



IMPOSITION OF CONSUMPTION PRACTICES IN THE PUBLIC SPACE: A STUDY ON URBAN CYCLING

 **Ronan Torres Quintão**

PhD in Business Administration
Federal Institute of São Paulo – IFSP.
Jacareí, São Paulo - Brasil.
ronan.torres@ifsp.edu.br

 **Simone Marília Lisboa**

PhD in Business Administration
Federal Institute of São Paulo – IFSP.
Jacareí, São Paulo - Brasil.
simone.lisboa@ifsp.edu.br

 **Nathalia De Oliveira Lima**

Bachelor of Business Administration
Federal Institute of São Paulo – IFSP.
Jacareí, São Paulo - Brasil.
naatylima@gmail.com

Objective: This research seeks to understand how consumer practices performed in public spaces by consumers belonging to the dominant ideology (large-scale entity) impose their interests to the detriment of other consumers (small-scale entities).

Method: In-depth interviews and observation collected data from a qualitative research in the context of urban cycling and analyzed in a hermeneutic way.

Originality / Relevance: Public spaces should be democratic, egalitarian, and accessible to all. However, since space is the product of social relations, it reveals the interests of dominant ideologies that emerge from citizens, companies, and governments.

Results: The strategies of imposing the consumption practices of urban cyclists in the use the city's public space reveal the domination structure of the ideology based on the consumption of carbon as fuel for the means of transport. Employed tactics include restricting use of public space and physical threats. Urban cyclists, in turn, naturalize the arbitrariness practiced by consumers participating in the dominant consumption ideology, internalizing the implicit cultural rules of domination to adapt to the social context.

Theoretical / methodological contributions: This study expands the discussion on methods of imposing large-scale entities in relation to small-scale entities in the public space, revealing the processes of domination that occur through consumption practices that restrict and limit forms of use and consumption of a type of space that all citizens are legally authorized to use.

Keyword: Public space. Dominant ideology. Urban cycling

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Quintão, R. T., Lisboa, S. M., & Lima, N. O. de. (2021, Jan./Mar.). Imposition of consumption practices in the public space: A study on urban cycling. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 132-147. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16864>.



Introduction

Public spaces are fertile ground for understanding social relations, consumption, and consumer behavior. These spaces reflect the geographical scales (Marston, 2000, Smith, 2000) that materialize the disputes and relations of social forces and hierarchically organize the world. In the field of consumer culture research, public spaces include social groups and individuals legally authorized to interact in society in areas of common use and potentially accessible to all (Castilhos & Dolbec, 2017). However, according to Freeman (2002), this type of space is not democratic and much less egalitarian. Different social groups continuously negotiate its use and consumption, which is fraught with challenges and negotiations (Castilhos & Dolbec, 2017).

Castilhos, Dolbec and Veresiu (2016) state public space have interests in imposition of large-scale entities (government, dominant ideologies, business, and social groups) that include or exclude small-scale entities (community of consumption, local culture). Our study advances the current research (Ustuner & Holt, 2007, Giesler & Veresiu, 2014) with the objective of understanding how the consumption practices performed in public spaces by consumers belonging to the dominant ideology (large-scale entity) impose their interests in detriment of other consumers (small-scale entities).

To achieve the proposed objective, we conducted a qualitative research in the context of urban cycling (small-scale entity). We sought to understand how the use of public space is affected by the practices of consumers belonging to the dominant consumption ideology (large-scale entity) based on use of carbon (Humphreys & Thompson, 2014) as fuel for means of transport. We analyzed the data and interpreted it based on hermeneutics (Thompson, 1997) to describe and understand the meanings of consumption practices of motorized and non-motorized transport in the city's public spaces. As a result, our study presents a theorization about the strategies for imposing consumer practices adopted by the dominant ideology in the use of public space and the naturalization of these practices by users.

The following is a discussion of dominant ideology and its prevalence in consumer practices. Subsequently, we explained the public space as a reflection of power relations and historical meanings, which impose boundaries and limits on its users according to the dominant ideology, and the research context used: urban cycling, characterized as a place of dispute and conflict. We detail the qualitative research methodology used to understand the practices and meanings of the actions of users of public roads. Finally, we present the results

and discussions that aim to contribute to the understanding of the use and sharing of public space amidst various ideologies present in our social interaction.

Dominant consumption ideology

Since its emergence after the French Revolution (1789), the term ideology, coined by Destutt de Tracy, has undergone several definitions and understandings with contributions from Auguste Comte, Émile Durkheim, Hegel, Marx, Engels (Chauí, 2008), Lukács, Mannheim (Thompson, 1990), etc. According to Thompson (1990), within its theoretical construction, ideology, is a system of beliefs and values that emanate from an enactment of the worldview of the dominant group in a society. The maintenance and promotion of the dominant group's ideology sustain and legitimize the power of the dominant group over perceptions of social reality. This also legitimizes the control of this group over social relations and institutions (Hirschman, 1993, p. 537). According to Chauí (2008, p. 108), ideology is a logical, systematic, and coherent set of ideas, values, and norms or rules of conduct that prescribe to members of society “what and how to think, what and how they should value, what and how they should feel, and what and how they should do it”.

According to Eagleton (1997), in its essence, ideology serves the legitimation of the power of a dominant class or social group. Ideology is, therefore, “an explanatory (representations) and practical body (norms, rules, precepts) of a prescriptive, normative, regulatory character” (Chauí, 2008, p. 109). To understand ideology would be to study the ways in which meaning (or significance) contributes to maintaining the relationships of domination in the world (Thompson, 1990).

In the article, we will refer to ideology as a socialization process that reproduces, at the level of individual thought and action, culturally agreed social categories, common sense conceptions, established patterns of social relations, and everyday social practices certainty (Thompson & Daytko, 1997, p. 16), which reflect the domination relations of interest of a specific group (Chauí, 2008, Eagleton, 1997, Thompson, 1990). Every established order tends to reproduce (in varying degrees and ways) the naturalization of the domination relationship (Bourdieu, 2006), which ends up becoming an integral part of the socialization process.

In the field of consumption, the dominant ideology becomes prevalent through strategies to enforce practices deemed appropriate among consumers. Strategy, according to Certeau (1998), is the calculation of the relations of forces that becomes possible the moment subjects of will and power (governments, companies, and consumers belonging to the

dominant ideology of carbon consumption as fuel for the means of transportation) define a place capable of being circumscribed as its own (city streets culturally legitimated as a motor vehicle space). This serves as a basis for the management of its relations with a distinct exteriority (other non-motorized vehicles). In the position of a motor vehicle driver, consumers act on those who are in an unfavorable position of power and will (urban cyclist) dominating the use of public roads in cities.

Public space and urban cycling

Consumer culture research addresses how public spaces are consumed, shared, and negotiated. Visconti et al. (2010), for example, study how different ideologies (street artists and residents) negotiate the use and consumption of public space with a focus on the consumer agency. Bradford and Sherry (2015) explain how consumers customize public space, making it a personal place, demonstrating how individuals negotiate different ideologies in the consumption of public space. Guarnieri, Chagas and Vieira (2018) explain the process of use and appropriation of public space in Outdoor Academies by the consumer. Public space reflects the relations of forces and historical meanings that, simultaneously structure daily life and spatially localized relationships. As a public good, this type of space is a product that is consumed and used, and each society produces its own space (Lefebvre, 1991). Among public spaces, streets are one of the main spaces used by consumers in their consumption practices, whether for leisure (sport, entertainment, events), or for work (commuting and service).

As the street is a public space, it must be inclusive for all social groups and individuals legally authorized to interact in society, regardless of their social origin, gender, sexual orientation, race, or culture (Castilho and Dolbec, 2017). However, different groups and social actors continuously negotiate its use and contest the consumption practices that they perceive as inappropriate for the space (Castilhos, 2015). Historically, in Brazil, DaMatta (2010) explains that motor vehicles dominate the streets, used by drivers as an instrument of power, domination, and social division. Drivers disregard the rules of the transportation system, creating, each in their own way, their own relationship with the street, creating a social hierarchical. DaMatta (2010) reveals that, following the country's cultural characteristics ("Brazilian way", "you know who you are talking to", among others), the driver takes the street as his own, circumventing the system and traffic laws.

Urban cycling, characterized by the use of bicycles in the mobility of citizens in public spaces in cities, naturally suffers the consequences of the practices of domination and imposition of the dominant ideology of the use of motor vehicles on the city streets. The most recent report published by the Federal government on bicycle mobility (Brazilian Bicycle Mobility Program, 2007) informs that its inclusion in urban displacement has several benefits for society, as it favors mobility, promotes social inclusion, and reduces the emission of polluting agents into the atmosphere therefore improving the health of the population. However, the bicycle is known as a “transparent” or “invisible” means of transport in urban circulation, perceived as “hindering traffic”. According to the report itself, public road users often do not highly regard the bicycle.

Bicycles are the most widely used individual vehicles in Brazil, being “the only alternative available to all people, regardless of income, and can be used by those who enjoy good health, from childhood to older age” (Brazilian Bicycle Mobility Program, 2007, p. 24). According to Abraciclo (2017), bicycles in Brazil represent approximately 70% of the total number of motor vehicles. In 2017, the national bicycle fleet was over 70 million units (Abraciclo, 2017). The fleet number of circulating motor vehicles in Brazil was 100.7 million in 2018 (Denatran, 2018), of which the breakdown is: 54.7 million cars, 2.7 million trucks, 22.3 million motorcycles and 627 thousand buses. Only 2% of trips made by people in cities are by bicycle (ANTP, 2018). According to Velasco et al. (2018), the 26 capitals of Brazil have 3,291 km of lanes for cyclists, which correspond to 3.1% of the total road network of these cities, revealing the low investment and incentive of the public sector in relation to the use of bicycles in cities.

Research method and data collection

To explain how consumer practices performed in public spaces by consumers belonging to the dominant ideology (large-scale entity) impose their interests to the detriment of other consumers (small-scale entities), we conducted a qualitative research from March 2017 to December 2019 in the city of Jacareí / SP. Like other cities in the country, Jacareí has several problems that hinder the spread of urban cycling and reinforce the supremacy of the dominant ideology based on the use of carbon as a fuel for the means of transport. Pinto (2014) describes some of these problems faced by the city: narrow lanes, poorly designed current bike lanes, poor traffic education, impasse between the legislative branch and the executive representatives on the use of cycle lanes or shared lanes, and lack of a Municipal

Cycle Plan. The Jacareí Urban Mobility Plan educates that bicycle transport still has “little length of roads and lack of signs for the modes of transport”. Currently, the city has 14 km of cycle network (O Vale, 2018).

29 interviews with 23 urban cyclists, two public actors (political and administrative technician) directly involved in urban mobility, two drivers, and two users of public transport, collected the data. We used the snowball sampling technique (Miles & Huberman, 1994), which consists of the indication made by the informant of possible new research participants.

The informants were interviewed using the in-depth interview method (McCracken, 1988). The authors conducted the interviews as special conversations (Belk et al., 2013), with changes in the position of the interlocutors during the conversation, a demonstration of interest in what the other person has to say and a flexible and coherent flow of treated topics.

The interviews began with general questions (grand tour) about the general experiences lived by the informants in the use of public roads in the city. We started from general questions to, in sequence, ask more specific questions: how informants use public roads, concerns, and care, their routes and main difficulties in traveling on city roads, and finally, tensions and problems experienced with other vehicles (motorized or not). The interviews lasted an average of forty-five minutes. Figures 1 and 2 show the profile of the interviewees. Pseudonyms were used to guarantee the anonymity of the informants.

Figure 1 - Profiles of urban cyclists

Name	Age	Occupation
Alex	42	Mechanical
Daniel	63	Retired
Alisson	37	Advertising
Álvaro	17	Student
Anderson	17	Student
Flávio	18	Student
Fabio	50	-
João	54	Gym Instructor
Juan	19	Intern
Pedro	20	Student
Sérgio	32	Machine operator
Arnaldo	19	Student
Francisco	41	Instrumentalist
Davi	34	Mechanical technician
José	19	Intern
Karina	20	Unemployed
Gerson	19	Machine operator
Mateus	19	Student
Marcos	18	Toll Box
Artur	43	Industrial technician
Edgar	19	Logistics operator
Érica	19	Intern
Alexandre	62	Retired

Source: The authors.

Figure 2 – Other respondents' profiles

Name	Age	Occupation	Profile
Marcela	21	Student	Public transport user
Guilherme	20	Student	Public transport user
Neuza	62	Retired teacher	Car User
Mara	58	Retired accountant	Car User
Mauro	40	Lawyer	City Hall Representative
Kátia	42	Administrator	City Hall Representative

Source: The authors.

In addition to the interviews, we also used non-participant observation for data collection. We conducted 17 observations, with an average duration of 3 hours each, in different points of the city, in different places, and at different times (between 8 am and 6:30 pm). During the collection, the observer made field notes related to the characteristics of cyclists and bicycles and the behavior of cyclists and motor vehicles on public roads in the city.

The authors analyzed the collected data and interpreted it based on hermeneutics (Thompson, 1997). Through a series of part-to-all iterations, we built an initial understanding of the practices of cyclists and drivers observed on public roads in the city and expressed in the interviews, identifying the main terms used in the context. Each iteration in the data analysis allowed for a deeper understanding and explanation of the studied phenomenon (ethical approach). Seeking to contextualize the informants' narratives and the practices observed in a broader socio-cultural-historical context (Belk, Fischer & Kozinets, 2013). We advanced the analysis to understand how the imposition of the dominant ideology happens in the daily practice of use and sharing of public roads in the city.

Results

The strategies of imposing the consumption practices of urban cyclists in the use the city's public space reveal the domination structure of the ideology based on the consumption of carbon as fuel for the means of transport. Employed tactics include restricting use of public space and physical threats. Urban cyclists, in turn, naturalize the arbitrariness practiced by consumers participating in the dominant consumption ideology, internalizing the implicit cultural rules of domination to adapt to the social context. The strategies used by the dominant ideology, together with the naturalization of these strategies by consumers not belonging to this dominant ideology, allow the ideology based on the consumption of carbon as fuel for the means of transport to remain dominant in the use and consumption of public space.

Restriction use of public space

One of the main strategies used by the dominant ideology happens in everyday life, in accepted, invisible practices that go unnoticed by the authorities and other users of the public space. On the public road, the bicycle is the most fragile vehicle: "I try to respect and deviate (from the bicycle), when possible" (Simone, driver). Without proper signage and education in traffic, the bicycle is squeezed and pushed off the public road by other vehicles, restricting its space.

Consider vehicle traffic on the Nossa Senhora da Conceição bridge as an example. Built over the main river of the city, Paraíba do Sul, it crosses the municipality from north to south, and is the main means of access from the west to the center of the city (east). The bridge is 75 meters long and there is no gap or slope in the road to cross from side to side. Over the Paraíba do Sul River, there is also the Nossa Senhora do Rosário bridge. These are

the only bridges that connect the east with the west of the city. As it is closer to the center, the Nossa Senhora da Conceição Bridge has a high traffic of vehicles and pedestrians. The bridge has four lanes (two lanes on each side), the curb (guide), and the sidewalk for pedestrians, but it does not have a bike path, bike lane, or road sharing. In these cases, as provided for in Article 58 of Law no. 9.503 (1997), bicycles should circulate at the edges of the roadway, in the same direction as the road, with preference over motor vehicles. Here is a part of the third author's field notes on vehicle and bicycle traffic on the Nossa Senhora da Conceição bridge:

The bridge is extremely narrow. When cyclists are crossing the road, vehicles do not provide space for cyclists. The drivers arrive and pass very close to the cyclists, some honk, not allowing the cyclist to occupy his space on the side of the road. Many cyclists try to pass between the sidewalk and the road (guide), but they cannot. Cars pass very close and there is no space. Trucks and buses pass very close. It is very dangerous and tense. Cyclists try to cross the road, when there is less car movement, but in general, they pass through on the sidewalk. Some cyclists ride the sidewalk on their bikes and end up causing an inconvenience for pedestrians. They swerve or warn pedestrians not to stay ahead. Other cyclists get off the bike and push across the bridge.

The field note obtained in a high-traffic location reveals the strategy used by drivers to impose limits on the use of road space by non-motorized vehicles, without respecting the preference of the bicycle over other vehicles. Additionally, article 201 of Law no. 9.503 (1997) informs that vehicles must “keep the minimum lateral distance of one meter and fifty centimeters when passing the bicycle”. In practice, however, drivers do not keep that distance, imposing limits on the space of use for cyclists, thus circumscribing the public space of the road as one.

Driver Mara explains how traffic on the bridge is difficult. The informant says that the road is a space for motor vehicle traffic, not for bicycles. According to the informant she, the cyclist, does not have the right to ride the bicycle over the bridge on the public road.

The cyclist, knowing that it is a dangerous bridge, instead of going down, they go by public road. Then you have to slow down it so you don't run over (the cyclist). Now there are some drivers that do not reduce. They put on the horn to get the cyclist to get out of the way. On the bridge, there are a lot of accidents. So, I think you have to educate. There has to be a traffic agent telling the cyclist to get off (crossing the bridge pushing the bicycle on the sidewalk).

Urban cyclist Edgar, reinforces the use of the strategy of restricting the use of public space by drivers not only on the bridge, but on the other roads in the city that do not have a bicycle lane or shoulder.

I think drivers need to be more aware. A lot of drivers pass by, very close to the guide. The guide is a reference point for those who are cycling. When you (driver) get too close to the guide, you end up disturbing who is riding a bicycle. Many times (I) was coming by on my bicycle and the driver was glued to the guide. It ends up disturbing you. You have to get off the bike and sometimes you almost fall off the bike.

The public road is perceived by drivers as a public space that does not belong to the urban cyclist. Rather than being a space for everyone, the use of public roads reveals the hierarchy of Brazilian society that values materiality and accumulation of assets as synonymous with status and power. In the hierarchy of meanings of possession (Belk, 1998), the car has superiority over bicycles in the status game (Holt, 1997; Leibenstein 1950) and in the dispute (Bourdieu, 1984) for the occupation and use of public space.

Physical threat

Another strategy used by the large-scale entity to impose its ideology on the use of public space is physical threats toward the small-scale entity. Drivers physically threaten cyclists by "throwing" vehicles "on top" of them and pulling out "thin" (or passing very close). In this way, they invade the geographical scale of the cyclist's physical body (Smith, 2000), putting their physical integrity at risk. For Smith (2000), the place of the body demarcates the boundary between the self and the other, both physically and socially. When motor vehicles physically threaten cyclists, they disregard each other. The public road is perceived as one by the drivers, as evidenced by physically threatening the cyclists, even though he has the right to enjoy the space. The third author's field note reports an event, among several similar ones, that exemplifies this situation.

The road in front of the Pátio dos Trilhos (downtown area) has three lanes. A cyclist was crossing the road, going from the first lane on the right to the third lane (left), with the goal of making a conversion. Traffic was smooth and there were no cars on the road at the time. The cyclist maintained his speed and started the crossing, but suddenly, a car came on the track with above normal speed and passed by taking the cyclist thin. The driver did not deviate from the cyclist and did not slow down. He maintained his acceleration and passed very close to the cyclist.

Informants' reports (urban cyclists) are consistent regarding the physical threats they suffer when using the city's public roads. Physical threats to cyclists performed by motor vehicles are present in everyday life as a strategy to dominate the ideology based on the consumption of carbon as fuel for the means of transport.

My friend and I were riding a bike. I went for a walk on the sidewalk (I was tired) and he continued to bike. Then, a truck almost touched him. He was right in the corner, right in the cyclist's safety belt, it's not a bike path. The (driver of the) truck fought with him: "get out of here, go to the sidewalk, you are not supposed to walk here, there is no bike path here".

Unfortunately, in some cases, the physical threat ends up causing minor and even serious injuries to cyclists. The informant Alisson reports two accidents caused by physical threats of motorized vehicles: "I was walking, then the car threw me on the other side and I fell ... I fell and I was completely lost (...) I had another (accident), wow ... I think it has been about three years. I broke my arm for the same reason. The guy threw the car and I had to go the other way. I ended up falling on my arm and I had an open fracture". The physical threat strategy makes the streets an aggressive and hostile urban space for the urban cyclist.

Motor vehicle drivers, within the Brazilian cultural meaning, have greater economic capital compared to the urban cyclist, and are viewed as more important on the social scale. When they share the road, motor vehicle drivers constantly practice physical and symbolic violence (Bourdieu, 1989), using insults and threats, thus imposing the domination of their ideology. Drivers adopt strategies that literally push cyclists off public roads, leaving them with no place, or showing their non-place (Certeau, 1998) in urban and social space.

Naturalization of arbitrations

Urban cyclists (a small-scale entity), having to deal with conflicts and problems in the use and sharing of public roads in the city, naturalize the strategies of domination of the ideology based on carbon consumption as fuel for the means of transport. For the urban cyclist Edgar, the bicycle is less important than the other vehicles: "how can I say ... is that the street, in itself, is for motorized vehicles ... motorcycle, car, these things. Now, cycling is like something secondary". Not having a place to travel by bicycle on public roads in the city is natural for Edgar, as this space, according to the informant, is for motor vehicles.

The dominant ideology promotes the immersion of users of public roads in the city in relation to a common and shared understanding in which their strategies (space restriction and physical threat), arbitrary practices, and power relations established in the public space, are seen as being the natural order of things. Urban cyclist Juan, for example, treats the fact that drivers disrespect urban cyclists as being natural: "drivers will not want to respect those who are cycling". Being disrespected when cycling on public roads in the city is part of Juan's daily life, who treats such a situation as normal. José reports the relationship established on

public roads and their submission in view of the domination of motor vehicles in the use and sharing of public roads. The informant, in some cases, waits for the motorized vehicles to pass and then move on.

The bicycle does not keep up with the speed of a car or motorcycle. It is far inferior. You can't get in front of the car, understand? Is what you are doing safe for you to do at the right time, or do you wait for traffic (motorized vehicles to pass) and go slowly following your course, understand?

The use of public roads by cyclists is legitimized by law and regulations - regulatory and normative legitimation (Deephouse & Suchman, 2008; Humphreys, 2010). However, in the daily life of the city, through the transgression of laws (Jenks, 2003), the society culturally legitimizes the dominant ideology based on carbon consumption as a fuel for means of transport. This legitimation happens both for drivers and for cyclists themselves, who naturalize the strategies of the dominant ideology, as well as their transgressions.

Cyclists, of course, somehow resist the impositions of the dominant ideology by means of tactics, or ways of doing things that enable victories for the weak, even if momentary, over the strongest to be able to use urban roads and, thus, move around in the city (Quintão, Lisboa, Freitas, Oliveira, 2019). They are small successes, destabilizing the dominant ideology (Certeau, 1998), which does not consider the urban cyclist in the public space of the city. In this way, the urban cyclist maintains tension in the use and sharing of public spaces with other users of public roads in the city (motorized vehicles), taking advantage of occasions in traffic to obtain momentary achievements. However, this resistance in the daily practice of urban cycling does not imply a transformation of their worldviews that allows an escape from the influence of the beliefs and values of the dominant ideology. The naturalization of the strategies of the dominant ideology by urban cyclists indicates the internalization of the imposition of the beliefs and values of the large-scale entity.

Discussion

Our article theorizes about how large-scale entities (dominant ideology) structure and imposes limits on the use of public roads through the strategies of space restriction and physical threats. Consumers not belonging to the dominant ideology (small-scale entity) naturalize these strategies to adapt to the cultural context. Our study, therefore, advances the understanding of forms of imposition (Castilhos, Dolbec & Veresius, Ustuner & Holt, 2007) of large-scale entities in relation to small-scale entities in the public space. This sheds light on

the processes of domination that takes place through means of consumption practices that restrict and limit the forms of use and consumption of a type of space that all citizens are legally authorized to use. Consumers belonging to the dominant ideology take the space that is public for themselves, making it their own.

Rather than being a democratic space and for everyone, the use of public roads reveals the hierarchy of Brazilian society, being a space of inequality, domination, imposition of limits, and transgression of the law. In the consumer culture research field, research deals with transgression as a way to challenge the limits and threaten the current order (Karabara & Ger, 2011), however our work shows the transgression of laws through consumption practices as a way of to maintain the existing order. Created in 1997, Law no. 9.503 establishes the Brazilian Traffic Code, offering more security and space for the circulation of cyclists on public roads. However, motor vehicle drivers violate this law when it comes to issues related to sharing the public road with the urban cyclist (Article 58: preference of the bicycle over motor vehicles, and Article 201: minimum distance of one meter and fifty centimeters of the cyclist) as a way of dominating the ideology based on the consumption of carbon as fuel for the means of transport.

Several actors (politicians, market, and organized civil society) have worked to include and encourage the use of bicycles as a way of circulating in cities, with the aim of solving several problems of the current modern society (Brazilian Bicycle Mobility Program, 2007). Future research could explain the actions taken by consumers of small- and large- scale entities, other market players, and the government to make alternatives possible to improve circulation and mobility on public roads in cities. The tensions and contradictions that exist between the different users of public roads in the city also offer an opportunity for future research to advance the understanding of consumption and sharing (Belk, 2010) of public spaces.

References

- Associação Brasileira de Fabricantes de motocicletas, ciclomotores, motonetas, bicicletas e similares. (2019). *Produção de bicicletas cresce em 15,9% em 2018*. Janeiro, 2019. Recuperado em 7 de maio, 2019, de <http://www.abraciclo.com.br/2019/1276-producao-de-bicicletas-cresce-15-9-em-2018>
- Associação Nacional de Transportes Públicos (2018). *Sistema de informações da mobilidade urbana da Associação Nacional de Transportes Público – Simob/ANTP* [manual]. Sistema de Informação da Mobilidade Urbana.

- Certeau, M. (1998). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 715–34.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 01(10), 477-50.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. London: Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrande Brasil S.A.
- Bourdieu, P. (2006). *Esboço de uma teoria da prática*. Portugal: Celta Editora.
- Bradford, T. W., & Sherry, J. G. (2015). Domensticating public space through ritual: tailgating as vestaval. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 130-151.
- Castilhos, R. B. (2015). Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 154-165.
- Castilhos, R. B., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2016). Introducing a spacial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 13(9), 1-2.
- Castilhos, R., Dolbec, P. Y., & Veresiu E. (2014). Conceptualizing the space of markets: how spatiality influences market dynamics. *Advances in Consumer Research*, 42, 265-270.
- Damatta, R. (2010). *Fé em Deus e pé na tábua: ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Deephouse, C. D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. *In The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 49-78.
- Departamento Nacional de Trânsito. (2016). *Frota Nacional*. Recuperado em 7 de maio, 2019, de http://www.denatran.gov.br/images/Estatistica/RENAVAM/2018/Dezembro/Frota_por_UF_e_Tipo_DEZ_2018.xls
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity, *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–57.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326–50.

- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing*, (74), 1–19.
- Jenks, C. (2003). *Transgression*. London: Routledge.
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737-760.
- Lei n. 9.503, de 23 de setembro de 1997 (1997). Institui Código de Trânsito Brasileiro. Brasília 1997. Recuperado em 10 março, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19503.htm
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Marston, S. A. (2000). The social construction of scale. *Progress in Human geography*, 01(6), 219-242.
- Mccracken, G. (1988). *The long interview*. London: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London, UK: Sage Publications, Inc.
- O Vale (2018). *Jacareí terá 14 km de ciclovias e ciclofaixas até o final de 2018*. Recuperado em 8 de maio, 2019, de https://www.ovale.com.br/_conteudo/2018/05/nossa_regiao/40046-jacarei-tera-14-km-de-ciclovias-e-ciclofaixas-ate-o-final-de-2018.html
- Pinto, R. V. P. (2014). *O incentivo ao uso da bicicleta: mobilidade urbana e poder público municipal em Jacareí-SP*. Monografia de Especialização, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, PR, Brasil.
- Prefeitura de Jacareí (2018). *Prefeitura divulga relatório de 2017 da Controladoria Geral*. Recuperado em 7 de maio, 2019, de <http://www.jacarei.sp.gov.br/prefeitura-divulga-relatorio-de-2017-da-controladoria-geral/>
- Programa Brasileiro de Mobilidade por Bicicleta – Bicicleta Brasil (2007). *Caderno de referência para elaboração de Plano de Mobilidade por Bicicleta nas Cidades*. Brasília: Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade. Recuperado em 10 de março, 2017, de <https://www.cidades.gov.br/images/stories/ArquivosSEMOB/Biblioteca/LivroBicicletaBrasil.pdf>
- Quintão, R. T., Lisboa, S. M., Freitas, G. M., & Oliveira, L. G. F. (2019). Limits on the use of public space and consumer tactics: a study on urban cycling. *Latin American Business Review*, 20(3), 211-225.
- Smith, N. (2000). *Contornos de uma política espacializada: veículos dos sem teto e produção da escala geográfica*. In A. A. Arantes (Ed.) *O espaço da diferença* (pp. 132-175). Campinas: Papirus.
- Thompson, J. B. (1991). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.

-
- Thompson, G. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The starbucks brandscape and consumers (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Üstüner T., & Holt, D. B. (2007). Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrante women's squatter, *Journal of Consumer Research*, 34(1): 41-56.
- Velasco, C., Ramalho, G., Massuella, L., & Reis, T. (2018). *Malha cicloviária das capitais cresce 133% em 4 anos e já passa de 3 mil quilômetros*. Recuperado em 8 de maio, 2019, de <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/28/malha-cicloviaria-das-capitais-cresce-133-em-4-anos-e-ja-passa-de-3-mil-quilometros.ghtml>
- Visconti, L. M., Sherry Jr., J. F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street art, sweet art? reclaiming the "public" in public place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511-529.



IMPOSIÇÃO DE PRÁTICAS DE CONSUMO NO ESPAÇO PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE O CICLISMO URBANO

 **Ronan Torres Quintão**

Doutor em Administração de Empresas
Instituto Federal de São Paulo – IFSP.
Jacareí, São Paulo - Brasil.
ronan.torres@ifsp.edu.br

 **Simone Marília Lisboa**

Doutora em Administração de Empresas
Instituto Federal de São Paulo – IFSP.
Jacareí, São Paulo - Brasil.
simone.lisboa@ifsp.edu.br

 **Nathalia De Oliveira Lima**

Bacharel em Administração de Empresas
Instituto Federal de São Paulo – IFSP.
Jacareí, São Paulo - Brasil.
naatylima@gmail.com

Objetivo: A pesquisa busca entender como as práticas de consumo realizadas em espaços públicos pelos consumidores pertencentes à ideologia dominante (entidade de grande escala) impõem seus interesses em detrimento dos demais consumidores (entidades de pequena escala).

Método: Os dados da pesquisa qualitativa foram coletados no contexto do ciclismo urbano por meio de entrevistas em profundidade e observação, sendo analisados de forma hermenêutica.

Originalidade/Relevância: O espaço público deveria ser democrático, igualitário e acessível a todos, entretanto, sendo o espaço o produto das relações sociais, ele revela os interesses de ideologias dominantes que emergem dos cidadãos, empresas e governantes.

Resultados: A estrutura de dominação da ideologia baseada no consumo de carbono como combustível para os meios de transporte é revelada pelas estratégias de imposição das práticas de consumo dos ciclistas urbanos no uso do espaço público da cidade por meio da (1) restrição de uso do espaço público e (2) ameaça física. Os ciclistas urbanos, por sua vez, (3) naturalizam as arbitrariedades praticadas pelos consumidores participantes da ideologia de consumo dominante, internalizando as regras culturais tácitas de dominação para se adaptarem ao contexto social.

Contribuições teóricas/metodológicas: O estudo amplia a discussão sobre formas de imposição de entidades de grande escala em relação às entidades de pequena escala no espaço público, colocando luz nos processos de dominação que acontecem nas práticas de consumo que restringem e limitam as formas de uso e consumo de um tipo de espaço que todos os cidadãos são legalmente autorizados a utilizar.

Palavras-chave: Espaço público. Ideologia dominante. Ciclismo urbano.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Quintão, R. T., Lisboa, S. M., & Lima, N. O. de. (2021, jan./mar.). Imposição de práticas de consumo no espaço público: um estudo sobre o ciclismo urbano. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(1), 134-149. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16864>.



Introdução

O espaço público é um terreno fértil para entendermos as relações sociais, o consumo e o comportamento do consumidor. Estes espaços refletem as escalas geográficas (Marston, 2000, Smith, 2000) que materializam as disputas e relações das forças sociais e organizam hierarquicamente o mundo. No campo de pesquisa da cultura de consumo, o espaço público inclui grupos sociais e indivíduos legalmente autorizados a interagir na sociedade, sendo de uso comum e potencialmente acessível a todos (Castilhos & Dolbec, 2017). Entretanto, segundo Freeman (2002), esse tipo de espaço não é democrático e muito menos igualitário. Diferentes grupos sociais negociam continuamente o seu uso e consumo, que é carregado de contestações e negociações (Castilhos & Dolbec, 2017).

No espaço público há o que Castilhos, Dolbec e Veresiu (2016) definem como *imposing*, ou seja, a imposição de interesses de entidades de grande escala (governo, ideologias dominantes, grupos empresariais e sociais) que incluem ou excluem entidades de pequena escala (comunidade de consumo, cultura local). Nosso estudo avança nessa corrente de pesquisa (veja Ustuner & Holt, 2007, Giesler & Veresiu, 2014) tendo como objetivo entender como as práticas de consumo realizadas em espaços públicos pelos consumidores pertencentes à ideologia dominante (entidade de grande escala) impõem seus interesses em detrimento dos demais consumidores (entidades de pequena escala).

Para atingir o objetivo proposto, realizamos uma pesquisa qualitativa no contexto de ciclismo urbano (entidade de pequena escala), buscando entender como o uso do espaço público é afetado pelas práticas dos consumidores pertencentes à ideologia de consumo dominante (entidade de grande escala) baseada no uso do carbono (Humphreys & Thompson, 2014) como combustível para os meios de transporte. Os dados foram analisados e interpretados tendo como base a hermenêutica (Thompson, 1997) com o intuito de descrever e entender os significados das práticas de consumo dos transportes motorizados e não motorizados nos espaços públicos da cidade. Como resultado, nosso estudo apresenta uma teorização sobre as estratégias de imposição das práticas de consumo adotadas pela ideologia dominante no uso do espaço público e a naturalização dessas práticas pelos usuários.

A seguir, apresentamos uma discussão sobre ideologia dominante e sua prevalência nas práticas de consumo. Posteriormente, explicamos o espaço público como reflexo de relações de forças e significados históricos, que impõem fronteiras e limites aos seus usuários de acordo com a ideologia dominante, e o contexto de pesquisa utilizado: ciclismo urbano, caracterizado como um local de disputa e conflito. Detalhamos a metodologia de pesquisa

qualitativa utilizada para entendermos as práticas e significados das ações dos usuários das vias públicas e, por fim, apresentamos os resultados e discussões que visam contribuir no entendimento sobre o uso e compartilhamento do espaço público diante das diversas ideologias presentes no nosso convívio social.

Ideologia dominante de consumo

Desde o seu surgimento após a Revolução Francesa (1789), o termo ideologia, cunhado por Destutt de Tracy, passou por diversas definições e entendimentos tendo contribuições de Auguste Comte, Émile Durkheim, Hegel, Marx, Engels (Chauí, 2008), Lukács, Mannheim (Thompson, 1990) entre outros autores. Dentro de sua construção teórica, a ideologia, segundo Thompson (1990), é entendida como um sistema de crenças e valores que emanam de uma promulgação da visão de mundo do grupo dominante em uma sociedade. A manutenção e a promulgação da ideologia do grupo dominante são utilizadas para sustentar e legitimar seu poder sobre as percepções da realidade social e para legitimar, também, o seu controle sobre as relações e instituições sociais (Hirschman, 1993, p. 537). Segundo Chauí (2008, p. 108), a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de ideias, valores e de normas ou regras de conduta que indicam e prescrevem aos membros da sociedade “o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer”.

Segundo Eagleton (1997), a ideologia, em sua essência, tem como serventia a legitimação do poder de uma classe ou grupo social dominante. A ideologia é, portanto, “um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador” (Chauí, 2008, p. 109). Entender sobre ideologia seria estudar os modos pelos quais o significado (ou significação) contribui para manter as relações de dominação no mundo (Thompson, 1990).

No artigo, iremos nos referir à ideologia como um processo de socialização que reproduz, no nível do pensamento e da ação individual, categorias sociais culturalmente convencionadas, concepções de senso comum, padrões estabelecidos de relações e práticas sociais cotidianas tomadas como certas (Thompson & Daytko, 1997, p. 16), que refletem as relações de dominação de interesse de um grupo específico (Chauí, 2008, Eagleton, 1997, Thompson, 1990). Toda ordem estabelecida tende a reproduzir (em graus e maneiras muito diferentes) a naturalização da relação de dominação (Bourdieu, 2006), que acaba se tornando parte integrante do processo de socialização.

No campo do consumo, a ideologia dominante se torna prevalente por meio de estratégias de imposição de práticas consideradas adequadas dentre os consumidores. Estratégia, segundo Certeau (1998), é o cálculo das relações de forças que se torna possível quando sujeitos de querer e poder (governos, empresas e consumidores pertencentes à ideologia dominante de consumo de carbono como combustível para os meios de transporte) definem um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio (ruas da cidade legitimadas culturalmente como espaço de veículo motorizado), servindo de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta (demais veículos não motorizados). Na posição de condutor de veículo motorizado, os consumidores agem sobre aqueles que estão em posição desfavorável de poder e querer (ciclista urbano) dominando o uso das vias públicas das cidades.

Espaço público e ciclismo urbano

Pesquisas do campo da cultura de consumo tratam sobre como os espaços públicos são consumidos, compartilhados e negociados. Visconti *et al.* (2010), por exemplo, estudam sobre como ideologias diferentes (artistas de rua e moradores) negociam o uso e consumo do espaço público tendo como foco a agência do consumidor. Bradford e Sherry (2015) explicam como consumidores personalizam o espaço público tornando-o um lugar pessoal, demonstrando como os indivíduos negociam diferentes ideologias no consumo do espaço público. Guarnieri, Chagas e Vieira (2018) explicam o processo de uso e de apropriação do espaço público das Academias ao Ar Livre pelo consumidor. O espaço público apresenta-se como reflexo de relações de forças e significados históricos que estrutura a vida cotidiana e as relações espacialmente localizadas. Sendo um bem público, esse tipo de espaço é produto que se consome e se utiliza, sendo que cada sociedade produz o seu próprio espaço (Lefebvre, 1991). Dentre os espaços públicos, a rua se constitui como um dos principais espaços utilizados pelos consumidores nas suas práticas de consumo, seja de lazer (esporte, entretenimento, eventos), ou de trabalho (deslocamento e serviço).

Sendo a rua um espaço público, ela deve ser inclusiva para todos os grupos sociais e indivíduos legalmente autorizados a interagirem na sociedade, independentemente da sua origem social, gênero, orientação sexual, raça ou cultura (Castilho e Dolbec, 2017). Entretanto, diferentes grupos e atores sociais negociam continuamente o seu uso e contestam as práticas de consumo que percebem como inadequados ao espaço (Castilhos, 2015). No Brasil, historicamente, DaMatta (2010) explica que as ruas são dominadas pelos veículos

motorizados, utilizados pelos motoristas como instrumento de poder, dominação e divisão social. Os motoristas desrespeitam as regras do sistema de transporte criando, cada um à sua maneira, sua própria relação com a rua, tornando-a hierarquizada socialmente. DaMatta (2010) revela que, seguindo as características culturais do país (“jeitinho brasileiro”, “você sabe com quem está falando”, entre outras), o motorista toma a rua como sendo sua, burlando o sistema e as leis de trânsito.

O ciclismo urbano, caracterizado pelo uso da bicicleta na mobilidade dos cidadãos nos espaços públicos das cidades sofre, naturalmente, as consequências das práticas de dominação e imposição da ideologia dominante do uso de veículos motorizados nas ruas da cidade. O relatório mais recente publicado pelo governo Federal sobre mobilidade por bicicleta (Programa Brasileiro de Mobilidade por Bicicleta, 2007) informa que a sua inclusão nos deslocamentos urbanos possui diversos benefícios para sociedade, pois favorece a mobilidade, promove a inclusão social, reduz a emissão de agentes poluentes na atmosfera e melhora a saúde da população, entretanto a bicicleta é conhecida como meio de transporte “transparente” ou “invisível” na circulação urbana, sendo percebida quando ela “atrapalha o trânsito”. Segundo o próprio relatório, muitas vezes, a bicicleta não é bem vista pelos usuários das vias públicas.

As bicicletas são os veículos individuais mais utilizados no Brasil, sendo “a única alternativa ao alcance de todas as pessoas, não importando a renda, podendo ser usadas por aqueles que gozam de boa saúde, a partir da infância até a idade mais avançada” (Programa Brasileiro de Mobilidade por Bicicleta, 2007, p. 24). Segundo Abraciclo (2017), o número de bicicletas no Brasil representa cerca de 70% do número de veículos motorizados. Em 2017, a frota nacional de bicicletas era de mais de 70 milhões de unidades (Abraciclo, 2017). Já a frota nacional de veículos motorizados circulantes no Brasil era de 100,7 milhões, em 2018, (Denatran, 2018), sendo: 54,7 milhões de carros, 2,7 milhões de caminhões, 22,3 milhões de motocicletas e 627 mil ônibus. Entretanto, apenas 2% das viagens realizadas pelas pessoas nas cidades são realizadas de bicicleta (ANTP, 2018). Segundo Velasco *et al.* (2018), as 26 capitais do Brasil possuem 3.291 km de vias destinadas aos ciclistas, que correspondem a 3,1% da malha viária total dessas cidades, revelando o baixo investimento e incentivo do setor público em relação ao uso da bicicleta nas cidades.

Métodos de pesquisa e coleta de dados

Com o objetivo de explicar como as práticas de consumo realizadas em espaços públicos pelos consumidores pertencentes à ideologia dominante (entidade de grande escala) impõem seus interesses em detrimento dos demais consumidores (entidades de pequena escala), realizamos uma pesquisa qualitativa de março de 2017 a dezembro de 2019 na cidade de Jacareí/SP. Assim como as demais cidades do país, Jacareí possui diversos problemas que dificultam a disseminação do ciclismo urbano e reforçam o domínio da ideologia dominante baseada no uso do carbono como combustível para os meios de transporte. Pinto (2014) descreve alguns desses problemas enfrentados pela cidade: vias estreitas, ciclovias atuais mal projetadas, baixa educação no trânsito, impasse entre o poder legislativo e os representantes do executivo sobre utilização de ciclofaixas ou via compartilhada, falta de um Plano Cicloviário Municipal. O Plano de Mobilidade Urbana de Jacareí informa que o transporte cicloviário ainda possui “pouca extensão de vias e falta de sinalização para o modal”. Atualmente, a cidade possui 14 km de malha cicloviária (O Vale, 2018).

Os dados foram coletados por meio de 29 (vinte e nove) entrevistas sendo vinte e três ciclistas urbanos, dois atores públicos (político e técnico administrativo) envolvidos diretamente com a mobilidade urbana, dois motoristas e dois usuários de transporte público. Utilizamos a bola de neve como técnica de amostragem (Miles & Huberman, 1994), que consiste na indicação realizada pelo informante de possíveis novos participantes da pesquisa.

Os informantes foram entrevistados seguindo o método de entrevista em profundidade (Mccracken, 1988). As entrevistas foram conduzidas como conversas especiais (Belk *et al.*, 2013), com mudanças de posição dos interlocutores no decorrer da conversa, demonstração de interesse no que a outra pessoa tem a dizer e fluxo flexível e coerente de tópicos tratados. As entrevistas foram iniciadas com perguntas gerais (*grand tour*) sobre as experiências gerais vividas pelos informantes na utilização das vias públicas da cidade. Partimos de perguntas gerais para, em sequência, realizarmos perguntas mais específicas: como os informantes utilizam as vias públicas, preocupações e cuidados, suas rotas e principais dificuldades em trafegar nas vias da cidade, e por fim, tensões e problemas vivenciados com os demais veículos (motorizados, ou não). As entrevistas tiveram duração média de quarenta e cinco minutos. As Figuras 1 e 2 apresentam o perfil dos entrevistados. Pseudônimos foram utilizados para garantir o anonimato dos informantes.

Figura 1 - Perfis dos ciclistas urbanos

Informantes	Idade	Ocupação
Alex	42	Mecânico
Daniel	63	Aposentado
Alisson	37	Publicitário
Álvaro	17	Estudante
Anderson	17	Estudante
Flávio	18	Estudante
Fábio	50	-
João	54	Instrutor de Academia
Juan	19	Estagiário
Pedro	20	Estudante
Sérgio	32	Operador de máquina
Arnaldo	19	Estudante
Francisco	41	Instrumentista
Davi	34	Técnico Mecânico
José	19	Estagiário
Karina	20	Desempregada
Gerson	19	Operador de máquina
Mateus	19	Estudante
Marcos	18	Caixa de Pedágio
Artur	43	Técnico industrial
Edgar	19	Operador de logística
Érica	19	Estagiária
Alexandre	62	Aposentado

Fonte: Os autores.

Figura 2 - Perfis dos demais informantes

Informante	Idade	Ocupação	Perfil
Marcela	21	Estudante	Usuário de transporte público
Guilherme	20	Estudante	Usuário de transporte público
Neuza	62	Professora aposentada	Usuário de carro
Mara	58	Contadora aposentada	Usuário de carro
Mauro	40	Advogado	Representante da Prefeitura
Kátia	42	Administradora	Representante da Prefeitura

Fonte: Os autores.

Além das entrevistas, também utilizamos observação não participante para coleta de dados. Foram realizadas 17 observações, com média de duração de 3 horas cada, em diversos pontos da cidade em locais distintos e horários variados (entre 8h e 18h30min), definidos de acordo com as informações obtidas nas entrevistas. Durante a coleta, foram realizadas notas de campo relacionadas às características dos ciclistas e bicicletas e ao comportamento dos ciclistas e dos veículos motorizados nas vias públicas da cidade.

Os dados coletados foram analisados e interpretados tendo como base a hermenêutica (Thompson, 1997). Realizando uma série de iterações parte-para-todo, construímos um entendimento inicial sobre as práticas dos ciclistas e motoristas observadas nas vias públicas

da cidade e expressadas nas entrevistas, identificando os principais termos êmicos utilizados no contexto. Cada iteração na análise dos dados permitiu maior aprofundamento no entendimento e explicação do fenômeno estudado (abordagem ética). Buscando contextualizar as narrativas dos informantes e as práticas observadas em um contexto sócio-cultural-histórico mais amplo (Belk, Fischer & Kozinets, 2013), avançamos a análise com o objetivo de entendermos como a imposição da ideologia dominante acontece na prática cotidiana de uso e compartilhamento das vias públicas da cidade.

Resultados

A estrutura de dominação da ideologia baseada no consumo de carbono como combustível para os meios de transporte é revelada pelas estratégias de imposição das práticas de consumo dos ciclistas urbanos no uso do espaço público da cidade por meio da (1) restrição de uso do espaço público e (2) ameaça física. Os ciclistas urbanos, por sua vez, (3) naturalizam as arbitrariedades praticadas pelos consumidores participantes da ideologia de consumo dominante, internalizando as regras culturais tácitas de dominação para se adaptarem ao contexto social. As estratégias utilizadas pela ideologia dominante, com a naturalização dessas estratégias pelos consumidores não pertencentes a essa ideologia dominante, permitem que a ideologia baseada no consumo de carbono como combustível para os meios de transporte se mantenha dominante no uso e consumo do espaço público.

Restrição de Uso do Espaço Público

Uma das principais estratégias utilizadas pela ideologia dominante acontece no cotidiano, nas práticas corriqueiras, invisíveis que passam despercebidas das autoridades e demais usuários do espaço público. Na via pública, a bicicleta é o veículo mais frágil: “eu tento respeitar e desviar (da bicicleta), quando é possível” (Simone, motorista). Sem a devida sinalização e educação no trânsito, ela é espremida e empurrada para fora da via pública pelos demais veículos, tendo seu espaço restringido.

Tomemos como exemplo o tráfego de veículos na ponte de Nossa Senhora da Conceição. Construída sobre o principal rio da cidade: Paraíba do Sul, ela corta o município de norte a sul, sendo o principal meio de acesso da parte oeste ao centro da cidade (leste). A ponte possui 75 metros de comprimento não havendo desnível ou inclinação na via para atravessar de um lado a outro. Sobre o rio Paraíba do Sul, há também a ponte Nossa Senhora do Rosário. Essas são as únicas pontes que fazem a ligação da região leste com a oeste da

cidade. Por estar mais próxima do centro, a Ponte de Nossa Senhora da Conceição possui grande tráfego de veículos e pedestres. A ponte possui duas mãos de trânsito, com duas vias de cada lado, o meio fio (guia), e a calçada para os pedestres, mas não possui ciclovia, ciclofaixa, ou compartilhamento de via. Nestes casos, como previsto no Art. 58 da Lei n. 9.503 (1997), as bicicletas devem circular nos bordos da pista de rolamento, no mesmo sentido de circulação da via, tendo preferência sobre os veículos automotores. Segue uma parte das notas de campo da terceira autora sobre o tráfego de veículos e bicicletas na ponte Nossa Senhora da Conceição:

A ponte é extremamente estreita. Quando os ciclistas estão fazendo a travessia pela via, os veículos não dão espaço para os ciclistas. Os motoristas chegam e passam bem perto dos ciclistas, alguns buzina, não permitindo que o ciclista ocupe seu espaço no bordo da via. Muitos ciclistas tentam passar entre a calçada e a via (guia), mas não conseguem. Os carros passam muito próximos e não há espaço. Caminhões e ônibus passam muito perto. Muito perigoso e tenso. Os ciclistas tentam passar pela via, quando não tem tanto movimento de carro, mas de modo geral, passam pela calçada. Alguns ciclistas passam pela calçada montados na bicicleta e acabam gerando transtorno para os pedestres. Eles passam desviando, pedindo licença, ou avisando para os pedestres não ficarem na frente. Outros ciclistas descem da bicicleta e passam pela ponte empurrando.

A nota de campo realizada em um local de grande movimentação revela a estratégia utilizada pelos motoristas para impor limites de uso do espaço das vias pelos veículos não motorizados, sem respeitar a preferência da bicicleta em relação aos demais veículos. Além disso, o artigo 201 da Lei n. 9.503 (1997) informa que os veículos devem “guardar a distância lateral mínima de um metro e cinquenta centímetros ao passar ou ultrapassar a bicicleta”. Na prática, entretanto, os motoristas não guardam essa distância, impondo limites de espaço de uso para os ciclistas, circunscrevendo, assim, o espaço público da via como um próprio.

A motorista Mara explica como tráfego na ponte é difícil. A informante afirma que a via é um espaço para o tráfego de veículos motorizados, e não para bicicleta. Segundo a informante, o ciclista não tem o direito de passar montado na bicicleta pela ponte na via pública.

O ciclista, sabendo ser uma ponte perigosa, ao invés de descer, eles vão (pela via pública). Aí você tem que reduzir, você tem que reduzir para não atropelar (o ciclista). Agora tem alguns (motoristas) que não reduzem. Metem a buzina. Ele (ciclista) que saía da frente. Na ponte, tem muito acidente. Então, eu acho que tem que educar. Tinha que ter agente de trânsito mandando ciclista descer (passar pela ponte empurrando a bicicleta na calçada).

O ciclista urbano Edgar reforça a utilização da estratégia de restrição de uso do espaço público pelos motoristas não apenas na ponte, mas nas demais vias da cidade que não possuem ciclovia, ciclofaixa ou acostamento.

Acho que os motoristas tinham que ter maior conscientização. Muito motorista passa perto, muito colado na guia. A guia é um ponto de referência para quem está andando de bicicleta. Quando você (motorista) anda muito colado na guia, acaba atrapalhando quem está andando de bicicleta. Quantas vezes (eu) estava vindo de bicicleta e o motorista colado na guia, acaba te atrapalhando. Você tem que descer da bike e, às vezes, você quase cai da bicicleta.

A via pública é percebida pelos motoristas como um espaço público que não pertence ao ciclista urbano. Ao invés de ser um espaço para todos, o uso da via pública revela a hierarquização da sociedade brasileira que tem como valores a materialidade e acúmulo de bens como sinônimo de status e poder. Na hierarquia dos significados da posse (Belk, 1998), o carro tem superioridade sobre as bicicletas no jogo de status (Holt, 1997; Leibenstein 1950) no do campo de disputa (Bourdieu, 1984) da ocupação e uso do espaço público.

Ameaça Física

Outra estratégia utilizada pela entidade de grande escala para impor a sua ideologia no uso do espaço público é a ameaça física da entidade de pequena escala. Os motoristas ameaçam fisicamente os ciclistas “jogando” os veículos “em cima” deles e tirando “finas” (ou passando bem perto). Dessa forma, eles invadem a escala geográfica do corpo físico (Smith, 2000) do ciclista, colocando em risco sua integridade física. Para Smith (2000), o lugar do corpo demarca a fronteira entre o eu e o outro, tanto no sentido físico, quanto social. Quando os veículos motorizados ameaçam fisicamente os ciclistas, eles desconsideram o outro. A via pública é tomada como um próprio pelos motoristas, sendo evidenciado por meio da ameaça física o não-lugar do ciclista, mesmo este tendo direito a usufruir do espaço. A nota de campo da terceira autora relata um evento, dentre vários outros similares, que exemplifica essa situação.

A via em frente ao Pátio dos Trilhos (região do centro da cidade) possui três faixas. Um ciclista estava cruzando a via, passando da primeira faixa da direita para a terceira faixa (esquerda), com o objetivo de fazer uma conversão. O trânsito estava tranquilo e não havia carros na via no momento. O ciclista manteve a velocidade e iniciou a travessia, mas de repente, veio um carro na via com velocidade acima do normal e passou tirando fina do ciclista. O motorista não desviou do ciclista e não reduziu a velocidade. Ele manteve a aceleração e passou bem perto do ciclista.

São constantes os relatos dos informantes (ciclistas urbanos) sobre as ameaças físicas que sofrem quando utilizam as vias públicas da cidade. As ameaças físicas aos ciclistas realizadas pelos veículos motorizados estão presentes no cotidiano das vias como estratégia de dominação da ideologia baseada no consumo de carbono como combustível para os meios de transporte.

Eu e meu amigo, a gente estava andando de bike. Eu fui a pé na calçada (estava cansado) e ele continuou de bike. Aí, um caminhão quase encostou nele. Ele estava bem no cantinho, bem na faixa de segurança do ciclista, não é ciclovia. O (motorista do) caminhão brigou com ele: "sai daqui, vai pra calçada, não é pra você andar aqui, não tem ciclovia aqui".

Infelizmente, em alguns casos, a ameaça física acaba causando lesões leves e até graves nos ciclistas. O informante Alisson relata dois acidentes causados pela ameaça física de veículos motorizados: “eu estava andando, aí o carro me jogou do outro lado e eu caí... Eu caí e me ralei inteiro (...) Tive outro (acidente), nossa... Acho que faz uns três anos. Eu quebrei meu braço pelo mesmo motivo. O cara jogou o carro e eu tive que ir para outro lado. Acabei caindo em cima do meu braço. Eu tive fratura exposta”. A estratégia de ameaça física torna a via pública um espaço urbano agressivo e hostil para o ciclista urbano.

Os condutores de veículos motorizados, na cultura brasileira, possuem maior capital econômico em relação ao ciclista urbano, sendo mais importantes na escala social. Quando compartilham a via, os condutores de veículos motorizados praticam, constantemente, a violência física e simbólica (Bourdieu, 1989), por meio de xingamentos e ofensas, impondo, dessa forma a dominação de sua ideologia. Os condutores adotam estratégias que, literalmente, empurram os ciclistas para fora das vias públicas, deixando-os sem lugar, ou evidenciando seu não-lugar (Certeau, 1998) no espaço urbano e social.

Naturalização das arbitrariedades

Os ciclistas urbanos (entidade de pequena escala não pertencente à ideologia dominante), para lidarem com os conflitos e problemas no uso e compartilhamento das vias públicas da cidade, naturalizam as estratégias de dominação da ideologia baseada no consumo de carbono como combustível para os meios de transporte. Para o ciclista urbano Edgar, a bicicleta tem menos importância que os demais veículos: “como posso dizer... é que a rua, em si, é para os veículos automobilizados... moto, carro, essas coisas. Agora, bicicleta é como se fosse algo secundário”. Não ter um lugar para se tráfegar de bicicleta nas vias públicas da

cidade é algo natural para Edgar, pois esse espaço, segundo o informante, é para os veículos motorizados.

A ideologia dominante promove uma imersão dos usuários das vias públicas da cidade em relação a um entendimento comum e compartilhado no qual suas estratégias (restrição de espaço e ameaça física), práticas arbitrárias e relações de poder estabelecidas no espaço público, são vistos como sendo a ordem natural das coisas. O ciclista urbano Juan, por exemplo, trata como sendo natural o fato dos motoristas desrespeitarem os ciclistas urbanos: “motorista não vai querer respeitar quem tá andando de bicicleta”. Ser desrespeitado quando pedala nas vias públicas da cidade faz parte do cotidiano de Juan, que trata tal situação com sendo a ordem natural das coisas. José relata a relação estabelecida nas vias públicas e sua submissão diante da dominação dos veículos motorizados no uso e compartilhamento das vias públicas. O informante, em alguns casos, espera os veículos motorizados passarem e para, em seguida, seguir com seu deslocamento.

A bicicleta não acompanha a mesma velocidade de um carro ou uma moto. Ela é bem inferior. Você não pode entrar na frente do carro, entendeu? Ou você tem segurança no que você está fazendo para você fazer no tempo certo, ou você espera o trânsito mesmo (passagem de veículos motorizados) e vai devagar seguindo seu rumo, entendeu?

O uso das vias públicas pelos ciclistas é legitimado por leis e normas (legitimação regulatória e normativa: Deephouse & Suchman, 2008; Humphreys, 2010), entretanto, no cotidiano da cidade, por meio da transgressão das leis (Jenks, 2003), a sociedade legitima culturalmente a ideologia dominante baseada no consumo de carbono como combustível para os meios de transporte. Essa legitimação acontece tanto pelos motoristas, quanto pelos próprios ciclistas, que naturalizam as estratégias da ideologia dominante, assim como suas transgressões.

Os ciclistas, evidentemente, resistem de alguma forma às imposições da ideologia dominante por meio de táticas, ou maneiras de se fazer que possibilitam vitórias dos fracos, mesmo que momentâneas, sobre os mais fortes para conseguirem utilizar as vias urbanas e, assim, locomoverem-se na cidade (Quintão, Lisboa, Freitas, Oliveira, 2019). São pequenos sucessos, arte de dar golpes e desestabilizar a ideologia dominante (Certeau, 1998), que não considera o ciclista urbano no espaço público da cidade. Dessa forma, o ciclista urbano mantém a tensão no uso e compartilhamento dos espaços públicos com os demais usuários das vias públicas da cidade (veículos motorizados), aproveitando ocasiões no trânsito para obter conquistas momentâneas. Entretanto, essa resistência no cotidiano da prática do

ciclismo urbano não implica em uma transformação de suas visões de mundo que possibilite uma fuga da influência das crenças e valores da ideologia dominante. A naturalização das estratégias da ideologia dominante pelos ciclistas urbanos indica, na verdade, a internalização da imposição das crenças e valores da entidade de grande escala.

Discussão

Nosso artigo realiza uma teorização sobre como entidades de grande escala (ideologia dominante) estrutura e impõe limites ao uso da via pública por meio das estratégias de (1) restrição de espaço e (2) ameaça física. Os consumidores não pertencentes à ideologia dominante (entidade de pequena escala) naturalizam essas estratégias para se adaptarem ao contexto cultural. Nosso estudo, portanto, avança no entendimento sobre formas de imposição (Castilhos, Dolbec & Veresius, Ustuner & Holt, 2007) de entidades de grande escala em relação às entidades de pequena escala no espaço público, colocando luz nos processos de dominação que acontecem por meio de práticas de consumo que restringem e limitam as formas de uso e consumo de um tipo de espaço que todos os cidadãos são legalmente autorizados a utilizar. Os consumidores pertencentes à ideologia dominante tomam para si o espaço que é público, tornando-o como próprio.

Ao invés de ser um espaço democrático e para todos, o uso da via pública revela a hierarquização da sociedade brasileira, sendo um espaço de desigualdade, dominação, imposição de limites e transgressão da lei. No campo de pesquisa da cultura de consumo, pesquisas tratam a transgressão como forma de se desafiar os limites e ameaçar a ordem vigente (Karabara & Ger, 2011), entretanto nosso trabalho evidencia a transgressão das leis por meio de práticas de consumo para se manter a ordem existente. Criada em 1997, a Lei n. 9.503 estabelece o Código de Trânsito Brasileiro, oferecendo mais segurança e espaço para a circulação dos ciclistas nas vias públicas. Contudo, os condutores de veículos motorizados transgridem essa lei quando se trata de questões relacionadas ao compartilhamento da via pública com o ciclista urbano (Art. 58: preferência da bicicleta sobre os veículos automotores, e Art. 201: distância mínima de um metro e cinquenta centímetros do ciclista) como forma de dominação da ideologia baseada no consumo de carbono como combustível para os meios de transporte.

Diversos atores (políticos, de mercado e da sociedade civil organizada) têm trabalhado para incluir e incentivar o uso da bicicleta como meio de transporte nas cidades, com o objetivo de se resolver diversos problemas da sociedade moderna atual (Programa Brasileiro

de Mobilidade por Bicicleta, 2007). Pesquisas futuras poderiam explicar as ações realizadas pelos consumidores de entidades de pequena e grande escala, demais atores de mercado e pelo poder público no sentido de viabilizar alternativas para melhoria da circulação e mobilidade nas vias públicas das cidades. As tensões e contradições existentes entre os diferentes usuários das vias públicas da cidade também oferecem oportunidade de pesquisas futuras para avançarmos no entendimento sobre consumo e compartilhamento (Belk, 2010) de espaços públicos.

Referência

- Associação Brasileira de Fabricantes de motocicletas, ciclomotores, motonetas, bicicletas e similares. (2019). *Produção de bicicletas cresce em 15,9% em 2018*. Janeiro, 2019. Recuperado em 7 de maio, 2019, de <http://www.abraciclo.com.br/2019/1276-producao-de-bicicletas-cresce-15-9-em-2018>
- Associação Nacional de Transportes Públicos (2018). *Sistema de informações da mobilidade urbana da Associação Nacional de Transportes Público – Simob/ANTP* [manual]. Sistema de Informação da Mobilidade Urbana.
- Certeau, M. (1998). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 715–34.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 01(10), 477-50.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. London: Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrande Brasil S.A.
- Bourdieu, P. (2006). *Esboço de uma teoria da prática*. Portugal: Celta Editora.
- Bradford, T. W., & Sherry, J. G. (2015). Domensticating public space through ritual: tailgating as vestaval. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 130-151.
- Castilhos, R. B. (2015). Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 154-165.

- Castilhos, R. B., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2016). Introducing a spacial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 13(9), 1-2.
- Castilhos, R., Dolbec, P. Y., & Veresiu E. (2014). Conceptualizing the space of markets: how spatiality influences market dynamics. *Advances in Consumer Research*, 42, 265-270.
- Damatta, R. (2010). *Fé em Deus e pé na tábua: ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Deephouse, C. D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. *In The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 49-78.
- Departamento Nacional de Trânsito. (2016). *Frota Nacional*. Recuperado em 7 de maio, 2019, de http://www.denatran.gov.br/images/Estatistica/RENAVAM/2018/Dezembro/Frota_por_UF_e_Tipo_DEZ_2018.xls
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity, *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–57.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326–50.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing*, (74), 1–19.
- Jenks, C. (2003). *Transgression*. London: Routledge.
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737-760.
- Lei n. 9.503, de 23 de setembro de 1997 (1997). Institui Código de Trânsito Brasileiro. Brasília 1997. Recuperado em 10 março, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19503.htm
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Marston, S. A. (2000). The social construction of scale. *Progress in Human Geography*, 01(6), 219-242.
- Mccracken, G. (1988). *The long interview*. London: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London, UK: Sage Publications, Inc.
- O Vale (2018). *Jacareí terá 14 km de ciclovias e ciclofaixas até o final de 2018*. Recuperado em 8 de maio, 2019, de https://www.ovale.com.br/_conteudo/2018/05/nossa_regiao/40046-jacarei-tera-14-km-de-ciclovias-e-ciclofaixas-ate-o-final-de-2018.html

- Pinto, R. V. P. (2014). *O incentivo ao uso da bicicleta: mobilidade urbana e poder público municipal em Jacareís-SP*. Monografia de Especialização, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, PR, Brasil.
- Prefeitura de Jacareí (2018). *Prefeitura divulga relatório de 2017 da Controladoria Geral*. Recuperado em 7 de maio, 2019, de <http://www.jacarei.sp.gov.br/prefeitura-divulga-relatorio-de-2017-da-controladoria-geral/>
- Programa Brasileiro de Mobilidade por Bicicleta – Bicicleta Brasil (2007). *Caderno de referência para elaboração de Plano de Mobilidade por Bicicleta nas Cidades*. Brasília: Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade. Recuperado em 10 de março, 2017, de <https://www.cidades.gov.br/images/stories/ArquivosSEMOB/Biblioteca/LibroBicicletaBrasil.pdf>
- Quintão, R. T., Lisboa, S. M., Freitas, G. M., & Oliveira, L. G. F. (2019). Limits on the use of public space and consumer tactics: a study on urban cycling. *Latin American Business Review*, 20(3), 211-225.
- Smith, N. (2000). *Contornos de uma política espacializada: veículos dos sem teto e produção da escala geográfica*. In A. A. Arantes (Ed.) *O espaço da diferença* (pp. 132-175). Campinas: Papirus.
- Thompson, J. B. (1991). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, G. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The starbucks brandscape and consumers (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Üstüner T., & Holt, D. B. (2007). Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrante women's squatter, *Journal of Consumer Research*, 34(1): 41-56.
- Velasco, C., Ramalho, G., Massuella, L., & Reis, T. (2018). *Malha cicloviária das capitais cresce 133% em 4 anos e já passa de 3 mil quilômetros*. Recuperado em 8 de maio, 2019, de <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/28/malha-cicloviaria-das-capitais-cresce-133-em-4-anos-e-ja-passa-de-3-mil-quilometros.ghtml>
- Visconti, L. M., Sherry Jr., J. F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street art, sweet art? reclaiming the “public” in public place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511–529.