

Mulheres são Diferentes (Entre Si!) – Um Estudo Sobre Valores de Consumo Femininos no Esporte

Autoria: João Felipe Rammelt Sauerbronn

Resumo

O presente artigo apresenta o primeiro estágio de um estudo mais amplo sobre o comportamento de consumo feminino. Nesta etapa, buscamos entender as relações entre o gênero feminino e suas percepções de valor sobre o esporte e a atividade física na sociedade brasileira.

Na falta de teorias mais abrangentes sobre o consumo feminino (BRISTOR e FISCHER, 1993; CATERALL e MCALARAN, 2002), os autores lançaram mão da *grounded theory*, tendo em mente que os dados coletados poderiam induzir a uma teoria de comportamento de consumo feminino. Os dados analisados neste estudo foram coletados em entrevistas em profundidade (MCCRACKEN, 1988; TAYLOR e BOGDAN, 1984).

Concluiu-se que existem dois tipos de percepção de valores femininos recorrentes no discurso das entrevistadas: Invasão e Proteção. Os perfis de consumo apresentados poderão ser fontes de informações importantes não só para organizações do setor esportivo como também do setor de entretenimento.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é explorar o comportamento de consumo de esporte feminino e, desta forma, procurar entender um pouco melhor como se dão estas relações de consumo. Sendo o consumo esportivo um consumo eminentemente experiencial (SAUERBRONN e AYROSA, 2002), a compreensão desta forma de consumo poderá dar uma contribuição interessante para o estudo do comportamento do consumidor.

O esporte e suas várias formas de manifestações de consumo (produtos, eventos, práticas) estão cada vez mais presentes na vida contemporânea (TUBINO, 1987). Ainda assim, dentro dos estudos de comportamento de consumo, são raros os estudos sobre formas de consumo de esporte e aos valores associados às formas de consumo associadas ao esporte e outras atividades experienciais.

O comportamento de consumo feminino também vem sendo negligenciado por estudiosos de marketing e comportamento do consumidor, especialmente no Brasil. Muito embora a ótica feminina de consumo tenha ganhado algum espaço a partir do início da década passada a partir dos trabalhos de Stern (1993), Bristor e Fischer (1993), Joy e Venkatesh (1994) e Hirschman (1993), ainda assim o estudo das formas de consumo feminino apresenta espaço muito limitado.

Pela discussão do consumo feminino entendemos a discussão do consumo segundo uma perspectiva do gênero feminino e não simplesmente da condição sexual feminina. O sexo se refere a uma condição biológica, enquanto o gênero é uma categoria sócio-cultural que está relacionada às formas com que homens e mulheres são socializados em regras e papéis masculinos e femininos (CATERALL e MACLARAN, 2002; HIRSCHMAN, 1993).

No passado, o estudo do comportamento do consumidor estava focado primariamente nas formas como a mulher era representada na propaganda e nas diferenças entre gêneros e suas implicações para a compreensão e para a previsão do comportamento de consumo (Caterall e Maclaran, 2002). A perspectiva, portanto, apesar de focalizar as diferenças entre os sexos, era fundamentalmente masculina, uma vez que entendia os fenômenos relacionados ao consumo como igualmente aplicáveis a homens e mulheres. Focalizava um problema demográfico, portanto. Na verdade, a proposta deste artigo não é encontrar diferenças entre

gêneros, mas sim encontrar as diferenças percebidas pelo gênero feminino. O estudo do comportamento feminino baseado nas vozes e experiências das mulheres pode sugerir problemáticas de consumo adicionais que, por surgir de experiências femininas, são largamente ignoradas (BRISTOR e FISCHER, 1993).

Na falta de mais referências sobre o comportamento de consumo esportivo feminino, ainda mais sobre consumo feminino de esporte, este trabalho buscará desenvolver uma teoria própria a partir dos dados coletados. Desta forma, lançaremos mão da *grounded theory* (GLASER e STRAUSS, 1967), uma metodologia voltada ao desenvolvimento de teorias fundadas em dados sistematicamente coletados e analisados (TAYLOR e BOGDAN, 1984). Ao utilizar a *grounded theory*, estaremos levando em conta que o fenômeno não é analisado a partir de um referencial teórico anterior. Parte-se do princípio de que, através de procedimentos sistematizados com os dados coletados, a teoria surgirá de forma indutiva (ALVESSON e SKÖLBERG, 2000).

Os dados foram coletados a partir de encontros face a face do pesquisador com seus informantes, direcionados para o entendimento das perspectivas de vida, experiências e situações expressas em suas próprias palavras (TAYLOR e BOGDAN, 1984). As entrevistas longas, em profundidade, tiveram como objetivo extrair a maior quantidade possível de significados femininos ligados ao esporte (MCCRACKEN, 1981). O foco das entrevistas foi buscar sentidos individuais para o consumo do esporte, deixando clara a essência das experiências de cada respondente. A partir desse ponto, os dados foram observados de forma a se encontrar uma proposta de teoria de consumo esportivo feminino.

Utilizando a abordagem fenomenológica, como sugere Morse (1998), foram entrevistadas dez mulheres com idades variando entre 22 e 30 anos. Não houve diferenciação entre os diferentes envolvimento das mulheres entrevistadas com o esporte. Usando a abordagem sugerida por Belk e Coon (1993), Holbrook e Hirschman (1982), Schouten e McAlexander (1995), os dados foram interpretados a partir da análise dos depoimentos das consumidoras. As transcrições das partes mais relevantes das entrevistas ilustram essa análise.

Contudo, não poderemos partir para a exploração dos valores de consumo femininos no esporte sem antes apresentarmos uma breve discussão sobre valores de consumo. Entendemos que existe uma grande dificuldade na definição de “valor” de consumo. Buscaremos o seu entendimento a partir da lógica de consumo de Baudrillard (1972), não esquecendo de posicionar esta discussão dentro do contexto do comportamento de consumo a partir das contribuições de Holbrook (1987), Wagner (1999), Arnold e Bianchi (2000). Desta forma estaremos localizando o leitor dentro de nossa perspectiva de valores de consumo na segunda parte deste trabalho.

2. Uma breve discussão sobre valores: a aventura axiológica.

Não restam dúvidas que a discussão sobre valor está entre os temas que mais despertam interesse em nosso tempo. Para Mondin (1980), o sentido exato de valor é muito difícil de se definir porque, na maioria das vezes, esta palavra exprime um conceito instável, uma passagem do fato ao direito, do desejado ao desejável. Do ponto de vista do marketing, o valor tem especial significado.

Segundo Mondin (1980), dentro da filosofia podemos apresentar três significados principais para a palavra valor: econômico, ético, ontológico. Em economia significa “dinheiro”; em ética indica a virtude com que se realizam grandes empreendimentos; em ontologia, indica a qualidade pela qual uma coisa possui dignidade e é, por isso, digna de estima e respeito: valor é aquilo pelo qual um ser é digno de ser, uma ação é digna de ser realizada. Destes três significados o que nos interessa é, sobretudo, o último.

Contudo, para se iniciar qualquer discussão sobre valor se faz necessário cumprir a etapa da discussão filosófica do valor. Surge a descoberta axiológica, que impõe aprofundamento nas questões filosóficas.

Para Mondin (1980), a filosofia dos valores (axiologia) só se constituiu como disciplina autônoma a partir de Nietzsche. Entretanto, breves apanhados de filosofia dos valores podem ser encontrados ao longo de toda a história da filosofia. Na filosofia grega (Platão e Plotino), na medieval (Tomás e Boaventura) e na moderna (Pascal e Hume).

O pensamento de Nietzsche é, na verdade, uma metafísica dos valores. A metafísica nietzschiana compreende dois momentos. Um negativo outro positivo. No primeiro momento, aqueles valores que foram considerados pela tradição do pensamento ocidental como os mais elevados (o ser, o verdadeiro, o bom, o belo etc.) são esvaziados do significado fundamental que haviam mantido no decurso dos séculos. O momento positivo é aquele em que Nietzsche realiza a *Umwertung* (inversão, reviravolta). Para Nietzsche (*apud* MONDIN, 1980), valor é tudo aquilo que contribui para a manutenção e o aumento da duração da vida; esta para se desenvolver, dispõe de um só mundo: o mundo material e histórico.

A aventura axiológica, como era de se esperar, não se encerra em Nietzsche e traz outras interpretações sobre valor. A primeira delas, denominada de interpretação realista dos valores, diz que os valores não se fundamentam nem no homem nem em Deus, mas em si mesmos. Retomando os princípios clássicos da filosofia, a corrente realista acredita que os valores são subsistentes da mesma forma que as Idéias de Platão. Desta forma, o valor subsiste independentemente do fato de ser reconhecido, mesmo que nenhum homem tivesse consciência disto (REALE, 2002).

Outro argumento da corrente realista, e da sua autonomia dos valores, surge do fato de que o indivíduo pode errar e também reconhecer que errou na avaliação dos valores. Para os realistas o que varia não é o valor, mas a percepção do valor.

Ehrenfelds (*apud* REALE, 2002 e MONDIN, 1980) e outros filósofos alemães opõem-se à visão realista. Para eles os valores são simples estados subjetivos. Inicialmente, a corrente subjetivista classificou valor como desejo. Posteriormente, a corrente objetivista incluiu como componente essencial também a desiderabilidade (*Begehrtheit*). Desta forma, o valor compreende tanto o desejo daquilo que não se possui como também a desiderabilidade, ou seja, o desejo potencial que surgiria caso se chegasse a conhecer determinado objeto ou se houvesse privação dele.

Portanto, o valor para os subjetivistas é a relação entre um objeto e um sujeito pela qual o sujeito ou deseja efetivamente o objeto, ou desejaria no caso de ser informado de sua existência. Os valores são sentimentos e não têm nenhuma realidade própria. O que existe são fenômenos subjetivos como disposições ou aspirações da psique.

Max Scheler rejeita a tese subjetivista. Ele define os valores como objetos autenticamente objetivos, dispostos em ordem eterna e hierárquica (*apud* MONDIN, 1980). Portanto, sua axiologia se caracteriza como realista e como hierárquica (por força da própria definição dos valores que oferece) e, além disto, como personalista e teocêntrica.

Scheler (*apud* MONDIN, 1980) fixa a hierarquia dos valores segundo os critérios: duração, indivisibilidade, fundamentalidade, satisfação e grau de relatividade. Os valores são tão mais elevados quanto mais duram e quanto mais indivisíveis são, ou seja, enquanto a participação de vários indivíduos em bens de caráter material só é possível mediante a subdivisão de tais bens. Mais ainda, os valores são tanto mais altos quanto mais profunda é a satisfação que eles produzem. Além disto, o valor que funda é mais elevado do que o valor fundado. Por fim, há valores relativos a determinadas esferas, como, por exemplo, os valores vitais e há valores absolutos, isto é, independentes de determinada esfera, como os valores morais.

Wagner (1999) sintetiza a discussão axiológica observando que o valor é uma experiência interativa e, portanto, requer um objeto e um sujeito que o perceba. No contexto do valor de consumo, isto significa que o sujeito interage com o objeto através do uso deste ou de uma experiência. O valor é eminentemente intangível, é uma realidade, mas não é um fato (WAGNER, 1999). Desta forma, o valor está situado num plano distinto da realidade como nós percebemos. Ao afirmar, por exemplo, que determinado esporte é belo, o consumidor está se colocando em um plano que ultrapassa o fato da prática de atividade física, mas que está relacionado à posição em que ele se coloca diante deste objeto. O consumidor está valorando a atividade esportiva, indo muito além de um suposto valor material. O valor que as pessoas atribuem a produtos implica em uma tomada de posição de um sujeito, mas não é, contudo, puramente subjetivo.

Segundo Wagner (1999), mesmo sendo intangível, o valor atribuído a um bem ou serviço provém de características tangíveis de um objeto. Estas características tangíveis são influenciadas por características do sujeito, incluindo seus valores pessoais. Em última análise, a construção do valor de um produto perpassa a experiência inteira de processar informação sobre um objeto, incluindo percepção, avaliação e formação de preferências.

As diversas variáveis envolvidas no processo de valoração e suas profundas interações com o processo experiencial impossibilitam a conceptualização de um “valor único” para o resultado dos processos produtivos. Uma vez que as variáveis perceptivas são afetadas por aspectos culturais e individuais, e que o valor seria o elo de ligação entre o consumidor e um objeto através de um processo de informação (WAGNER, 1999), seria necessário um estudo profundo sobre as interações entre cultura, consumo e o processo de aquisição de informação e construção de significado.

A conceptualização de Baudrillard (1972) é particularmente interessante para esta discussão sobre valor. Baudrillard (1972) distingue uma lógica do consumo – entendida por ele como uma lógica do símbolo e da diferença – de outras lógicas comumente associadas a produtos, a saber:

- i) lógica funcional do valor de uso, uma lógica de operações práticas, onde o produto é um utensílio;
- ii) lógica econômica do valor de troca, uma lógica de equivalência, onde o produto é uma mercadoria;
- iii) lógica de troca simbólica, uma lógica de ambivalência, quando um objeto, como um símbolo, ganha um significado único, ligado a condições igualmente únicas de troca, do qual é impossível dissociá-lo. Usando o exemplo de Baudrillard (1972), é como a aliança de casamento: simboliza uma união, é permanente nessa função, não se submete à lógica da moda; e
- iv) lógica de valor/signo, a lógica da diferença, onde produtos operam como “um signo à vista dos outros”. Ele tem valor enquanto interage com o mundo onde existe, e onde significa algo.

É nesse âmbito que Baudrillard vê ocorrendo o consumo: só há consumo se há significado a ser consumido. Assim como não existe uma linguagem se não houver a necessidade individual de falar, um consumidor nunca toma a decisão sozinho (mesmo que assim pareça) e está envolvido em suas necessidades e “linguagens” por onde compreende significados e os explicita. Outrossim, na ausência de uma gramática dos produtos, Baudrillard (1972) vê a troca como uma simples compra.

O consumo esportivo, como pode ser facilmente observado, carrega todo um acervo de significados, indo além da lógica do valor de uso ou do valor de troca. Uma vez compreendendo essa simbologia do esporte, o seu consumidor – aqui no sentido amplo, e não mais naquele de Baudrillard – pode utilizá-la, por exemplo, como forma de externalizar sua personalidade, ou ainda de mostrar a que grupo pertence (ou gostaria de pertencer).

O esporte ultrapassa sua importância como indústria de inegável poder econômico, ligada ao consumo de massa. Nesta percepção, o esporte contempla um componente consideravelmente importante para a sociedade no tocante às perspectivas sociais de lazer, saúde, integração, identidade de grupos e até mesmo de identidade nacional.

Vinson, Scott e Lamont (1977) sugerem que valores informam os elementos cognitivos que estimulam motivações para a resposta comportamental. Eles existem em uma estrutura interconectada e hierárquica na qual valores globais são relacionados a valores de consumo em geral os quais, por sua vez, similarmente associados aos atributos dos produtos. É geralmente aceito pela pesquisa de comportamento do consumidor que estes atributos de produtos representam os elementos de ordenação básica das atitudes dos indivíduos sobre produtos e serviços. Finalmente, atributos individuais são fortemente baseados em seus valores e a mudança de valores poderia ter um impacto profundo sobre estas atitudes e sobre o comportamento (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977).

3. Procedimentos Metodológicos

Na falta de uma teoria pronta sobre o comportamento de consumo esportivo feminino, a opção deste trabalho foi seguir uma metodologia orientada pelos dados coletados, mais especificamente a *grounded theory*. A *grounded theory* é uma metodologia voltada ao desenvolvimento de teorias fundadas em dados sistematicamente coletados e analisados (TAYLOR e BOGDAN, 1984).

O princípio básico da *grounded theory* é o de que a teoria deve ser gerada a partir de dados observados pelo pesquisador (ALVESON e SKÖLBERG, 2000). Diferente da prática comum a outros métodos, na *grounded theory* o fenômeno não é abordado tendo-se um quadro teórico como referência e orientação; parte-se do princípio de que, através de procedimentos sistematizados com os dados coletados, a teoria surgirá de forma indutiva (TAYLOR e BOGDAN, 1984).

Segundo Glaser e Strauss (1967) a estrutura conceitual tem por origem os dados, ao invés de estudos anteriores, mesmo que estes venham a influenciar a escolha do assunto. Desta forma, mesmo que partindo de sugestões anteriores de estudos sobre consumo feminino (BRISTOR e FISCHER, 1993; ARNOLD e BIANCHI, 2001; MCGINNIS e GENTRY, 2002) e consumo de esporte (SAUERBRONN e AYROSA, 2002), este trabalho busca de forma original entender as formas de consumo esportivo feminino, partindo dos dados coletados para a teoria.

Glaser e Strauss (1967) propõem ainda que o pesquisador deve se ater a descobrir o processo dominante na relação social, ao invés de apenas descrever a questão em estudo. Cada parte dos dados é comparada com as demais partes e, desta forma, buscamos encontrar pontos de convergência e de divergência nos discursos obtidos.

Para a obtenção dos dados, optou-se pelo método da entrevista pessoal longa, em profundidade, (TAYLOR e BOGDAN, 1984; MCCracken, 1988). O ponto principal da entrevista em profundidade é aprender sobre o que é importante nas mentes dos informantes: seus significados, suas perspectivas e suas definições; como eles vêem, categorizam e experienciam o mundo (TAYLOR e BOGDAN, 1984).

As perguntas, abertas, foram conduzidas de acordo com as características das entrevistadas e os caminhos seguidos durante as entrevistas eram totalmente flexíveis. Como apontam Glaser e Strauss (1967), a coleta dos dados pode ser modificada de acordo com a evolução do estudo e da formulação da teoria.

A orientação dos autores foi justamente a de explorar, nos espectros mais amplos, os discursos colhidos e os componentes de uma proposta de teoria de consumo feminino de esporte. Ao invés de seguir uma série linear de passos, os pesquisadores trabalharam com uma matriz contendo diversos processos de pesquisa simultaneamente. Os dados eram

classificados, categorizados e anotados logo após a coleta, tendo em vista a formação de um pré-relatório desde o início do estudo.

É difícil determinar quantas pessoas devem ser entrevistadas em um estudo qualitativo. Alguns pesquisadores tentam entrevistar quantas pessoas familiares ao tópico forem possíveis (TAYLOR e BOGDAN, 1984). Para Glaser e Strauss (1967), o número real de casos estudados é relativamente pouco importante. O que é importante é o potencial de cada caso em ajudar o pesquisador a desenvolver *insights* teóricos dentro da área de estudo social que está sendo estudada. Segundo Morse (1998), quando se utiliza o método de entrevista em profundidade, o tamanho da amostra pode ser de aproximadamente seis participantes. Para este trabalho foram realizadas dez entrevistas com mulheres entre 22 e 30 anos.

Os perfis das entrevistadas variaram em relação à sua relação formal com o esporte, ainda assim não houve distinção entre o grau de interação das entrevistadas com atividades esportivas. Desde o princípio, o objetivo não foi investigar o consumo direto de esporte, mas sim os valores observados pelas mulheres no consumo de esporte.

As entrevistadas foram recrutadas a partir de redes de conhecimento dos pesquisadores e a partir das próprias entrevistadas, que recomendavam outras (“snowballing” para Taylor e Bogdan, 1984). As entrevistas foram gravadas e a participação foi totalmente voluntária. A partir dos depoimentos gravados foi realizada toda a análise de conteúdo e interpretação, como realizado anteriormente por Belk e Coon (1993), Holbrook e Hirschman (1982), Holt (1998), Morse (1998) e Thompson (1997). As transcrições das partes mais relevantes das entrevistas acompanham estas análises.

4. Análise das entrevistas

A partir da análise das entrevistas aqui relatadas, buscaremos compreender os significados que as mulheres enxergam no esporte e, principalmente, entender os valores associados pelas mulheres à prática esportiva. A partir da análise dos discursos recolhidos, serão apresentadas as questões que tenham sido percebidas como mais importantes para os indivíduos entrevistados.

O esporte, família e escola

O primeiro aspecto relevante, presente em todas as entrevistas, trata da relação da mulher com a família e com o esporte. Mesmo que esta discussão pareça lugar-comum, observamos que as mulheres trazem da infância a preocupação sobre sua adequação ao esporte. A primeira questão levantada neste ponto diz respeito à orientação da família quanto à prática esportiva adequada para mulheres e homens.

“Desde pequeno você aprende: homem brinca de carrinho, mulher brinca de boneca. O segundo brinquedinho do homem, depois do carrinho, é uma bola. Para a menina, depois da boneca vem o carrinho de boneca. Para carregar a boneca.” (estudante – 23 anos)

“O engraçado é que meu pai sempre praticou esporte, até hoje ele joga bola. Ele sempre praticou, sempre correu, mas em casa a gente nunca foi estimulado a fazer. Talvez o meu irmão um pouco mais. Talvez por ser homem, né? Minha mãe sempre fez esta distinção entre homens e mulheres. Homem para estudar, homem para trabalhar, homem para fazer esporte. Mulher, não. Mulher para cuidar de casa, para cuidar de filho, essas coisas. Eu acho um absurdo esta distinção: as mulheres são para isto, os homens são para aquilo.” (administradora de empresas – 30 anos)

Desta forma observamos o quanto o ambiente familiar é determinante para a formação dos valores de apreciação do esporte. Os valores adquiridos não só de pais, como também de irmãos e outros familiares acabam por determinar as formas que as mulheres enxergam o mundo.

Mesmo sendo a família responsável pela formação dos valores mais fundamentais, a escola é outra instituição que colabora para a formação dos valores dos indivíduos. Inegavelmente na escola recebemos as informações que complementam a formação de nosso caráter adulto. Mesmo que de certa forma legitime os valores familiares, a escola é para a mulher a principal rompedora do modo tradicional de se enxergar a atividade esportiva. Uma vez que a disciplina Educação Física é obrigatória para todos, as mulheres, mesmo que obrigadas, têm contato constante com a prática de atividades físicas. Desta forma, a escola tem papel decisivo para o incentivo da prática esportiva feminina:

“Eu nunca fiz esporte coletivo por vontade própria. Só por obrigação na disciplina de educação física da escola.” (economista – 27 anos)

“Eu deixava de fazer várias coisas para jogar vôlei. Ficava o dia todo no colégio para jogar vôlei. Futebol é legal, eu até tinha vontade de jogar, pelo que você faz de correr, de estar se exercitando. Só que eu não tive oportunidade. Hoje em dia nas escolas eu acho que deve estar tendo para mulher também.” (estudante – 27 anos)

“Tenho uma nostalgia da minha época de handball. Ninguém joga mais na minha idade. Só parei por que era uma coisa ligada ao colégio. Tinha olimpíadas todo ano. O colégio todo, todas as séries, paravam por 15 dias. Adoro esporte. Já fiz de tudo que você pode imaginar. (...) Foi uma coisa natural. Meu colégio tinha espaço para o esporte e eu entrava em tudo que pintava, gostava de participar, gosto de tudo que envolva pessoas, esportes de equipe.” (jornalista – 29 anos)

Observamos também uma mudança de posicionamento nas mulheres entrevistadas com relação às suas famílias. Em todos os casos encontrados, as mulheres percebem como o discurso segregacionista é inadequado. Isto se deve muito à posição conquistada pelas gerações anteriores e pela maior liberdade de expressão do Brasil pós-ditadura. Todas as mulheres entrevistadas parecem perceber criticamente a forma com que suas famílias mostram diferenças entre os gêneros.

Entretanto, a primeira diferença entre as mulheres entrevistadas surge na forma com a qual elas resolvem encarar estas diferenças. Enquanto algumas resolvem não mais reproduzir este discurso nas famílias que estão começando, outras, mesmo afirmando que qualquer esporte pode ser praticado por qualquer pessoa, repetem o discurso recebido na infância e na adolescência ou aceitam as pressões familiares e sociais em geral. Os trechos reproduzidos em seguida demonstram bem esta diferença:

“Eu falaria para ela dos perigos do skate, mas deixaria ela praticar. É a vontade dela. Eu ia querer que ela andasse de patins. Não vejo skate com bons olhos, não. Até porque na minha família os meninos sempre andaram de skate e as meninas andavam de patins. A gente até tentava, mas não tinha equilíbrio no skate”. (estudante – 27 anos – sobre a possibilidade de uma irmã ou filha praticar skate)

“Eu não acho que o esporte seja associado ao homem. Eu deixaria a minha filha jogar futebol. Mas também não vou obrigar a minha filha a nada.” (jornalista – 29 anos)

“Minha filha não faria ballet, uma coisa eu agradeço à minha mãe, é ela nunca ter me colocado numa aula de ballet, não tem nada a ver comigo.” (programadora visual – 27 anos)

Corpo, auto-imagem e comportamento

Outra questão muito presente nos discursos é a mudança do foco da preocupação feminina frente à prática esportiva. A preocupação passa do aspecto da atitude, determinada pelos padrões comportamentais, para o aspecto corporal, determinado pela moda. Enquanto as entrevistadas demonstravam preocupação com os impactos do esporte no corpo da mulher, suas mães se preocupavam mais com os impactos comportamentais do esporte sobre a mulher:

“Minha mãe estranharia muito se eu jogasse futebol. ‘Isto é coisa de homem!’ - ela diria. Na sociedade em que minha mãe tinha uma vida mais ativa havia muito mais esta distinção do que hoje. Ainda há esta distinção hoje, mas na época da minha mãe havia muito mais.” (administradora de empresas – 30 anos)

“Nunca tive nenhum problema para praticar vôlei. Minha família sempre me apoiou e nunca me olham estranho quando digo que sou atleta. A única coisa que minha família se preocupa é com o futuro, não vou jogar para sempre. Não no mesmo nível.” (atleta – 20 anos)

“Minha mãe, quando eu falei que queria fazer musculação, que eu estava indo fazer remo, ela ficava pegando no meu pé direto. Porque ela achava uma atividade extremamente masculina.” (programadora visual – 27 anos)

“Acho que a mulher hoje em dia quer mais esportes radicais, mas quando eu era mais nova tinha aquele negócio: ballet, jazz. Você sempre caía para este lado, a mãe sempre colocava sua filha nisso.” (estudante – 27 anos)

Percebendo que a posição da sociedade mudou com relação às atitudes das mulheres, as preocupações das mulheres passaram a residir no impacto da prática esportiva no corpo feminino. Ficou bem claro que os objetivos procurados pelas mulheres nas práticas de atividades físicas estão diretamente relacionados com o corpo. Em todos os casos foram registradas as preocupações com a beleza e a saúde.

“Já fiz ginástica olímpica, ballet e jazz de forma intensiva. Agora faço hidroginástica e musculação. Busco qualidade de vida. Ao mesmo tempo consigo melhorar o meu condicionamento físico e a parte estética. Mesmo que diga que não, a mulher sempre vai querer estar bem, ter um corpo melhor. Eu acho que toda mulher quer isto.” (economista – 27 anos)

“Eu procuro uma atividade que melhore a minha aparência e que me dê prazer. A gente tem a impressão que as atividades mais sofridas são as atividades que vão melhorar o nosso corpo.” (programadora visual – 27 anos)

É também recorrente nos discursos colhidos a preocupação com os excessos da prática esportiva sobre o corpo feminino. Em todos os casos os excessos são identificados como inadequados e, por vezes, masculinizantes. Cabe aqui apontar a preocupação comum das entrevistadas com a largura dos ombros. Ter ombros largos seria uma característica

eminentemente masculina e geralmente associada à natação. O corpo feminino deve ter “curvas” e não ser tão musculoso, outra característica relacionada ao corpo masculino.

“Eu também não quero ficar com o ombro muito largo. É porque eu acho feio. Eu acho estranho. Eu não gosto de ombro largo. Eu não gostaria de ter ombro largo. Uma blusinha que você queira colocar fica estranha. Fica uma aparência bruta. A mulher tem de ter a aparência mais delicada.” (estudante – 22 anos)

“Eu sempre gostei de natação, sempre gostei de água. Mas teve uma coisa que me afastou da natação e acho que afasta algumas mulheres, o ombro. Diziam que o ombro ficava mais largo. Eu sempre tive o ombro mais largo e achava feio. Ficava imaginando que ia ficar com o ombro largo demais, então isto me afastou. Uma mulher com ombro largo demais é feio. Um corpo feminino bonito tem o mínimo de barriga possível, os músculos até definidos, mas sem muita massa, cintura fina. Mulher musculosa não é bonita. Eu sempre sigo as orientações do professor da academia para não ficar assim. Meus objetivos são melhorar a saúde e ficar com o corpo mais bonito” (administradora – 30 anos)

“As (nadadoras) chinesas têm um ombro muito largo. Eu acho que eu tenho ombros largos. Eu não gosto em mim. Acho que não fica bem, fica feio, você não consegue comprar uma blusa que dê direito porque sempre fazem coisas para mulher de ombro pequenininho. Acho que o ombro pequeno passa delicadeza. A mulher tem de ser delicada.” (estudante – 23 anos)

Agressividade e violência

O impacto do esporte no corpo feminino e, por conseguinte, na sua condição feminina, traz uma nova classificação às atividades que possam ser adequadas à mulher ou não. Foi observado nas entrevistas que este impacto pode se dar de duas formas: a partir de lesões, advindas de agressões ou exigências intrínsecas do esporte; ou a partir de alterações físicas, geralmente relacionadas a práticas esportivas mais intensivas e a mudanças mais permanentes no aspecto estético-corporal. No primeiro caso, identificamos formas diferentes de encarar os riscos de lesões advindas da prática esportiva. Enquanto um grupo colocou como restrição à prática esportiva o risco de lesões, outro grupo pareceu lidar bem com este problema.

“Acho o handball violento. Não me atrai, eu acho muito violento. Os três passos não são passos, são empurrões.” (economista – 21 anos)

“Eu me interessei um tempo por vôlei, mas nunca levei muito jeito, então... ..futebol eu nunca gostei muito porque achava que ia me machucar.” (economista – 27 anos)

“Eu queria participar, eu queria entrar no time de handball. Eu gostava de jogar com os meus amigos, mas quando entrava aquele lance de competir, de ganhar, as meninas empurravam com força, machucavam, batiam, gritavam. Se eu não passasse a bola para elas, era um escândalo. Tudo era motivo para briga. Eu achava aquilo violento e acabava ficando de fora mesmo querendo entrar. Eu participava dos treinos, mas na hora de jogar mesmo, eu não jogava. Eu não queria jogar daquela maneira. Não só eu como algumas meninas também.” (estudante – 22 anos)

“Handball é uma coisa física, do corpo, do contato, da energia. É mais agressivo neste sentido e não pejorativamente falando. É uma agressividade no bom sentido da palavra.

Não é violento, é agressivo neste bom sentido da palavra. Seguindo as regras você não machuca ninguém. Acho o futebol, hoje em dia, muito mais agressivo pelas faltas que são cometidas e permitidas.” (jornalista - 29 anos)

“Eu sempre fui muito franzina, né. Até os dezoito anos era muito baixinha, muito magrinha e as mulheres são enormes assim, né. Então, os socos que eu levava, os pontapés. Por mais que não seja legal eu achava aquilo engraçado. Por que bem ou mal eu era uma pessoa visada. Isto mostrava que você tinha um valor na partida. Se estão te derrubando é porque você está desequilibrando o jogo. Todo mundo ficava: ‘aquela garotinha lá, vai apanhar, não sei o que’. Ficavam implicando comigo.” (estudante – 23 anos)

O masculino e o feminino

Mesmo que a perspectiva da alteração comportamental não tenha sido completamente superada pelas mulheres, avaliar a adequação da participação feminina no esporte hoje em dia não está relacionado em grande medida ao aspecto comportamental. Poderíamos considerar os impactos corporais como novos padrões sociais sobre aceitação da prática esportiva. Neste caso, identificamos não só sugestões de práticas esportivas “masculinas” e “femininas”, como também limites à prática de atividades físicas pelas mulheres.

“Talvez pelos resultados sobre o corpo eu acho que podem existir esportes mais adequados para homens e outros para mulheres. Por exemplo, halterofilismo eu não praticaria. Para ficar com aquele corpo eu não faria. Então, eu acho que é mais adequado para os homens.” (administradora de empresas – 30 anos)

“Algumas atletas têm um físico mais masculinizado. Não têm curva, não têm seios. Ou então a marombeira que malha para caramba e vira um homem. Muitos músculos. Acho feio mulher com muitos músculos, esteticamente muito feio.” (jornalista – 29 anos)

“O corpo da mulher fica mais alterado, perde gordura demais, então a primeira coisa que some é a cintura, fica mais quadrada, o quadril deixa de ser redondinho e fica seco, cintura e quadril do mesmo jeito. Perdem os seios, as atletas dificilmente têm seios, é tudo reto. Então, para a mulher, no caso de atletas, fica mais feio esteticamente.” (economista – 27 anos)

Não nos surpreendeu ter aparecido em alguns discursos uma outra preocupação relativa ao impacto do esporte no corpo das mulheres: a gravidez. Algumas entrevistadas identificaram a prática esportiva e a gravidez como um problema restrito às atletas profissionais. Ainda assim percebemos que as mulheres sugerem que há outra relação com a atividade física durante a gravidez.

“Eu acho extremamente positivo, acho ótimo (mulheres praticando esporte de alto rendimento), a única questão da mulher atleta, eu acho que tende a frustrar ela um pouco a longo prazo, é a questão da gravidez. Porque com uma gravidez ela vai ter que pelo menos diminuir muito o ritmo de treino dela, se não parar. Se ela for uma mulher atleta mesmo, que viva do esporte, eu acredito que ela vai ter que parar, voltando ou não depois, eu acho que isso deve ser um pouco frustrante. Você vê até as atletas engravidando, mas bem mais tarde, pra poder dar essa continuidade à carreira que ela escolheu.” (programadora visual – 27 anos)

“Ela não é mulher? Mulher chega uma época da vida que pode escolher engravidar. Não é incompatível uma mulher atleta engravidar. Com certeza ela vai ter de diminuir a intensidade dos treinos, mas não vai precisar parar.” (economista – 27 anos)

A partir da análise destas entrevistas chegamos a uma compreensão melhor da forma com a qual as mulheres valoram atividades esportivas, isto é, a forma com que os símbolos relacionados a esporte são repassados para as mulheres e como elas constroem seus valores individuais. Observamos também que mulheres percebem valores diferentes nas atividades esportivas. Estas diferenças nos levaram a propor uma tipologia de consumo feminino que será apresentada nas considerações finais.

5. Considerações Finais

Como vimos na análise das entrevistas, a relação entre mulheres e atividades físicas envolve algumas variáveis importantes. Do ponto de vista do comportamento do consumidor, percebemos que as mulheres não são todas iguais. Assim como homens e mulheres apresentam muitas diferenças, mulheres entre si são diferentes. Esta afirmação pode parecer óbvia, contudo não é o que percebemos nos estudos de comportamento do consumidor onde usualmente as mulheres são classificadas como um grupo único. Críticas semelhantes são levantadas por Arnold e Bianchi (2001), Bristor e Fischer (1993) e Stern (1993).

A família é a primeira instituição formadora de valores e fornece as primeiras lógicas de valor/signo, utilizando a definição de Baudrillard (1972). A escola serve como outra fonte de referências de valores, é justamente em sua passagem pela escola que a mulher toma mais contato com a atividade esportiva. Vem daí o papel fundamental da escola enquanto agente de mudança do comportamento de consumo feminino, esportivo ou não. Acreditamos que este papel mereceria mais estudos.

Não foi surpresa perceber que alguns valores identificados eram muito semelhantes, como a preocupação com o corpo. O aspecto estético está intimamente ligado à prática esportiva e não é surpreendente que as mulheres enxerguem na atividade esportiva uma forma de modificar seus corpos. Desta discussão surge a preocupação com a beleza e a definição de padrões de beleza femininos. Nos casos observados, as mulheres parecem concordar com alguns signos femininos e masculinos, como o aspecto bruto/masculino dos ombros largos e do excesso de músculos. As angústias e insatisfações da mulher com seu corpo também mereceriam estudos específicos do ponto de vista do comportamento do consumidor. Relacionado a esta questão, poderíamos sugerir novos estudos sobre consumo de saúde e beleza, assim como os impactos da gravidez.

Mesmo identificando símbolos comuns às mulheres, pudemos perceber que existem duas formas diferentes das mulheres observarem valor nas atividades esportivas. Diferenciamos estes dois tipos de comportamento de consumo a partir das características identificadas como valores de **invasão** e valores de **proteção**. Na verdade, a idéia de usar os termos *invasão* e *proteção* teve origem na própria forma como mulheres relacionam-se e descrevem esportes masculinos e femininos.

Esportes descritos como “masculinos”, assim como o futebol, handball e natação, envolvem não apenas contato físico, mas disputa por uma área fisicamente definida. No futebol, por exemplo, o objetivo dos jogadores é invadir o campo do adversário e marcar um gol, isto é, colocar a bola em uma posição definida no fundo do campo adversário. Estão em jogo, portanto, não apenas a defesa de um espaço como – e principalmente na mente dos brasileiros – a invasão de um espaço físico. O mesmo poderia ser aplicado ao rugby e ao futebol americano. Quanto à natação, está em jogo a conquista do espaço no melhor tempo, racionalidade também aplicável às formas de corrida. Esportes descritos como “femininos”, por outro lado, simplesmente não incluem em alguns casos a dimensão de invasão. São freqüentemente esportes de proteção de espaço, como o vôlei e o tênis. Nestes esportes está

em jogo a proteção de uma área física: tanto no tênis quanto no vôlei, perde-se ponto quando a bola toca o chão na área do campo. O objetivo, portanto, é proteger o chão, e induzir o adversário ao erro.

Por valores de **invasão** classificamos aquelas mulheres em cujos discursos notamos a preocupação de não repetir os valores transmitidos por sua família. Estas mulheres se preocupam em abrir o maior número de opções esportivas para si e para sua família. Não acreditam num determinismo sexual para a prática esportiva. Elas acreditam que não há mudança comportamental para a praticante de atividade física, mas as mudanças corporais extremas são indesejadas. Estas mulheres sentem-se à vontade para praticar esportes mais violentos porque não têm medo de se machucar. Confiam nas regras propostas para as práticas esportistas. Praticam esportes de contato e de ataque (invasão de área). Uma outra característica deste grupo pôde ser percebida durante as entrevistas: as mulheres invasoras adotavam uma postura desafiadora frente ao entrevistador (homem).

O outro tipo, identificado com os valores de **proteção**, percebem a defasagem do discurso de suas famílias, mas repetem-no ou aceitam-no por pressão de outros membros da família. Seus filhos terão as mesmas opções esportivas que elas, uma vez que ela não pretende contrariar seus pares. Este grupo tem medo de se machucar (proteção do corpo) durante a prática de atividades físicas e por isso repele algumas modalidades, como os esportes de contato, lutas e atividades de alto grau de competitividade. Não apresentaram resistências ao fato do pesquisador ser homem.

Tabela 1: Características identificadas como valores de consumo feminino de esporte

Invasão	Proteção
Quebram os discursos da família/sociedade e não voltam a eles.	Percebem a defasagem do discurso da família/sociedade, mas repetem-no ou aceitam-no.
Não se preocupam em se machucar. Existe um acordo tácito entre mulheres que não haverá agressão.	Têm medo de se machucar durante a prática esportiva.
Mudanças extremas no corpo são indesejadas.	Mudanças extremas de comportamento são indesejadas.
Esportes de contato – invasão	Esportes sem contato – proteção
Handball, skate, lutas, natação	Vôlei, patins, ballet, hidroginástica
Desafiavam a posição do entrevistador homem.	Aceitam a investigação de um homem.

Este trabalho trouxe à tona uma discussão pouco recorrente e, ao mesmo tempo, atual do marketing: as diferenças do consumo entre os gêneros. Percebemos com a tipologia proposta que, à parte existirem diferenças entre os gêneros feminino e masculino (o que não foi explorado neste trabalho), há diferenças de valorização do esporte dentro do próprio gênero feminino. Isto reforça a importância de observar velhas práticas mercadológicas com novas perspectivas, conforme Hirschman (1993), Bristor e Fischer (1993) e Joy e Venkatesh (1994) já haviam apontado.

6. Referências Bibliográficas

ALVESON, M.; SKÖLBERG, K. **Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2000.

ARNOLD, K.A.; BIANCHI, C. Relationship marketing, gender and culture: implications for consumer behavior. **Advances in consumer behavior**, v.28, p.100–105, 2001.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.24–45, 1993.

_____; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v.21, p.484-504, november 1994.

BAUDRILLARD, J. **Pour une Critique de L'Économie Politique du Signe**. Paris: Éditions Gallimard, 1972.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Marketing Research**, v.20, p.393–417, 1993.

BOURDIEU, P. **Questions de Sociologie**. Paris, Les Éditions de Minuit, 1984.

BRISTOR, J. M.; FISCHER, E. Feminist thought: implications for consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.518–536, march 1993.

CATERALL, M.; MACLARAN, P. Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. **Marketing Review**, v.2, n.2 p.405–425, 2002.

FURNHAM, A.; BADMIN, N.; SNEADE, I. Body image dissatisfaction: gender differences in eating attitudes, self-esteem and reasons for exercise. **Journal of Psychology**, v.136, n.6, p.581–596, 2002.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

_____. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v.14, p.128-132, june 1987.

_____; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.132–140, september 1982.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v.22, p.1–16, 1998.

HIRSCHMAN, E. C. Ideology in consumer research, 1980 and 1990: a Marxist and feminist critique. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.537–555, march 1993.

JOY, A.; VENKATESH, A. Postmodernism, feminism, and the body: the visible and invisible in consumer research. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, p.333–357, 1994.

KOZINETTS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.28, p.67–88, 2001.

LECLERC, F. e SCHMITT, B.H. Aesthetic value: beauty in art and fashion, in HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, pp.117–119, 1959.

MARIAMPOLSKI, H. The power of ethnography. **Journal of Marketing Research Society**, v.41, p.75–86, 1999.

MASCARENHAS DE JESUS, G. Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro. **Estudos Históricos**, v.13, n.23, p.17–39, Rio de Janeiro, 1999.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of the Consumer Research**, v.13, p.71–84, 1981.

_____. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MCGINNIS, L., GENTRY, J. W. The masculine hegemony in sports: is golf for “ladies”? **Advances in Consumer Research**, v.29, p.19–24, 2002.

MONDIN, B. **Introdução à filosofia: problemas, sistemas, autores, obras**. São Paulo: Paulus, 1980.

MORSE, J. M. Designing funded qualitative research, in DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S.: **Strategies of Qualitative Inquiry**. London: Sage Publications, 1998.

_____. (ed.) **Qualitative research methods**. London: Sage Publications, 1994.

PACHECO, A. J. P., CUNHA JUNIOR, C.F.F. Jogos Olímpicos de Atlanta 1996: a imprensa e o ‘futebol de saias’ do Brasil. **Pesquisa de Campo – Revista do Núcleo de Sociologia do Futebol**, nº 5, p.95–100, 1997.

REALE, M. **Introdução à filosofia**. 4. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2002.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA E. A. T. Sonhos Olímpicos de uma Noite de Verão: Uma Investigação sobre Valores de Consumo no Esporte. **Anais do 26. ENANPAD**, 2002. (CD-ROM).

SCHOUTEN, J. W., MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v.22, p.43–61, 1995.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.21, p.491–503, 1994.

STERN, B. (editor) **Representing Consumers**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

_____. Feminist literacy criticism and the deconstruction of ads: a postmodern view of advertising and consumer responses, **Journal of Consumer Research** v.19, n.1, p.556–566, march 1993.

TAYLOR, S.J., BOGDAN, R. **Introduction to qualitative research methods: the search of meanings**. New York: Wiley Interscience Publication, 1984.

THEBERGE, N. A critique of critiques: radical and feminism writings in sport. **Social Forces**, v.60, n.2, p.341–353, 1981.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v.34, p.438–455, november 1997.

TUBINO, M. J. G. **Teoria Geral do Esporte**. São Paulo: IBRASA, 1987.

_____. (Org.). **Repensando o Esporte Brasileiro**. São Paulo: IBRASA, 1988.

VINSON, D. E., SCOTT, J. E., LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**. v. 41, p.44–50, april 1977.

WAGNER, J. Aesthetic value: beauty in art and fashion, in HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.