sentimento muito legal pelo seguinte: É... mostra que você está evoluindo, que seu tempo está entre os melhores. E... isso te ajuda... tipo assim, mostra que você está no caminho certo: “vou continuar”, “vou treinar mais”, “vou caprichar na alimentação”. |
| Eduardo (P. 236) | “O sonho de um amador é ganhar o KOM de um profissional e falar, nossa pedalei melhor que Manzini. (...). Mas, é um monte de cara achando que fica disputando o ponto de quem é o melhor. No fim do dia, o que importa é você curtir a bicicleta. Tem de tudo. Tem de tudo. Tem gente que nem liga pra isso, tem gente que liga muito pra isso”. |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Na pesquisa, constatou-se que o *STRAVA* influenciava a exposição de seus usuários, visto que as formas de compartilhamento das atividades entre os usuários são facilitadas pelo

aplicativo. Ainda quando questionados pela exposição do perfil no aplicativo, a maioria dos usuários, afirmou manter a configuração padrão – que é a visibilidade aberta para todos os usuários da plataforma. Muitos nem sabiam que era possível manter um perfil fechado na rede. Nas palavras do entrevistado Mateus (P. 05): "Porque, o *STRAVA* é uma rede social né? E, quando você finaliza o pedal já vai pra sua *timeline*". Assim, o *STRAVA* contribui para que os seus usuários exponham sua identidade na rede, seja pela publicação dos treinos (métricas), fotos ou narrativas. A Figura 14 apresenta uma situação na qual o aplicativo acabou contabilizando, publicando e recompensando o usuário por uma atividade que não foi realizada de fato – exemplificando a agência exercida na exposição das atividades do usuário.

Figura 11 – Forçar exposição

Fonte: https://strava.app.link/LptVE6yLrRb (diário de campo da pesquisadora, 2025).

A exposição, no entanto, pode trazer algumas consequências, como o excesso de competição e comparação entre os pares, bem como vícios comportamentais, identificados nas falas dos entrevistados. Como destaca o entrevistado Marcelo (P.70): "eu gosto de compartilhar tudo. Mas, aí no grupo fica uma 'brigaiada'. Pior que um vai lá passa, outro dia, vai outro e passa de novo, aí vinha um que pegou, outro vai e tenta bater de novo". Assim, observa-se que a tecnologia exerce agência na comunidade ao valorizar e compartilhar os números ligados à experiência esportiva. Segundo Charitsis *et al*. (2019) os aplicativos de monitoramento criam uma vigilância considerada como agradável pelos usuários, que os envolve para se manterem ativamente na construção de um corpo tecnopolítico (Bitencourt, 2021), o que pode ser

corroborado pelos dados desta tese. Então, mesmo que os ciclistas valorizem o aplicativo por oportunizar momentos em grupo e recompensa externa para o *self*, existe um a crítica ao excesso de comparações quantificáveis entre seus usuários, o que pode causar brigas e estresse entre os membros.

Outro aspecto observado por esta pesquisa foi a agência exercida pelo aplicativo na escolha das rotas. Ao mesmo tempo em que os entrevistados salientaram a preferência por conhecer novas rotas, eles também pontuaram a importância da repetição do percurso para ter 'números melhores' de desempenho durante determinado trajeto, algo que seria complicado para um ciclista amador auferir sem o uso da tecnologia. Ademais, como o aplicativo permite o compartilhamento do percurso no perfil do usuário, muitos acabam por utilizar essa informação para fazer igual, ou explorar a rota que outro membro da comunidade fez. O Quadro 25 traz excertos que ilustram a categoria.

Quadro 25- Influência na escolha das rotas

| **Entrevistado** | **Trecho da Entrevista** |
|---|---|
| **Mateus (P. 03)** | "Acaba que eu gosto de fazer isso, gosto sempre de diversificar as rotas, mas gosto de passar por lugares que eu já passei, justamente para eu melhorar o desempenho". |
| **Paulo (P. 23)** | "A gente repete a rota, a gente sabe se a gente está nosso desempenho em relação ao mês passado ou algum ano passado, a gente vê a nossa evolução". |
| **Alice (P. 94)** | "Conhecer lugares diferentes, sempre, rotas diferentes, novas, eu só gosto de repetir quando é pra reduzir tempo". |
| **Renato (P. 162)** | E assim, é um aplicativo de fácil acesso, ele te permite pegar rotas (...). Porque, às vezes, você falar "eu quero ir em determinado lugar, mas eu nunca fui pra lá". E.. andar no meio do mato, numa trilha é diferente, não tem placa para indicar pra que você está no rumo certo, você tem que ter algum parâmetro, ou alguém que conhece tem que ir com você, ou o próprio GPS indicando né?! Então, assim, o *STRAVA* me deu este benefício de poder, quando eu não conheço a rota, de saber que eu vou chegar no lugar que eu estou pretendendo". |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Ao utilizar o dispositivo GPS do *smartphone* ou *wearable*, o aplicativo *STRAVA* também sugere rotas típicas daquela comunidade para que o usuário possa selecionar e fazer, conforme retratado na Figura 15.

Figura 15 - Influência na escolha das rotas

Fonte: diário de campo da pesquisadora (2025).

Conforme vimos no decorrer deste capítulo, os ciclistas podem expandir seu *self* no contexto digital pelo uso do aplicativo *STRAVA*, ao mesmo passo em que o aplicativo exerce agência sobre o *self* destes ciclistas. Isto vai ao encontro do trabalho de Latour (2012), o qual defende que as sociedades humanas são construídas através do entrelaçamento entre humanos e não humanos inscritos em rede. Mesmo que, nesta seção, a extensão do *self* tenha sido apresentada de forma separada, isto não significa que no cotidiano acontece desta forma. Pelo contrário, observa-se que há uma atividade recursiva entre os *selfs* da tecnologia e dos usuários que vão sendo transformados e modificados pela interação (Thompson, 2024; Airoldi; Rokka, 2022). Assim, na próxima seção reúnem-se dados que corroboram a ocorrência da inscrição do *self* em rede.

## 5.5 Simbiose entre ciclistas e *STRAVA*

Inicialmente, o termo simbiose foi empregado no campo das ciências biológicas para identificar uma relação funcional, produtiva e harmônica entre dois organismos, sendo posteriormente utilizado em outras frentes de pesquisa (Chatelard; Cerqueira, 2015). Tratando especificamente da extensão do *self* na era digital, por esta pesquisa podemos constatar uma junção entre humano e dispositivo não humano, os quais interagem entre si e são transformados a partir desta interação, de forma a alavancar e melhorar as capacidades individuais de cada um.

A maior parte dos relatos dos entrevistados indica a impossibilidade de esquecer ou de não acionar o dispositivo durante a prática esportiva, o que sinaliza que o aplicativo é considerado parte do *self* - da identidade do sujeito (ver Belk, 1988). Os relatos também demonstram que a perda não intencional do registro da pedalada significa uma perda de parte de quem o sujeito é, ou a diminuição dele, o que acarreta um sentimento de tristeza e descontentamento (ver Belk, 1988). O Quadro 26 ilustra essas questões.

Quadro 26 - Simbiose entre ciclista e o aplicativo

| Entrevistado | Trecho da Entrevista |
|---|---|
| Mateus (P. 06) | "Eu nunca esqueci de ligar, porque é meio que um automatismo. Todo mundo que vai fazer uma atividade que usa falou que vai andar de bike já vai ligar. O que eu sinto é frustrado quando você liga você acha que ele ligou e está funcionando. Na hora que você for ouvir no pedal ele não gravou. Aí é frustrante". |
| Valentina (P. 15) | "Então, quando 'cê' tenta marcar, faz lá, dá o seu melhor na pedalada e aí não consegue registrar, não sabe se você realmente evoluiu, se você fez melhor do que a anterior, então é chato né?! Por mais que você está só para divertir, você quer também melhorar, a gente sempre busca". |
| Carmen (P. 81-82) | "Eu fico p#@W!, muita raiva porque, tipo assim, às vezes, é um treino muito longo, eu dou meu sangue e acontece de não registrar.. Nossa, dá vontade de enforcar, se fosse uma pessoa (...) Eu fico muito nervosa quando acontece isso. Apesar, que comigo já aconteceu muito de roubar quilometragem, tipo eu saber que não era aquela quilometragem, tipo assim, fiz um treino de cinquenta me roubar dez quilômetros (...). Ah, eu fico querendo mostrar o tanto que eu andei, se não aparece o treino é muito ruim, parece que eu não fiz nada, aí eu fico muito fico muito nervosa". |
| João (P. 103) | "É porque você perdeu aquilo que você fez. Você entendeu? Aí você perdeu aquilo que você... E quando dá aquele pane, ou 'nossa, esqueci de destravar, ou esqueci de pôr para continuar'. Meu Deus, dá uma sensação muito ruim mesmo". |

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2025).

Os achados desta pesquisa corroboram a perspectiva de redes, em que o *self* se estabelece num conjunto dinâmico e descentralizado (Thompson, 2024). Isto é, o *self* do indivíduo é construído por meio das memórias armazenadas no aplicativo, interações entre os membros na plataforma, *rankings* e métricas corporais, bem como pelas influências exercidas pelo aplicativo no comportamento individual e grupal, seja pela exposição, competição, valoração, impulsionamento e escolha das rotas. Como defende Thompson (2024) a constituição da identidade do indivíduo se configura por meio de infraestruturas analógicas e digitais, que se atualizam continuamente para criar a estabilidade do *self* (Thompson, 2024).

Com recursos tecnológicos cada vez mais inteligentes e de aprendizagem, capazes de absorver aspectos culturais da vida em sociedade e transformá-los em métricas, o aplicativo exerce sua agência sobre os ciclistas e a comunidade. Assim, as infraestruturas pensantes moldam, primeiramente, as relações sociais, visto que delimitam e distribuem responsabilidade entre objetos e sujeitos (Pujada; Curto-Millet, 2019). Em segundo, elas reproduzem cenários institucionais e promovem ideologias, visto que incorporam concentrações históricas de poder (Dourish; Bell, 2017), bem como arranjos e compromissos sociais e políticos (Mellet; Beauvisage, 2020). Como destaca Thompson (2024) é, cada vez mais, difícil ver o ser humano detendo um tipo "especial" de agência, se o compararmos às novas tecnologias de inteligência artificial (IA).

Embora os trabalhos sobre extensão de *self* tenham dado mais ênfase à agência humana, Belk (1988) já destacava em seu trabalho seminal que a posse de determinado objeto modificava o *self.* Isto é, a posse também impõe sobre o indivíduo a identidade dela (Belk, 1988). Mesmo que os pesquisadores demonstrem a governança dos aplicativos sobre seus usuários (Akdevelioglu *et al*., 2022; Charitsis *et al*., 2019), nem sempre ela é percebida, porque há uma relação mútua entre as partes, em que as interações são tão sutis que parecem vir unicamente do usuário. No entanto, uma análise mais aprofundada mostra que os *selfs* são estabelecidos pelo *loop* de interação entre tecnologia e humano, sendo moldados e transformados neste ciclo (ver Airoldi; Rokka, 2022).

Com a evolução tecnológica a relação entre o dispositivo não humano e o ser humano se torna mais presente. Essa interação não deve ser vista de forma isolada, mas como uma simbiose, na qual os resultados são compartilhados e, na maioria das vezes, nem percebidos e, quando percebidos, são vistos como positivos pelos envolvidos. Ou seja, enquanto os indivíduos utilizam o aplicativo para expressar a identidade que desejam projetar, ou construir uma identidade significativa na comunidade, ou refletir sobre as histórias deles, o aplicativo utiliza esta interação para aprender e cooperar na produção de intervenções corporais alinhadas aos interesses tecnológicos e econômicos (ver Bitencourt, 2021). Nesse sentido, é fundamental que as pesquisas em marketing discutam criticamente os impactos da atuação do aplicativo sobre a propagação da ideologia neoliberal, considerando as mudanças observadas no comportamento dos consumidores – tema a ser explorado na próxima seção.

## 5.6 Disseminação da ideologia neoliberal pelo aplicativo *STRAVA*

Conforme podemos constatar nas análises dos dados desta tese, o *self* é uma entidade híbrida, na qual ocorre o entrelaçamento entre o corpo, o dispositivo, o aplicativo de monitoramento e seus recursos. Ao analisar especificamente a influência exercida pelos algoritmos da plataforma nos comportamentos do indivíduo e nos valores da comunidade como um todo, observa-se, principalmente, o impulsionamento de princípios da ideologia neoliberal, que retomam os achados de Becheri *et al*. (2023), Couture (2021), Bitencourt (2021), entre outros.

Segundo Charitsis *et al*. (2019) com a inclusão dos aplicativos para o monitoramento corporal, o corpo passou a ser um alvo para intervenção. Nas falas dos entrevistados percebe-se a preocupação com o corpo funcional e estético, que precisa ser monitorado, controlado e seguir uma frequência de atividades físicas para ser aceito. Conforme relato do entrevistado

José (P. 224) “eu percebo que com o passar dos anos a gente vai perdendo um pouquinho a agilidade e algumas dores vão surgindo. Hoje, pelo menos essa parte física, a gente consegue prorrogar um pouquinho mais essas dores, aumentar nossa habilidade corporal”. Isto vai ao encontro do princípio de transumanismo acidental (Akedevioglu *et al*. 2022), promovido pela ideologia neoliberal, que sugere a busca pela jovialidade e o aproveitamento máximo da vida por meio dos atos de consumo (ver Thompson, 1995).

O corpo magro é visto como um corpo produtivo e vigoroso, sendo propagado pelas inúmeras mídias na sociedade. Assim, constam em alguns relatos a melhora de disposição e elevação da autoestima através do estabelecimento de um corpo estético tido como um ideal. Nas palavras do entrevistado Denis (p. 124-125):

> Eu perdi quase 10 kg. Eu senti uma tonificação muscular, principalmente, na perna, panturrilha. Porque, naturalmente, todo músculo que você exercita, né?! Ele tem sempre um ganho de massa muscular. Eu perdi medida, porque, às vezes, você não olha tanto assim, como eu posso te dizer, porque a massa magra ela é mais densa, né?! Ela ocupa menos espaço, então ela pesa mais. Então, não é só questão do peso, mas de mudança corporal. Eu percebi que eu reduzi muitas medidas. Isso, eu vejo nas minhas roupas. É bem claro pra mim. E as pessoas também sempre comentam.

Assim, o aplicativo *STRAVA* envolve os ciclistas em narrativas neoliberais, que defendem que a disciplina corporal é uma responsabilidade pessoal e moral (Couture, 2021). Neste sentido, a pessoa com um corpo externo estético é considerada como uma pessoa de boa moral (Joy; Venkatesh, 1995). Por outro lado, aqueles que não são disciplinados com seus corpos podem ser considerados menos responsáveis (Couture, 2021). Deste modo, as atividades esportivas, mesmo que amadoras e recreativas, passam a ser vistas como meios de atingir objetivos corporais, contribuindo para a racionalização da experiência. Como destaca o entrevistado Eduardo (p. 229) “virei o cara que não bebe, não fuma, dorme cedo. Pedala 14 horas por semana, vai para academia 3 vezes por semana para andar melhor na bicicleta. Mudou tudo. Mudou minha forma”.

O aplicativo contribui para a racionalização das atividades recreativas, incentivando a busca por métricas quantitativas de desempenho. Isto vai ao encontro dos ideais neoliberais que supervalorizam o quantitativo sobre o qualitativo (Lefebvre, 2014), inserindo o individualismo e a competição em todas as atividades e relações sociais. É possível perceber nas falas dos participantes a racionalização da prática de *mountain bike* promovida pelo registro da prática pelo aplicativo, pelas ferramentas que fornecem informações em tempo real sobre o desempenho de outros participantes durante a experiência (*Flyby*) e as recompensas advindas dos números auferidos durante a atividade. A fala do entrevistado Caio (P. 238) ilustra a

racionalização da prática, bem como a valorização das métricas quantitativas obtidas pelo aplicativo:

> É o aplicativo que eu conheço... ele grava a tua rota, marca o teu tempo, a tua média de velocidade. E mostra onde você andou mais devagar, onde você andou mais rápido, qual trecho que você foi melhor, enfim. (...) Pra eu analisar como que eu tô, meu desempenho, vamos dizer assim, pessoal. Aquela subida eu fiz em tanto tempo, aquele percurso eu fazia em duas horas, agora, eu faço em uma hora e meia, minha média era...13, eu tava morrendo, agora eu tô bem, faço 15.

A ideologia neoliberal faz com que os indivíduos administrem sua vida, seu corpo e até mesmo a sua identidade como uma empresa (Charitsis *et al*. 2019; Lefebvre, 2014), que precisa ser controlada e dar resultados. O entrevistado Mateus (p. 04), exemplifica bem, em sua fala como os ideais neoliberais de resultado, sucesso inalcançável e crescimento são utilizados para administrar sua atividade:

> Igual eu falo 'pras' outras coisas. Você tem que sempre querer algo mais. Isso é acho que coincide com a vida da gente, né?! É por isso que eu acho que existe degraus. Vou pegar um exemplo tosco aqui, mas é um exemplo interessante. Você faz ali ensino fundamental, ensino médio, graduação, pós-graduação, mestrado, doutorado, pós-doutorado. Aí é uma escada. (...). Então, eu acredito que isso é pra vida também, né?! Se você entra numa empresa, você quer, você entrou com uma assistente, quer ser um analista, você quer ser um supervisor, você quer ser um gerente, um diretor e até as vezes o CEO da empresa, né? Ou às vezes foi um empresário que aí você vai mandar em tudo, inclusive no CEO né? Ou seja, acaba que o *STRAVA* te proporciona essa parte de você conseguir melhorar seu desempenho e automaticamente te motivar né?! Olha, eu fiz um pedal de 20KM. Agora eu quero fazer um de 25KM, um de 35KM. Até chegar no famoso pedal de 100KM, né?! Que é o famoso pedal que todo mundo quer fazer. Porque andar 100KM não é fácil e não é simples. Você precisa ter uma preparação, né? Não é só também preparação física. Preparação mental e logística. Saber aonde você vai parar igual eu falei. Tem umas paradas. (...). Então, acaba que isso te motiva a também querer crescer dentro do esporte. E aí você vai pensar: se você vai querer crescer a nível de competição ou um nível próprio.

Os participantes da comunidade são levados a modificar a sua prática, ora vista como recreativa, ora como um empreendimento que precisa ser administrado com responsabilidade e com parceiros-chave para o sucesso. Assim, observa-se, em algumas falas dos entrevistados, o interesse em realizar a prática esportiva com um conjunto de pessoas que tenham mais habilidades, ou que possuam habilidades, no mínimo, equiparadas à desenvoltura deles no esporte. Ademais, observa-se nos relatos que o aplicativo *STRAVA* auxilia os ciclistas no estabelecimento de metas, modificando a perspectiva de uma atividade recreativa, para uma atividade obrigatória. Os excertos abaixo exemplificam as afirmativas.

> Então, eles falam assim: "ó, se você quiser ficar forte, anda com quem é forte". (...) Você não vai ficar forte andando com quem é igual a você, não que você vai desprezar o pessoal que tá igual a você (...) Porque, quando você começa a andar com o pessoal que tá mais evoluído que você, querendo ou não, você vai evoluir mais, você vai sair do ponto que você tá e vai ser melhor do que você é mesmo, isso aí é tiro e queda. (Teodoro, P. 46)

> Assim, por exemplo, você estabelece lá a meta: 'ah, eu quero pedalar 2.000 km no ano'. Já teve vezes de eu pegar e falar assim: 'poxa vida, estou chegando lá, né?! Aó, nossa, pô, falta bastante. Ah, nesse mês aqui, por exemplo, eu vou estar de férias, um exemplo, dá pra chegar. Se eu pedalar tanto, todo dia lá, eu vou conseguir chegar nesse objetivo. (Valter. P. 246)

> Até o ano passado, (...) a gente marcava metas por mês, a gente tinha uns desafios, então esse mês eu tinha que andar cem quilômetros, aí no outro mês você tinha que aumentar (...). Você podia fazer em dupla, podia fazer individual, em grupo, tudo. Então assim, era bacana você acompanhar e você fazer isso pelo *STRAVA*, você ir acompanhando o percurso e no final do mês ele te dava o retorno: 'ah você andou X quilômetros'. Então assim, a gente ia no desafio: 'nossa bati minha meta', 'consegui'. Então, era muito empolgante e cada mês você tinha que aumentar mais aquilo. (Cecília, P. 170)

Por fim, outro princípio observado é a de auto responsabilização para o sucesso, onde são sobrevalorizadas a produtividade, o esforço sobre períodos de descanso e recreação. Os ciclistas entrevistados destacam a importância da frequência no esporte, bem como de acordar cedo e ter uma rotina para manter e melhorar os seus resultados. Embora as questões climáticas e de segurança afetem o horário da prática esportiva de *mountain bike* no Brasil, muitos destacaram a importância de pedalar de manhã para aumentar a disposição de realizar tarefas durante o dia, como também pela valorização do hábito de acordar cedo e ter uma rotina produtiva. A fala da entrevistada Cíntia (p. 167) ilustra este achado.

> Eu sempre gostei demais de dormir e pra andar de bicicleta você não pode dormir demais; você tem que levantar, você tem que sempre sair cedinho. Então, assim, isso foi uma dificuldade minha de adaptar a isso. Porque chegava o final de semana eu quero dormia hum. Pra compensar, porque eu não dormia durante a semana né? Que a gente acorda cedo pra trabalhar. Mas o mais difícil foi isso que eu tentei também mudar. Ainda estou pelejando pra mudar. Porque eu custo a levantar. Cinco horas da manhã pra estar saindo seis e pouco que até que se arruma tudo. Você tem que ter disposição pra poder ir mesmo.

Neste ponto, observa-se uma contradição em relação ao tempo necessário para participar de esportes, como *mountain bike*. Isto porque, muita das vezes, os horários de trabalho dos envolvidos impedem ou dificultam a ocorrência da prática esportiva; ou seja, as pessoas têm inúmeras atividades do cotidiano, precisando 'sacrificar' o seu tempo de descanso para realizar o esporte. Atrelado a isso, o aplicativo *STRAVA* acaba estabelecendo metas e desafios esportivos a serem cumpridos pelos usuários na rede – como um impulso para as pessoas se

comprometerem com sua evolução, situações herdadas da administração de empresa nos tempos modernos. Embora a participação do desafio não seja algo imposto pelo aplicativo, é algo que, se cumprido, trará recompensas para o usuário – retomando os ideais de meritocracia. Para além disso, observa-se discursos presentes na comunidade que retomam as falas de *coach*s que vendem sucesso na internet, como demonstrado na Figura 16.

Figura 12 - Fortalecimento da ideologia neoliberal

Fonte: diário de campo da pesquisadora (2025).

A influenciadora que publicou a imagem acima expunha uma rotina de desafios sendo cumpridos, ora sugeridos pelo *STRAVA*, ora criados pelos próprios ciclistas utilizando os recursos da plataforma. A rotina de treinos era exaustiva para um ciclista amador, que realiza a atividade como um *hobbie*, a princípio, sem ganhar nenhum salário para a participação em campeonatos ou representar marcas do mercado. Em 2023, a influenciadora informou o seu distanciamento do esporte apontando o excesso de atividades do dia a dia e falta de recompensas monetárias pelo tempo e esforço dedicado. Isto retoma questões de precarização do trabalho observadas em outros trabalhos como Becheri et al. (2023) e Villegas-Simón et al. (2022). A Figura 17 apresenta a postagem da influenciadora.

Figura 17 - Exposição dos problemas da ideologia neoliberal

Fonte: https://www.instagram.com/luabiker/p/CrEcTppOEXQ/ (diário de campo da pesquisadora, 2025).

Constata-se que o aplicativo te dá uma falsa liberdade e autonomia para as ações de seus usuários, à medida que passa a recompensar aqueles que agem de acordo seus parâmetros (ver Becheri *et al*., 2023). Como podemos perceber, a relação entre o usuário e aplicativo é tão entrelaçada e sutil, que poucos conseguem observar a influência direta da plataforma em seu comportamento. Assim, a plataforma favorece o crescimento de uma ideologia que favorece seus donos – detentores de grandes capitais e poucas responsabilizações. Além disso, ao gerar o sentimento de autorresponsabilidade no indivíduo, a plataforma o coloca como sujeito empreendedor, único e responsável pelo seu sucesso, sendo este explorado por marcas e empresas do mercado. A Figura 18 retrata como empresas voltadas ao público ‘fitness e esportiva’ aproveitam do *STRAVA* e de outras mídias sociais para promover seus produtos e serviços. Embora, na publicação os influenciadores reconheçam o papel da marca na promoção do esporte amador, uma análise mais crítica mostra também que ela promove e atua nestes encontros como uma forma de publicidade para o crescimento e manutenção do mercado. A Figura 19 ilustra a questão.

Figura 13 - Criação de mercado através da popularidade do *mountain bike* amador

Fonte: https://www.instagram.com/marco_apolinario_mtb/p/DDKYSeTOx14/ (diário de campo da pesquisadora, 2025).

Conforme retratado por Bitencourt (2021) os dispositivos vestíveis e os aplicativos de saúde/desempenho físico favorecem a criação e armazenamento de experiências corporais como fonte de valor financeiro e um berço de testes para a melhoria dos sistemas de computação. Assim, a naturalização da exposição da performance e do corpo ideal reforça padrões de consumo e impulsiona um mercado voltado para a maximização da produtividade física e estética. Embora os aplicativos de monitoramento transmitam ao consumidor uma certa cientificidade, livre de ideologias e de sistemas institucionais explícitos, elas transformam identidades, rotinas, práticas e culturas – tocando naquilo que os seres humanos achavam que possuíam como algo preciso – o livre arbítrio.

Os resultados expostos nesta seção evidenciam como o *STRAVA* não apenas mede o desempenho dos usuários, mas, também, orienta seus comportamentos e valores de acordo com os princípios da ideologia neoliberal. O incentivo à auto responsabilização, à meritocracia e à racionalização das atividades recreativas reforça a lógica do corpo como empresa, em que a disciplina e o controle se tornam parâmetros de sucesso e aceitação social. O tempo livre é reorganizado dentro de uma lógica produtivista, na qual descanso e recreação são frequentemente sacrificados em nome da otimização da performance. Os relatos dos entrevistados de-

monstram como a prática esportiva mediada pelo aplicativo ultrapassa o simples lazer, tornando-se uma ferramenta de construção da identidade e de regulação social. Por fim, a pesquisa evidencia que, embora os aplicativos de monitoramento ofereçam a sensação de autonomia e liberdade, eles operam como dispositivos de regulação comportamental, condicionando escolhas e práticas cotidianas. Assim, o *STRAVA* não apenas registra atividades, mas também redefine a experiência esportiva e suas motivações, inserindo seus usuários em uma lógica de controle, desempenho e valorização mercadológica do corpo.

# 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entre as contribuições teóricas desta pesquisa está a resposta ao chamado de Belk (2013, 2014b, 2016), que enfatiza a necessidade de trabalhos empíricos que explorem as facetas da extensão do *self* na era digital. Assim, observaram-se empiricamente os conceitos explicitados pelo autor sobre desmaterialização do *self*, memória distribuída, personificação, co-construção e compartilhamento. Além deles, foram observados outros conceitos importantes que contribuem para o avanço das pesquisas sobre a extensão do *self*. Primeiro, diz respeito à melhoria pessoal buscada pelas ferramentas de quantificação, como os *wearables* ou aplicativos de monitoramento. Observa-se que a quantificação está ligada não apenas à melhoria dos dados da saúde, mas à manutenção da jovialidade por mais tempo (ver também Akdevelioglu et al., 2022; Thompson, 1995). Assim, o corpo e a mente passam a ser controlados por registros numéricos impostos de forma social/tecnológica – caracterizando um novo conceito presente na extensão do *self* – o **controle tecnológico.**

Belk (2013) introduz o conceito de memória distribuída para capturar o conjunto de tecnologias que registram e arquivam as memórias dos indivíduos, facilitando a lembrança de fatos e emoções, não de forma aleatória, mas de forma a construir uma narrativa. Aqui, observamos uma nova faceta desta memória, que convencionou chamar de **memória externa racional**. Nesta memória, os dados do *self* podem ser codificados, interpretados e apresentados num compilado. Além disso, essa memória dá subsídios para que o indivíduo compreenda a construção do seu *self* ao longo do tempo, relacionando os tempos passados e presente com os resultados medidos pelo aplicativo. Assim, o *self* começa a ser avaliado de maneira racional e quantitativa, tendo em vista os dados armazenados na tecnologia.

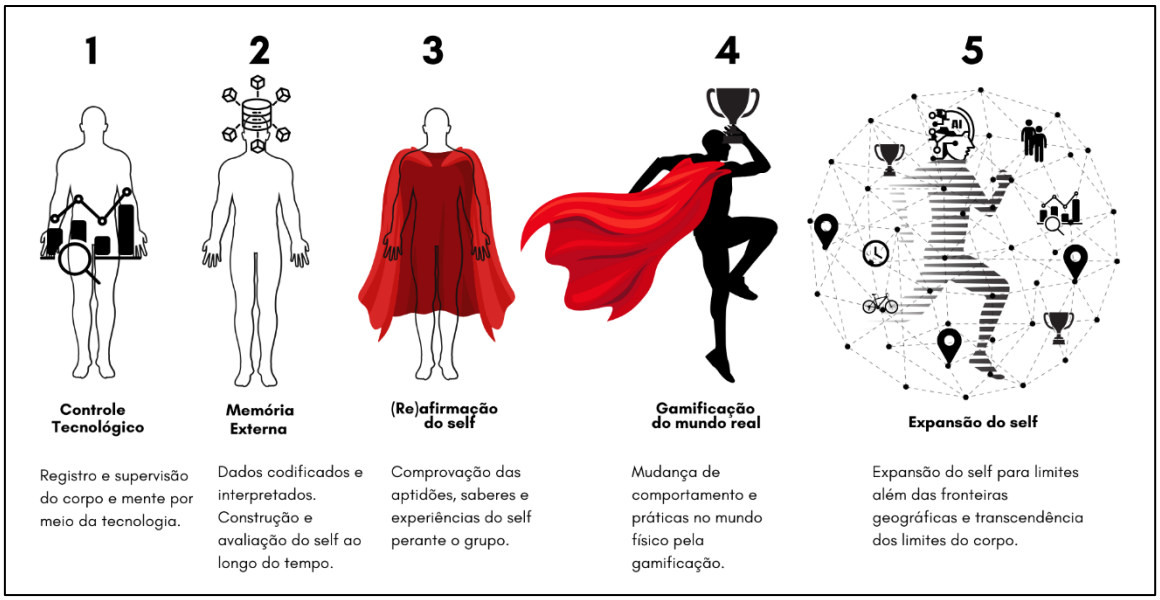
Indo de acordo com a racionalidade convencional desta época, outra característica do *self* na era digital é a comprovação de aptidões físicas e saberes por meios tecnológicos – denominada de **(re)afirmação do *self*.** Assim, os indivíduos utilizam a tecnologia como forma de comprovar seus resultados e realizações, a fim de reiterar a importância do seu *self* na comunidade/grupo. Isto porque, conforme destacado por Franken *et al*. (2023), Akdevelioglu *et al*. (2022) e Charitsis *et al*. (2019), mesmo em ambientes digitais, a socialização é um ponto relevante para a permanência dos usuários nestes ambientes.

Outro conceito retomado nesta tese é a **gamificação do mundo real**, que diz respeito à lógica de jogo virtual se expandir para outras atividades do cotidiano por conta do entrelaçamento dos *selves* humanos e dos *selves* de dispositivos não humanos. Assim, rotineiramente, os indivíduos se envolvem em desafios a serem cumpridos, *rankings*, medalhas

e troféus a serem conquistados, que impactam no comportamento, práticas, rotinas e, por último, na transformação de valores culturais. Ainda, atrelada à extensão do *self* na era digital, observa-se a necessidade de se livrar dos limites impostos pelo corpo – entendido como **expansão do *self***. Isto é o indivíduo utiliza a tecnologia para expandir o seu *self* para além das fronteiras geográficas através da tecnologia. Em termos teóricos, os conceitos apresentados contribuem para a melhor apreensão de extensão do *self* no ambiente digital, em resposta aos chamados de Thompson (2024), Hewer (2024), Akdevelioglu et al. (2022), entre outros.

Ademais, esta tese contribuiu para a compreensão de como as infraestruturas pensantes de mercado afetam a extensão do *self* (ver Thompson, 2024; Akdevelioglu; Hansen; Venkatesh, 2022). Conforme destaca Thompson (2024) são necessárias pesquisas que explorem a compreensão do *self* pela ótica de rede. Neste sentido, corrobora-se que há uma atividade recursiva entre os *selves* da tecnologia e dos usuários que vão sendo transformados e modificados pela interação (Thompson, 2024; Airoldi; Rokka, 2022). Essa interação não deve ser vista de forma isolada, mas como uma **simbiose entre humano e dispositivo não humano**, na qual os resultados são compartilhados e, na maioria das vezes, não são percebidos pelo indivíduo, que vê na ferramenta uma forma de atingir seus objetivos. Ademais, contribuiu-se ao explorar sobre como acontece a disseminação ideológica neoliberal no aplicativo, à medida que as plataformas condicionam escolhas e práticas dos usuários baseados nestes ideais. A Figura 14 ilustra as mudanças do self não apenas na era digital, mas na era da inteligência artificial, retratando as influências das inovações sociotécnicas no agente humano.

**Figura 14 -** Simbiose entre o *self* humano e o *self* do *app* STRAVA




Fonte: da autora (2025).

# 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo apresenta uma síntese dos principais resultados da pesquisa e, posteriormente, discute as contribuições teóricas, as aplicações gerenciais e sociais. Por fim, são apresentadas sugestões para investigações futuras.

## 7.1 Síntese dos resultados

Esta pesquisa objetivou compreender como a interação entre agência humana e as inovações sociotécnicas, em específico, o aplicativo *STRAVA*, alteram a dinâmica de extensão do *self* e exercem agência sobre o *self* humano, bem como o *app* contribui para a disseminação de ideologia na subcultura de consumo de ciclistas de *mountain bike*. Para a apreensão deste objetivo geral, ele foi subdividido em quatro objetivos específicos: (i) identificar e descrever as motivações para utilização do aplicativo *STRAVA* na subcultura de ciclistas; (ii) compreender como se dá a extensão do *self* dos ciclistas no aplicativo *STRAVA*; (iii) compreender como o aplicativo *STRAVA* exerce agência sobre o ciclista e se estende nele; e (iv) entender de que forma o aplicativo *STRAVA* dissemina a ideologia neoliberal na subcultura de ciclistas. Nesta pesquisa, utilizou-se a corrente teórica da cultura do consumidor, especificamente, a abordagem teórica do *self* estendido na era digital (Belk, 2013; Belk, 2014a; 2016) e artigos envolvendo a plataformização na cultura do consumidor (Airoldi; Rokka, 2022; Thompson, 2024).

A pesquisadora considerou pertinente descrever o *ethos* da subcultura de *mountain bike*, com vistas de entender não apenas os valores e crenças que orientam a prática esportiva da comunidade, mas também para ter pistas iniciais sobre a compreensão da inclusão e utilização do aplicativo de monitoramento por ciclistas de *mountain bike*. A compreensão do contexto, em que o fenômeno estudado se insere, é uma recomendação para os estudos da Teoria da Cultura do Consumo. Segundo Askeegard e Linnet (2011) as pesquisas da cultura do consumo necessitam situar os atos de consumo para além da subjetividade do agente, dando a devida atenção às formas ideológicas e mitológicas.

Assim, entre os principais valores compartilhados pela comunidade estão os seguintes: contemplação da natureza, relacionamento, nostalgia, diversão, inclusão e desafio/superação. É possível observar, tanto nas redes sociais, quanto nas entrevistas, o uso de jargões próprios da comunidade que exaltam o esforço, a persistência e a superação. Ademais, há um conjunto de roupas e equipamentos bem definidos que distinguem a comunidade de outros esportes de estilo de vida. Os elementos descritos evidenciam que a prática do *mountain bike* transcende o exercício físico, configurando-se como uma vivência cultural e social, sendo incluída na identidade de seus participantes e, incorporadas, posteriormente pelo aplicativo *STRAVA*.

Ainda, referente ao estudo do contexto que o fenômeno investigado se insere, a pesquisadora explorou as motivações que levaram os indivíduos a ingressarem no *mountain bike*. Constataram-se três motivos principais: (i) a busca pela transformação do *self*; (ii) escape do cotidiano; e (iii) influência de amigos/familiares. A modificação do *self* é comumente retratada em subculturas de consumo (ver Schouten; McAlexander, 1995; Pereira; Ayrosa; Ojima, 2006; Zioli; Gárcia; Pépece, 2020). Aqui, observamos que a busca pela transformação do *self* é motivada por fatores emocionais, estéticos e de saúde corporal. A busca por mais disposição e um corpo magro – ideais da sociedade moderna – foram gatilhos que impulsionaram os entrevistados a aderirem ao esporte. Outro fator determinante foi o desejo de escapar do estresse e pressão do dia a dia dos centros urbanos, a fim te der um momento de relaxamento, liberdade e contemplação da natureza. Além destes achados, os relatos destacaram a influência de familiares/amigos na adesão ao esporte, bem como a criação de novas amizades e laços afetivos, que contribuíram para a permanência de muitos entrevistados no esporte. Essas informações deram alicerces para que a pesquisadora avançasse na compreensão dos efeitos do uso da tecnologia no *self* dos ciclistas e na subcultura de consumo.

Referente ao segundo objetivo, que buscava identificar e descrever as motivações para a utilização do aplicativo *STRAVA* dentro da subcultura de ciclistas, contataram-se duas categorias proeminentes: (i) popularização do *app* na comunidade; e (ii) praticidade e acessibilidade. A popularização do aplicativo está atrelada à assimilação de valores/crenças da subcultura de *mountain bike* no aplicativo, principalmente aqueles que dizem respeito à 'superação' e ao 'relacionamento'. Assim, na plataforma há ferramentas que facilitam as conversas entre os usuários, expandem sua rede de contatos, permitem a busca pela evolução no esporte e o acompanhamento de parâmetros pessoais e de membros da comunidade. Outros relatos evidenciam que os membros mais antigos da comunidade orientavam o uso do aplicativo para os novos esportistas. Além de estar conectado com os valores da subcultura, o aplicativo consegue ter entrada fácil no cotidiano dos usuários, pois depende unicamente do *smartphone* – equipamento já presente na vida de muitos ciclistas.

No que diz respeito ao terceiro objetivo desta tese, que tinha como interesse compreender como se dava a extensão do *self* no aplicativo *STRAVA*, foram elencadas cinco categorias: (i) automonitoramento corporal; (ii) comprovar/colecionar; (iii) motivação externa; (iv) diário agregado; e (v) gamificação. O ciclista de *mountain bike* procura estender o seu *self* no aplicativo pelo automonitoramento, compartilhando todos os seus dados corporais e das atividades realizadas, por dois motivos principais: afirmação do eu perante a comunidade e pelo sentimento de autorrealização. Esta extensão é considerada vantajosa, pois a tecnologia lhe

fornece uma memória externa, capaz de codificar os dados, interpretá-los e apresentá-los num compilado, que se resume na identidade apresentada à comunidade. Os ciclistas também utilizam o aplicativo como um meio para comprovar/colecionar dados da sua atividade e treino. Assim, a atividade passa a não ser contabilizada pelo ciclista e seu grupo quando o aplicativo *STRAVA*, por algum motivo, não faz o seu registro. A diferença de colecionar digitalmente está na mudança de um ato privado, para um ato de grupo (Belk, 2013).

Ao compartilhar atividades e conquistas no perfil do aplicativo, os usuários procuram motivação externa através de comentários, *kudos* e compartilhamentos que incentivam a prática e a permanência no esporte. Os comentários realizados no *STRAVA* contribuem na (auto)apresentação e ajudam os ciclistas a moldarem a sua imagem. Assim, observa-se que a rede social do *STRAVA* auxilia na (co)construção do *self*, uma vez que as curtidas, comentários e/ou marcações cooperam na formação da identidade do indivíduo (ver Belk, 2013, 2016). Assim, se estabelece o 'diário agregado' que envolve a possibilidade de criar registros que envolvem mais de uma pessoa na rede. Assim, os ciclistas veem o seu *self* como pertencente a uma comunidade mais ampla, na qual o aplicativo *STRAVA* contribui para agregação.

Ainda relacionado à extensão do *self* dos ciclistas no aplicativo *STRAVA*, observa-se a importância dada às posses digitais obtidas no processo de gamificação. Por meio da obtenção de troféus e coroas digitais, os ciclistas personificam e singularizam o seu *self* na comunidade. Por meio destas posses, os ciclistas são adjetivados e reconhecidos no grupo. Portanto, os significados da experiência são preservados simbolicamente no objeto desmaterializado, não apenas para o indivíduo, mas coletivamente (Garcia; Marchi; Jungles, 2020). Por fim, constata-se que o indivíduo utiliza o aplicativo *STRAVA* para expandir o seu *self* para além das fronteiras geográficas, bem como se livrar das barreiras temporais impostas pelo mundo físico.

O quarto objetivo desta tese consistia em compreender como o aplicativo *STRAVA* exerce agência sobre o ciclista e se estende nele. Segundo a análise de dados, constatou-se que o aplicativo *STRAVA* exerce agência em cinco frentes na subcultura de *mountain bike*, as quais foram subdivididas nas categorias: 'impulsionar', 'aguçar competição', 'valorar', 'exibir' e 'escolha das rotas'. Cabe destacar, que a agência/influência exercida pelo aplicativo ao agente humano não é percebida pelos entrevistados – com exceção de apenas uma entrevistada, que relatou a influência do *STRAVA* em seu comportamento, principalmente, no que diz respeito ao aumento da frequência da prática esportiva. O *STRAVA* utiliza de várias ferramentas (*kudos*, comentários, gamificação) para impulsionar a frequência no esporte. Assim, os usuários condicionam sua experiência atrelando sua vivência aos números coletados. O aplicativo incita os usuários a superarem os limites do corpo, tornando o sacrifício natural para esportistas

amadores, visto o impulso dado pelo *STRAVA* para obter melhores métricas, que passam a significar superação no esporte.

Ademais, observa-se que o *STRAVA* influência a exposição de seus usuários, visto as facilitações para o compartilhamento de atividades na rede. Assim, o impulsionamento e a exposição contribuem para o surgimento da competitividade entre os membros da subcultura, principalmente, entre os ciclistas amadores, que até então não eram acostumados com competições demarcadas por dados. Isto traz algumas consequências, como o excesso de competição e comparação entre os pares, bem como vícios comportamentais. Com aumento do foco no *self* quantificado, o aplicativo passa a moldar as rotas dos usuários, incentivando os ciclistas a buscarem por melhores métricas de desempenho em determinado trajeto.

Esta tese defende que o *self* é construído em rede (Thompson, 2024), através do entrelaçamento entre humanos e não humanos (Latour, 2012). Isto é, o *self* do indivíduo é construído por meio das memórias armazenadas no aplicativo, interações entre os membros na plataforma, *rankings* e métricas corporais, bem como pelas influências exercidas pelo aplicativo no comportamento individual e grupal seja pela exposição, competição, valoração, impulsionamento e escolha das rotas. Observa-se que há uma atividade recursiva entre os *selfs* da tecnologia e dos usuários que vão sendo transformados e modificados pela interação (Thompson, 2024; Airoldi; Rokka, 2022). Essa interação não deve ser vista de forma isolada, mas como uma simbiose, na qual os resultados são compartilhados e, na maioria das vezes, nem percebidos pelo indivíduo.

No que diz respeito ao último objetivo específico desta tese, constatou-se que o aplicativo *STRAVA* dissemina a ideologia neoliberal na subcultura de *mountain bike* em várias frentes, como: busca pela jovialidade, sobrevalorização do esforço e produtividade, crenças de meritocracia, corpo administrado como um empreendimento e precarização do trabalho. A partir do uso contínuo do *STRAVA* as atividades esportivas, mesmo que amadoras e recreativas, passam a ser vistas como meios de atingir objetivos corporais, contribuindo para a racionalização da experiência. Embora os aplicativos de monitoramento transmitam ao consumidor uma certa cientificidade, livre de ideologias e de sistemas institucionais explícitos, elas transformam identidades, rotinas, práticas e culturas – condicionando escolhas e práticas cotidianas.

### 7.2 Implicações Práticas e Sociais

As discussões promovidas por esta tese contribuem em termos gerenciais, primeiramente, para compreensão não apenas da inclusão de uma plataforma digital na rotina

de *mountain bikers*, mas, principalmente, no entendimento de como o *self* individual e os valores da subcultura são modificados ou reinterpretados pelo o uso da tecnologia – impactando, consequentemente, o consumo. Assim, profissionais de marketing podem explorar a usabilidade das ferramentas digitais para pensar em novas estratégias de promoção.

Este estudo contribui para que os profissionais de marketing e empreendedores compreendam como os ciclistas incluem os bens digitais ao seu *self* e atribuem significados a eles. Tal entendimento pode gerar novos modelos de negócios, produtos e serviços. Além disso, ao observar a cultura do consumidor e a transposição dela para o digital, podem ser observadas novas oportunidades para a criação de experiências mais personalizadas e inovadoras, alinhadas aos valores e estilos de vida do público-alvo. Em específico, as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes para engajar os ciclistas e fortalecer a conexão emocional com suas marcas. O estudo deste fenômeno, como esclarecem Akdevelioglu, Hansen e Venkatesh (2022), demonstra a influência dos sistemas sociotécnicos nas perspectivas de engajamento de marca – um importante dado a ser considerado por gestores de marcas esportivas.

Contudo, é importante salientar que este trabalho também trata da dimensão ética dos profissionais de marketing, à medida que questiona como as suas ações podem impactar negativamente os consumidores. Além disso, as reflexões apresentadas aqui contribuem para a compreensão de como as infraestruturas pensantes de mercado disseminam ideologias que influenciam diretamente a construção e a dinâmica dos mercados, especialmente no contexto dos mercados esportivos. Dessa forma, este trabalho não apenas problematiza os impactos das plataformas digitais no consumo, na rotina do consumidor, mas também fomenta um debate crítico sobre a responsabilidade das marcas em suas práticas de marketing, que impactam diretamente a formação de valores e comportamentos dentro do mercado esportivo amador.

Por fim, no que tange às contribuições sociais, este estudo pode ajudar a expandir o debate sobre os impactos da tecnologia na mente, no corpo e nas dinâmicas sociais. É papel dos formuladores de políticas públicas olhar criticamente para as infraestruturas pensantes de mercado, a fim de antever os efeitos psicológicos que elas podem causar aos cidadãos e as alterações causadas nas estruturas sociais. Isso se torna ainda mais relevante considerando que essas infraestruturas possuem influência e adotam posicionamentos políticos (Pujadas; Curto-Millet, 2019) e que o consumo é um movimento sociopolítico, utilizado para mudança social, fortalecimento da coletividade e mobilização de mercados (Sandikci; Ger, 2010).

### 7.3 Sugestões para pesquisas futuras

As discussões e reflexões promovidas por esta tese apresentam caminhos para a continuidade da pesquisa acerca da corrente teórica e fenômeno investigado. Neste sentido, as pesquisas futuras precisarão se ocupar em examinar como as políticas públicas entenderão e regularão os aspectos da tecnologia de plataformas, de forma a minimizar a agência exercida por ela no tecido social. Assim, alguns questionamentos futuros podem explorar a educação ou a conscientização digital e seus efeitos no consumo de tecnologias e plataformas digitais, bem como investigar como as regulações governamentais podem alterar a dinâmica de mercado e consumo de plataformas e demais inovações sociotécnicas.

Talvez, uma tendência para os próximos anos seja uma maior consciência dos consumidores sobre os impactos da tecnologia em suas decisões, que poderá gerar uma fuga ou criação de mecanismos para diminuir a disponibilidade, coleta e armazenamento de dados pessoais. Diante dessa perspectiva, futuras pesquisas podem explorar como os consumidores desenvolvem estratégias para limitar a disponibilidade, coleta e armazenamento de seus dados, analisando tanto comportamentos individuais quanto iniciativas coletivas de resistência. Outra linha de pesquisa relevante seria examinar como as empresas reagem a essa tendência, adaptando suas práticas de marketing e modelagem de dados para equilibrar a personalização dos serviços com o respeito à privacidade dos consumidores.

Tendo em vista o monitoramento e compartilhamento de dados dentro de plataformas digitais esportivas, torna-se pertinente explorar o que acontece quando os dados apurados não eram os desejados pelos usuários. Ou seja, cabe destacar os impactos dos dados na experiência esportiva e na construção do *self*. É válido questionar qual é a estratégia é utilizada pelo *mountain biker* para contornar e superar os dados metrificados, (re)significando a experiência. Em relação à extensão de *self* pesquisas futuras podem investigar os mecanismos utilizados pelo indivíduo para limitar a agência exercida pelos objetos conectados ao *self*.

Por fim, no que diz respeito ao papel das redes sociais e à disseminação da ideologia neoliberal, é essencial que pesquisas futuras explorem outras plataformas além dos aplicativos de automonitoramento corporal, a fim de verificar sua presença em diferentes subculturas e de que maneira ela se manifesta. Nesse sentido, torna-se relevante investigar como distintas subculturas lidam com a metrificação e o compartilhamento de dados pessoais, além de analisar se, e como a ideologia neoliberal, promovida pelas plataformas, influencia as práticas e dinâmicas sociais.

## REFERÊNCIAS


Airoldi, M.; Rokka, J. Algorithmic consumer culture. **Consumption Markets & Culture**, v. 25, n. 5, p. 411-428, 2022.

Ajala, I. From Islamic dress and Islamic fashion to cool Islam: An exploration of Muslim youth hybrid identities in the West**. The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies,** v. 12, n. 3, p.1-11, 2017.

Akdevelioglu, D.; Hansen, S.; Venkatesh, A. Wearable technologies, brand community and the growth of a transhumanist vision. **Transhumanisms and Biotechnologies in Consumer Society.** Londres: Routledge, 2022, p. 171-206.

Alcadipani, R.; Tureta, C. Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações & sociedade**, v. 16, p. 647-664, 2009.

Alaimo, C.; Kallinikos, J. Social media and the infrastructuring of sociality. *In* Kornberger, M.; Bowker, G. C.; Elyachar, J.; Mennicken, A.; Miller, P.; Nucho, J.R.; Pollock, N. (Eds.). **Thinking infrastructures**. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019, p. 289-306.

Arnould, E. J.; Thompson, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Yearsof Research. J**ournal of Consumer Research,** v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

Arnould, E. J.; Wallendorf, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research,** v. 31, n. 4, p. 484-504, 1994.

Askegaard, S.; Linnet, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of the context. **Marketing Theory,** v. 11, n. 4, p.381-404, 2011.

Bandyopadhyany, S.; Bardhan, A.; Dey, P.; Bhattacharyya, S. A digital framework Toward Bridging Education Divide Using Social Technology. In: **Brinding the Education Divide Using Social Technologies.** Singapore: Springer, 2021, p. 133-159.

Barboza, R. A.; Silva, R. R. da. Subcultura cosplay: a extensão do *self* em um grupo de consumo. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing,** v. 12, n. 2, p. 180-202, 2013.

Bardin, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

Becheri, J. de O.; Gusmão, A. H.; Cozadi, E. G.; Leme, P. H. M. V. Instagram no mercado da moda modesta: análise pela ótica das estruturas sociotécnicas. **Revista de Administração Contemporânea,** v. 27, n. 4, p. 1-23, p. 2023.

Belk, R. Possessions and the extend *self*. **Journal of Consumer Research,** v. 15, n. 2, p. 139 -168, 1988.

Belk, R. Extended *self* in a digital world. **Journal of Consumer Research,** v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

Belk, R. The labors of Odysseans and the legacy of the Odyssey**. Journal of Historical Research in Marketing,** v. 6, n. 3, p. 379-404, 2014a.
Belk, R. Digital Consumption and the extended *self*. **Journal of Marketing Management,** v. 30, n. 11-12, p. 1101-1118, 2014b.

Belk, R. Extended *self* and the digital world. **Current Opinion in Psychology,** v. 10, p. 50-54, 2016.

Belk, R.; Costa, J. A. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research,** v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.

Berger, P. L.; Luckmann, T. **A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento.** 2ed. Lisboa: Dinalivro, 2004.

Biazotti, P. da S.; da Silva, F. H.; Pinheiro, A. M.; Vespasiano; B. de S. Fatores de adesão da prática do Mountain Bike. **RBPFEX-Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, v. 10, n. 62, p. 806-814, 2016.

Bitencourt, E. C. **Smartbodies:** Plataformas digitais, tecnologias vestíveis e corpos remodelados. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2021. (Tese)

Borges, J. V.; Campos, A. C.; Capelle, M. C. A.; Rezende, D. C. de. Identidade e consumo na meia idade: uma perspectiva teórica. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing,** v. 10, n. 1, p. 62-75, 2020.

Borgeson, J. L. Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: Insights for consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 439-443, 2005.

Bowker, G. C., Elyachar, J., Kornberger, M., Mennicken, A., Miller, P., Nucho, J.R., & Pollock, N. Introduction to Thinking Infrastructures. In Kornberger, M., Bowker, G. C., Elyachar, J., Mennicken, A., Miller, P., Nucho, J.R., & Pollock, N. (Eds.) **Thinking Infrastructures**. Bingley: Emerald Publishing Limited, p. 1-13, 2019.

Braga, C.; Suarez, M. Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. **Cadernos EBAPE.BR,** v. 16, n. 2, p. 218-231, 2018.

Burgh-Woodman, H. de; 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.

Burrell, G.; Morgan, G. **Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life.** London: Heinemann, 1979.

Caliandro, A.; Gandini, A.; Bainotti, L.; Anselmi, G.The platformization of consumer culture: A theoretical framework. **Marketing Theory**, v. 24, n. 1, p. 3-21, 2024.

Cancian, Q. G. et al. Fatores de motivação a prática esportiva do mountain bike. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 16, n. 46, p. 693-708, 2023.

Campos, A. C.; Carvalho de Rezende, D.; Humberto de Oliveira, F.; Montagnana Vicente Leme, P. H. Baixa renda? Eu tenho Iphone: um estudo sobre o consumo de status pela base da pirâmide. **Revista de Ciências da Administração,** v. 25, n. 65, p. 1-16, 2023.

Campos, R. D.; Nascimento, T.; Pinho, V. de. Preparando o caminho para a chegada da Consumer Culture Theory. In: Pinto, M. de R.; Batinga, G. L. **Cultura e consumo no Brasil:** estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: Editora PUC – Minas, 2018, p. 31-58.

Caregnato, R. C. A.; Mutti, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem,** v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006

Casotti, L. M.; Suarez, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e abertura. **RAE – Revista de Administração de Empresas,** v.56, n. 3, p. 353-359, 2016.

Charitsis, V.; Yngfalk, A. F.; Skalen, P. 'Made to run': Biopolitcal marketing and the making of the *self*-quantified runner. **Marketing Theory,** v. 19, n. 3, p. 347-366, 2019.

Cochoy, F., Hagberg, J., McIntyre, M. P., & Sörum, N**. Digitalizing consumption:** How devices shape consumer culture. New York: Routledge - Taylor & Francis, 2017

Cochoy, F.; Licoppe, C.; McIntyre, M. P.; Sörum, N. Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption. **Journal of Cultural Economy**, v. 13, n. 1, p. 1-11, 2020.

Couture, J. Reflections from the "*STRAVA*-sphere": Kudos, community and *self*-surveillance on a social network for athletes. **Qualitative Research in Sports, Exercises and Health,** v. 13, n. 1, p. 184-200, 2021.

Cova, B. The new frontier of consumer experiences: escape through pain. **AMS Review,** v. 11, n. 1, p. 60-69, 2021.

Christensen, G. L.; Olson, J. C. Mapping consumers' mental models with ZMET. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 6, p. 477-501, 2002.

Data.ai. (2024). State of mobile 2024: The industry's leading report. Disponível em: < https://sensortower.com/state-of-mobile-2024>. Acesso em 26 de dezembro de 2024.

DataReportal. (2024). Digital 2024: Brasil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em 25 de nov. 2024.

Dellagnelo, E. H. L.; Silva, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOVAIN, D. M.(Orgs.). **Pesquisa qualitativa em administração:** teoria e prática São Paulo: FGV, 2005, p. 97-118.

Derksen, M.; Vikkelsø, S.; Beaulieu, A. Social Technologies: Cross-Disciplinary Reflections on Technologies in and from the Social Sciences. **Theory & Psychology,** v. 22, n. 2, p. 139-147, 2012.

Denegri-Knott, J.; Jenkins, R.; Lindley, S. Valuing digital possessions: the role of affordances. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 27, n. 6, p. 1-11, 2022.

Dourish, P.; Bell, G. The infrastructure of experience and the experience of infrastructure: Meaning and structure in everyday encounters with space. **Environment and Planning B: Planning and Design,** v. 34, n. 3, p. 414-430, 2007.

Erden, Ö. O. The new religion-based work ethic and cultural consumption patterns of religiously conservative groups in Turkey. **Religions,** v. 10, n. 541, p. 1-14, 2019.

Ferraz, I. N.; Ferraz, M. N. A visão interpretativa na pesquisa empírica em Sistemas de Informação: os conceitos de contexto e subjetividade e suas aplicações. **Revista Gestão Organizacional,** v. 8, n.3, p. 1-16, 2015.

Fisher,E.; Castilhos, R. B., Fonseca, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Brazilian Journal of Marketing –ReMark,** edição especial, v.13, n. 4, p. 67-79, 2014.

Fox, N. J.; Alldred, P. New materialist social inquiry: Designs, methods and the research-assemblage. **International Journal of Social Research Methodology,** v. 18, n. 4, p. 399-414, 2015.

Franken, R.; Bekhuis, H.; Tolsma, J. Kudos make you run! How runners influence each other on the online social network Strava. **Social Networks**, v. 72, p. 151-164, 2023.

Fritz, W.; Sohn, S.; Seegebarth, B. Broadening the perspective on mobile marketing: an introduction. **Psychology and Marketing,** v. 34, n. 2, p. 113-118, 2017.

Fuentes, C.,; Fuentes, M. Infrastructuring alternative markets: Enabling local food exchange through patchworking. **Journal of Rural Studies,** v. 94, p. 13-22, 2022.

Garcia, S. F. A.; Marchi, G.de M.; Jungles B. F. Extensão do *self* no ambiente virtual: proposta de estrutura conceitual. **Revista Brasileira de Marketing,** v. 19, n. 2, p. 309-333, 2020.

Geertz, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008

Godoy, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa. **Revista de Administração de Empresas,** v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

Grand, S.; Von Arx, W.; Rüegg-Stürm, J. Constructivist paradigms: implications for strategy-as-practice research. In: Golsorkhi, D.; Rouleau, L.; Seidi, D.; Vaara, Eero (Eds.). 2 ed. **Cambridge Handbook of strategy as practice.** Cambridge University Press, p. 78-94, 2015.

Hallinan, B.; Striphas, T. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New Media & Society**, v. 18, n. 1, p. 117-137, 2016.

Hardey, M. On the body of the consumer: performance-seeking with wearables and health and fitness apps. **Sociology of Health & Illness**, v. 41, n. 6, p. 991-1004, 2019.

Herrera, Silvia. *STRAVA* ultrapassa 100 milhões de usuários: atletas registraram mais de 2,5 bilhões de atividades nos últimos 18 meses. **Estadão,** online, 01 de junho de 2022. Esportes: blogs. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/corrida-para-todos/*STRAVA*-ultrapassa-100-milhoes-de-usuarios/#:~:text=%22Dos%20100%20milh%C3%B5es%20de%20atletas,senior%20Country%20Manager%20do%20*STRAVA*> . Acesso em: 20 de agosto de 2024.

Hewer, P. Reflections on a reimagined future for consumer research**. Journal of Marketing Management,** v. 40, n. 7-8, p. 619-627, 2024.

Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun.**Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

Janghorban, R.; Roudsari, R. L.; Taghipour, A. Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research**. International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being,** v. 9, n. 1, p.1-3, 2014.

Kallio, H.; Pietila, A.; Johnson, M.; Kangasniemi, M. Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. **Journal of Advanced Nursing,** v. 72, n. 12, p. 2954-2965, 2016.

Kavakci, E., & Kraeplin, C. R. Religious beings in fashionable bodies: The online identity construction of hijabi social media personalities. **Media, Culture & Society,** v. 39, n. 6, p. 850-868, 2017.

Kjellberg, H., Hagberg, J., & Cochoy, F. (2019). Thinking Market Infrastructure: Barcode Scanning in the US Grocery Retail Sector, 1967-2010. In Kornberger, M., Bowker, G. C., Elyachar, J., Mennicken, A., Miller, P., Nucho, J.R., & Pollock, N. (Eds.) **Thinking Infrastructures**. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019, p. 207-232.

Kozinets, R. V. Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research,** v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

Kuhn, T. S. **The structure of scientific revolutions.** Chicago: The University of Chicago Press, 1997.

Larkin, B. The politics and poetics of infrastructure. **Annual Review of Anthropology,** v. 42, p. 327-343, 2013.

Latour, B. **Reagregando o social:** uma introdução à Teoria Ator-rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

Lemes, V. B.; Moreira, R. B. Ciclismo mountain bike (MTB) na pandemia de COVID-19: Níveis de saúde e desempenho auto reportados. **Kinesis**, v. 40, 2022.

Lemos Junior, L. C.; Silveira, N. S. P. da; Santini, R. B. A feminização da área contábil: um estudo qualitativo básico. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade,** v. 9, n.1, p. 64-83, 2015.

Lima, V.; Belk, R. Human enhancement technologies and future of consumer well-being. **Journal of Services Marketing,** v. 36, n. 7, p. 885-894, 2022.

Lin, H.; Wang, H. Avatar creation in virtual worlds: behaviors and motivations. **Computers in Human Behavior,** v. 34, p. 213-218, 2014.

Lindberg, F.; Mossberg, L. Competing orders of worth in extraordinary consumption community. **Consumption Markets & Culture,** v. 22, n. 2, p. 109-130, 2019.

Martins, V. M. C.; Oliveira, M. O. R. de; Corso, K. B. Sou o que eu consumo? Smartphones e o *self* estendido a luz de paradoxos tecnológicos, **ReMark – Revista Brasileira de Marketing,** v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018.

McCormack, K. M. Inclusion and identity in the mountain biking community: Can subcultural identity and inclusivity coexist?. **Sociology of Sport Journal**, v. 34, n. 4, p. 344-353, 2017.

McCracken, G. **Cultura & Consumo.** 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2015.

Mellet, K.; Beauvisage, T. Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. Consumption **Markets & Culture,** v. 23, n. 2, p. 110-129, 2020.

Messinger, P. R.; Ge, X.; Smirnov, K; Stroulia, E.; Lyons, K. Reflections of the extended *self*: visual *self*-representation in avatar-mediated environments. **Journal of Business Research,** v. 100, p. 531-546, 2019.

Minayo, M. C. de. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 7 Ed.
Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

Mittal, B. I, me, and mine – how products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behavior: an International Research Review,** v. 5, n. 6, p. 550-562, 2006.

Morel, A. P. S.; Macedo, S. B.; Sette, R. de S.; Rezende, D. C. de. Simbolismo e extensão do *self* no consumo de produtos de beleza. **Revista Pretexto,** v. 17, n. 1, p. 11-28, 2016.

Neves, A. L.; Rezende, D. C. de. 'Whoever Sees you pass by me like this': the shaping of identity and consumption of fans of the band Los Hermanos. **Consumer Behavior Review,** v. 5, n. 2, p. 261-277, 2021.

Ottlewski, L.; Rokka, J.; Schouten, J. W. How consumer-initiated platforms shape family and consumption. **Marketing Theory**, v. 24, n. 1, p. 123-151, 2024.

Paes de Paula, A. P. Para além dos paradigmas nos Estudos Organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. **Cadernos Ebape.BR,** p. 24 a 46-24 a 46, 2016.

Peetz, J.; Wilson, A. E. The temporally extended *self*: the relation of past and future selves to current identity, motivation, and goal pursuit. **Social and Personality Psychology Compass,** v. 2, n. 6, p. 2090-2106, 2008.

Pereira, B.; Ayrosa, E. A. T.; Ojima, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 4, p. 01-16, 2006.

Pujadas, R.; Curto-Millet, D. From matchmaking to boundary making: Thinking infrastructures and decentring digital platforms in the sharing economy. *In* Kornberger, M., Bowker, G. C., Elyachar, J., Mennicken, A., Miller, P., Nucho, J.R., & Pollock, N. (Eds.). **Thinking infrastructures**. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019, p. 273-286.

Rivers, D. J. Strava as a discursive field of practice: Technological affordances and mediated cycling motivations. **Discourse, Context & Media**, v. 34, p. 1-8, 2020.

Rocket Lab. (2024). Relatório do mercado mobile 2024. Disponível em: < https://24897838.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/24897838/reporte2024_PORTU_v4.pdf>. Acesso em 26 de dezembro de 2024.

Rokka, J. Consumer Culture Theory's future in marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice,** v. 29, n. 1, p. 114-124, 2021.

Ross, A. S.; Zappavigna, M. My sport, my perspectives: Intersubjectivity in cyclist Instagram posts. **Discourse, Context & Media**, v. 34, p. 1-13, 2020.

Rook, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research,** v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

Ruff, A. R.; Mellors, O. The mountain bike—the dream machine?. **Landscape Research**, v. 18, n. 3, p. 104-109, 1993.

Ryan, F.; Coughlan, M.; Cronin, P. Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. **International Journal of Therapy and Rehabilitation,** v. 16, n. 6, p. 309-314, 2009.

Saccol, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM,** v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

Sandikci, Ö.; Ger, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable. **Journal of Consumer Research,** v. 37, n.1, p. 15-36, 2010.

Sartori, A. Perfil do ciclista e cicloturista em Santa Catarina (Brasil): aspectos socioeconômicos e suas motivações para o uso da bicicleta. **Revista Turismo em Análise**, v. 32, n. 1, p. 40-58, 2021.

Schwarzenberger, V.; Hyde, K. The role of sports brands in niche sports subcultures. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,** v. 15, n.1, p. 35-51, 2013.

Schouten, J. W.; Mcalexander, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

Scussel, F. Made to escape: How the neoliberal rationality changed consumer escape. **Journal of Consumer Behavior,** v. 22, n. 6, p. 1415-1427, 2023.

Scussel, F. B. C. Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 518-557, 2017

Sheth, J. N.; Solomon, M. R. Extending the extended *self* in a digital world. **Journal of Marketing Theory and Practice,** v. 22, n. 2, p. 123-132, 2014.

Silva, M. J. de B.; Barbosa, M. de L. de A.; Costa, M. F. da; Gomes, J. de P. Entre posse e acesso: compreendendo a extensão do *self* no consumo colaborativo. **Revista Organizações e Sociedade,** v. 27, n. 93, p. 333-356, 2020.

Spink, M. J. P.; Frezza, R. M. Práticas Discursivas e Produção de Sentido. In: Spink, M. J. P. (Org.). **Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no cotidiano**: Aproximações teóricas e metodológicas. Rio de Janeiro: Biblioteca Virtual de Ciências Humanas do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2013.

*STRAVA*. (2023). Ano esportivo: relatório de tendências. Disponível em: < https://downloads.ctfassets.net/9olkiac82a1q/5Xi1qNqbcXfDpp34Lt6Uuw/3fc2a4b364142aabf8602b4655e35dd3/*STRAVA*-Fact-Sheet-2023-pt-BR.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2024.

Tadajewski, M. Extending and distributing the *self*. **Journal of Marketing Management,** v. 40, n. 7-8, p. 547-554, 2024.

Teixeira, D. J.; Shigaki, H. B. Os estudos de consumo em uma perspectiva cultural e simbólica sob a ótica da teoria de Marketing. In: Pinto, M. de R.; Batinga, G. L. (Org.). **Cultura e consumo no Brasil:** estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2018, p. 59-82.

Thompson, C. J. Towards an ontology of consumers as distributed networks (or the end of 'consumer research' as we know it?): retrospective insights from the praxeomorphism of Russel Belk's 'extended *self*'. **Journal of Marketing Management,** v. 40, n. 7-8, p. 555-568, 2024.

Tonelli, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. **Cadernos EBAPE. BR,** v. 14, n. 2, p. 377-390, 2016.

Vera, L. A. R.; Gosling, M. de; Shigaki, H. B. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa,** v. 18, n. 1, p. 15-32, 2019.

Vieira, M. M. F. **Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração**. In: Vieira, M. M. F., & Zouain, D. M. (Org.). Pesquisa qualitativa em administração. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p.13-28.

Villegas-Simón, I.; Fernández-Rovira, C.; Luque, S. G.; Bernadi, A. Radíografia de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdade en la retribución. **RLCS – Revista Latina de Comunicácion Social,** v. 80, p. 452-474, 2022.

Vinuto, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate aberto. **Temáticas,** v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

Warde, A. The Sociology of consumption: its recent development. **Annual Review of Sociology,** v. 41, n. 1, p. 117-134, 2015.

Wheaton, B. “Just do it”: Consumption, commitment, and identity in the windsurfing subculture. **Sociology of Sport Journal**, v. 17, n. 3, p. 254-274, 2000.

Zioli, E. G. de O.; Garcia, E. L. M.; Pépece, O. M. C. Esporte de alto risco: subcultura de consumo e as práticas que constituem o habitus dos paraquedistas. **Revista Reuna**, v. 25, n. 3, p. 76-97, 2020.

# APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

**i. Indivíduo:**

1) Quando foi seu primeiro contato com o ciclismo?

2) Há quanto tempo você pratica o ciclismo?

3)O que te levou a praticar este tipo de esporte?

4) Você praticava outros esportes anteriormente?

5) Atualmente, qual é a sua frequência neste esporte?

6)Você prática o ciclismo para competição, recreação ou treino?

6) Quando você decidiu praticar o ciclismo o que você precisou fazer de imediato?

7) Qual a importância da sua bicicleta para você?

8) O que o ciclismo lhe proporciona em particular?

9) O que mudou em sua vida?

9) Você tem algum tipo de preferência por rota, lugares? Por que?

10) A pandemia impactou na sua prática? De que forma?

**ii. Subcultura (coletivo)**

14) Você prefere 'pedalar' em grupo ou sozinho? Por que?

16) Como é o seu relacionamento com o seu grupo de 'pedal'?

18) Após contato com o grupo de 'pedal', você adquiriu alguns hábitos partilhados por eles? Quais? Por que?

19) O que não pode faltar em um pedal para você e para o grupo?

**iii. *STRAVA***

18) Por que você usa o *STRAVA*?

19) Qual a importância da utilização do aplicativo *STRAVA* em seu pedal?

20) Você gosta de compartilhar seus 'avanços' no ciclismo, como aumento de velocidade, menor tempo, maior trajeto no aplicativo? Por que?

23) O que significa para você compartilhar trajetos ou fotos dos pedais na rede social do *STRAVA*?

21) Como você se sente quando esquece de abrir o aplicativo antes dos pedais?

22) Qual é a sua opinião em relação ao acompanhamento de outros ciclistas pelo *STRAVA*?

28) O que aplicativo representa para o grupo?

25) Qual a sua relação do *STRAVA* como rede social? Por que?

26) Você se considera mais popular na rede social do *STRAVA* ou nas outras redes como Facebook, Instagram? Por quais motivos isso acontece?

29) Você como ciclista, o que acrescenta, em relação a você e o ciclismo? Entre você e grupo de ciclistas? E você e o *STRAVA*?

## APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) senhor (a), você está sendo convidado (a) a participar, de forma totalmente voluntária, de uma pesquisa realizada por pesquisadores da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Serão garantidos, durante todas as fases da pesquisa, o sigilo, a privacidade e o acesso aos resultados.

### 1. INFORMAÇÕES GERAIS DA PESQUISA

**i. Título:**

"Extensão do *self* na era digital: o uso do *STRAVA* na comunidade ciclistas de *mountain bike*"

**ii. Objetivo:**

Compreender como a interação entre agência humana e as inovações sociotécnicas, em específico, o aplicativo *STRAVA*, alteram a dinâmica de extensão do *self* e exercem agência sobre o *self* humano, bem como o *app* contribui para a disseminação de ideologia na subcultura de consumo de ciclistas de *mountain bike*.

**iii. Justificativas:**

Esta pesquisa contribui para a compreensão de como as infraestruturas pensantes de mercado se utilizam da cultura para fazer parte da prática e rotina do consumidor. Assim, os dados coletados podem auxiliar os profissionais de *marketing* a compreender como os ciclistas incluem os bens digitais ao seu *self* e atribuem significados a eles. Tal entendimento pode gerar novos produtos/serviços e propostas comunicacionais.

**iv. Procedimentos:**

A presente pesquisa se apoiará na realização de entrevistas semiestruturadas e em profundidade com os ciclistas que utilizam o aplicativo *STRAVA*. Tal procedimento visa a coleta de informações detalhadas acerca da temática da pesquisa, ao mesmo tempo em que possibilita o esclarecimento de questões adicionais relacionadas, caso pertinente e necessário.

A participação na pesquisa se dará de maneira remota, sem contato presencial com os pesquisadores, respeitando as normas preconizadas pela Organização Mundial da Saúde para o

período de pandemia da COVID-19. Deste modo, as entrevistas serão realizadas por meio de plataformas digitais e serão gravadas a partir do aceite deste formulário, de forma a possibilitar posterior transcrição e análise do conteúdo. Uma cópia da gravação ficará arquivada em posse da pesquisadora responsável por período indeterminado.

Serão asseguradas a confidencialidade e a privacidade da entrevista, que será realizada exclusivamente entre você e a pesquisadora responsável, bem como a proteção da sua imagem. Serão fornecidos esclarecimentos sobre a pesquisa quando solicitado ou considerado necessário, seja antes, durante e/ou após sua participação na mesma.

É direito do participante se recusar a responder quaisquer questões, sem sofrer sanções ou constrangimentos. O participante tem, ainda, o direito de desistir de sua participação nesta pesquisa a qualquer momento, seja antes, durante ou mesmo após a realização da entrevista, sendo necessário, neste caso, que a comunicação da decisão seja informada via e-mail à pesquisadora responsável.

Serão asseguradas a confidencialidade e a privacidade da entrevista, que será realizada exclusivamente entre você e a pesquisadora responsável pela pesquisa, bem como a proteção da sua imagem pela garantia da NÃO divulgação do conteúdo coletado, ao qual o acesso ficará restrito aos três pesquisadores listados nesse termo. Serão fornecidos esclarecimentos sobre a pesquisa quando solicitado ou considerado necessário, seja antes, durante e/ou após sua participação na mesma.

**v. Riscos esperados:**

Tendo em vista os cuidados tomados pelos pesquisadores com relação aos roteiros de entrevistas e demais procedimentos da pesquisa, assegura-se os MÍNIMOS riscos de ordem moral, cultural e emocional aos participantes, seja antes, durante ou após a realização das entrevistas.

Um possível desconforto que a pesquisa poderá trazer aos participantes é o tempo de duração das entrevistas (estimado em 45 minutos), o participante precisará ceder este tempo, se abstendo de suas atividades no momento da entrevista. No entanto, com a finalidade diminuir esse desconforto, os pesquisadores comprometem a adequarem a sua agenda com a agenda dos participantes, realizando as entrevistas nos horários que os voluntários tiverem maior disponibilidade.

**vi. Benefícios esperados:**

A participação na pesquisa é totalmente voluntária, não sendo concedidos ao (a) entrevistado (a) quaisquer incentivos financeiros. Entretanto, os resultados da pesquisa podem ajudar na elaboração de políticas públicas sobre o uso de plataformas digitais e conscientizar dos impactos das plataformas sobre o indivíduo e coletividade.

**vii. Critérios para suspender ou encerrar a pesquisa:**

Considerando que os riscos previsíveis em decorrência da participação voluntária nessa pesquisa são MÍNIMOS, não há previsão de suspensão da presente pesquisa. Assim, espera-se que a mesma seja encerrada após a coleta e análise dos dados e publicação dos resultados na forma de dissertação e/ou artigos científicos, sendo assegurado o direto ao anonimato dos participantes.

**viii. Pesquisadores e informações de contato:**

Nome completo: Juliana de Oliveira Becheri Souza
Cargo/Função: Pesquisadora responsável pela pesquisa – Mestranda em Administração
Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas
Telefone para contato: (35) 99924-3147
E-mail: juliana.souza3@estudante.ufla.br/ julianabecheri@gmail.com

Nome completo: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Cargo/Função: Pesquisador – docente / Orientador
Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas
Telefone para contato: (35) 3829-4682
E-mail: paulo.leme@ufla.br

Nome completo: Prof.ª Dr.ª Elisa Guimarães Cozadi
Cargo/Função: Pesquisadora - Docente / Coorientadora
Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas
Telefone para contato: (35) 3829-4620

E-mail: elisa.rguimaraes@ufla.br

Após compreender o que me foi convenientemente esclarecido pela pesquisadora, consinto em participar da presente pesquisa.

( ) SIM
( ) NÃO

Nome do participante: _____