

Consumo, emoções e prática de esporte entre mulheres: Uma investigação sobre os antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte

Consumption, emotions, and sports practices among women: An investigation on the emotional antecedents of sports consumption by women

João Felipe Rammelt Sauerbronn

UnigranRio - Universidade do Grande Rio - Brasil

Denise Franca Barros

UnigranRio - Universidade do Grande Rio - Brasil

Eduardo André Teixeira Ayrosa

UnigranRio - Universidade do Grande Rio - Brasil

Marta Cristina Nunes Cruz Fleming

Ibmec/RJ- Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - Brasil

Recebido em 04 de outubro de 2014. Alterado em 05 de dezembro de 2014. Aprovado em 09 de dezembro de 2014.

Editores Responsáveis: Edson Roberto Scharf, Dr. e Marianne Hoeltgebaum, Dr.

Processo de avaliação por *double blind review*

Resumo

As emoções são fenômenos importantes para a formação de significados de consumo e para a definição de valores de consumo de bens e serviços. Elias (1992), Nista-Piccolo e Winterstein (1995) e Spink (2012), sustentam que a prática de esportes e o consumo de produtos e eventos esportivos parecem estar fortemente relacionados às emoções. O presente estudo tem como objetivo examinar os antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte e espera-se contribuir para a melhor compreensão das emoções associadas ao consumo referente à prática de esportes. Partimos de uma perspectiva sociológica na qual as interações sociais têm influência na construção das emoções. O *corpus* de dados foi construído a partir de entrevistas em profundidade, que foram interpretados a partir da análise

de discurso. Durante a análise buscou-se observar fatores emocionais que afetam a construção das suas suposições de consumo, e como essas suposições se transformam em valores de consumo femininos de esporte. A análise das entrevistas mostrou que os sentimentos positivos e negativos das mulheres em relação ao consumo de esporte são determinados em grande parte pelas sanções e incentivos emocionais advindos do seu ambiente social: família e escola. Se a família e a escola são importantes formadores deste mundo social das emoções, o corpo é o local de residência das premissas de consumo feminino de esporte. A aceitação ou rejeição do corpo move a mulher rumo à sua modificação, sua aceitação ou a simples negação das sanções emocionais da sociedade. Fica claro, o papel do corpo como espaço individual de exposição e avaliação das premissas de con-

sumo, onde a mulher expõe mais diretamente seus significados de consumo e se sujeita a avaliação externa.

Palavras-Chave: Estudo de Consumo; Esporte; Emoções; Mercadologia

Abstract

Emotions are important phenomena for the formation of consumption meanings and for the establishment of consumer values directed to goods and services. Elias (1992), Nista-Piccolo and Winterstein (1995), and Spink (2012), by their turn, sustained that sports practice and consumption of goods and services related seem to be affected by emotions. This study aims to examine the emotional antecedents of women's consumption of Sport and expected to contribute to better understanding of the emotions associated with consumption related to sports. We start from a sociological perspective in which social interactions influence the construction of emotions. Data was collected through long interviews, in depth and were interpreted using content analysis. This analysis we sought to observe emotional factors that affect the construction of their consumption assumptions and how these assumptions turn into consumption values of female sport. Data analysis showed that positive and negative feelings of women in relation to consumption of sport are determined largely by the sanctions and their social environment arising from emotional incentives: family and school. If the family and school are important instructors of this social world of emotions, the body is the place of residence of the premises of women's consumption of sport. The acceptance or rejection of the woman body moves towards its modification, its acceptance, or denying the emotional sanctions of society. The role of the body as individual space of exhibition and evaluation of consumption premises, where a woman directly exposes the consumption meanings and subject them to external appraisal becomes clear.

Keywords: Consumption Studies; Sports; Emotions; Marketing

1 Introdução

O esporte e suas várias formas de manifestações de consumo (produtos, eventos, práticas) estão cada vez mais presentes na vida contemporânea (TUBINO, 1987; MARQUES; ALEMEIDA; GUTIERREZ, 2007; DIX; PHAU; POUQUET, 2010; SCWARZENBERGER; HYDE, 2014; WANG;

KAPLANIDOU, 2014). Contudo, Fagundes et al. (2012) afirmam que a produção acadêmica sobre marketing esportivo no Brasil ainda é pequena. Apesar de esforços de autores como Bitencourt (1997), Toledo e Pires (2008), Paixão, Costa e Gabriel (2009) e Szüster, Casotti e Sauerbronn (2014) ainda são raras no país as pesquisas sobre formas de consumo de esporte e sobre os valores de consumo associado ao esporte e de outras atividades experienciais. Tal carência é ainda maior se analisarmos a produção dedicada ao comportamento de consumo de esporte de mulheres, especialmente no Brasil (SAUERBRONN, 2003). Muito embora a visada feminina de consumo tenha ganhado algum espaço a partir do início dos anos 1990 a partir dos trabalhos de Stern (1993), Bristor e Fischer (1993), Joy e Venkatesh (1994), Caterall e MacLaran (2002) e, mais especificamente a respeito do consumo de esporte, McGinnis e Gentry (2002) e Smith (2011), ainda são poucos os esforços dedicados à maior compreensão do consumo feminino e suas particularidades.

Desde a proposição de Holbrook e Hirschman (1982) ficou claro que o fenômeno emocional é um dos componentes do comportamento humano de consumo. Elias (1992), Nista-Piccolo e Winterstein (1995) e Spink (2012) apontam como as práticas de esporte e o consumo de produtos e eventos esportivos parecem estar profundamente relacionados às emoções.

As emoções têm importância para a formação de significados de consumo e para a definição de valores de consumo de bens e serviços e o objetivo desse artigo é examinar os antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte de forma a se ampliar a compreensão a respeito do componente emocional do consumo presente no discurso feminino. Tendo em vista certo desconforto com a abordagem cognitivista com a qual as emoções são frequentemente tratadas por pesquisadores em comportamento do

consumidor e marketing, foi necessária a adoção de uma abordagem distinta. Assim, partiu-se em busca da compreensão dos fenômenos emocionais de consumo baseada na perspectiva das construções sociais das emoções proposta pela sociologia das emoções (vide SHOTT, 1979; KEMPER, 1981; e DENZIN, 1983), conforme proposto por Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009).

O *corpus* de dados foi construído a partir de encontros face a face com as informantes direcionados para o entendimento das perspectivas de vida, experiências e situações expressas em suas próprias palavras (TAYLOR; BOGDAN, 1984). As entrevistas longas em profundidade tiveram como objetivo extrair os significados ligados ao esporte de cada entrevistada: como são percebidos, usados e reproduzidos pelas mulheres. Seguindo a abordagem interpretativa, como sugere Morse (1998), foram entrevistadas quinze mulheres com idades variando entre 20 e 45 anos. Não houve diferenciação entre os diferentes graus de envolvimento das mulheres entrevistadas com o esporte. As entrevistas foram analisadas com base na análise de discurso (FAIRCLOUGH, 2001; GILL, 2002), buscando conjuntos de significados complexos relacionados aos sentimentos associados ao consumo feminino de esporte presentes nos depoimentos das entrevistadas.

Seguindo essa introdução, as duas próximas seções apresentam, respectivamente, a proposta advinda da sociologia das emoções para o estudo das emoções no consumo e o suporte teórico para a compreensão de significados e valor de consumo. A quarta seção apresenta os procedimentos metodológicos realizados nessa pesquisa e é seguida pela seção de análise das entrevistas. A sexta e última seção desse artigo traz as considerações finais.

2 Sobre Emoções e Consumo de Esporte

O foco do presente artigo repousa sobre os componentes emocionais do consumo feminino de esporte e como estes componentes interferem na construção dos significados de consumo referentes. Assim, essa seção é dedicada à discussão sobre a abordagem aqui utilizada para o estudo das emoções no consumo. Com base nesse referencial é exposta a relação entre as emoções no consumo e a construção de valores de consumo, que será tratada na seção seguinte.

De forma geral, os pesquisadores da área de comportamento do consumidor tendem a concordar que as decisões de consumo resultam da combinação de duas forças: afeto e cognição. Apesar de haver diferenças na compreensão de como são definidos afeto e cognição, o afeto é tipicamente tratado como sinônimo de sentimento ou emoção que têm bases fisiológicas. Em contraste, a cognição é mostrada como uma atividade neuromental responsável pelo processamento e categorização de informação, avaliação e planejamento de ações. Os modelos e teorias tradicionais de comportamento do consumidor assumem que um conjunto de atividades ocorre quando um indivíduo processa informação: a atividade cognitiva é seguida por avaliação afetiva que resulta em um comportamento. A cognição media o afeto e o direciona, enquanto o afeto media o comportamento, como nos modelos de Howard (1969), Fishbein-Azjen (1979) e Oliver (1980).

Sob o rótulo de sentimentos, uma ampla gama de aspectos emocionais se desenvolve dentro da mente dos indivíduos (SOLOMON, 2004; DIENER; LUCAS, 2004). A típica abordagem utilizada no estudo das emoções no marketing apresenta, contudo, um conceito de emoção/sentimento que é limitada a: “*eu gosto x eu não gosto*”; “*é ruim x é bom*”; “*eu prefiro essa marca em relação a essa outra*”; ou ainda: emoções positivas e negativas (BENTON JR., 1987; HOLBROOK, 1995). Certamente essa visão é

importante, uma vez que estes estudos servem de orientação para as decisões operacionais de marketing, mas os indivíduos têm vivências emocionais mais complexas do que essas (HOLBROOK, 1995; SOLOMON, 2004; DIENER; LUCAS, 2004).

O desencanto com o modelo de representação das emoções baseado nas relações entre cognição, afeto e comportamento trouxe alternativas ao estudo do comportamento do consumidor. Zajonc (1980), ainda dentro do paradigma da psicologia cognitiva, apresentou um outro olhar sobre o processo de formação das preferências. Para ele, os processos cognitivo e afetivo constituem dois sistemas separados e independentes, de forma que as respostas afetivas não ocorrem necessariamente em seguida à cognição, pelo menos não em um nível consciente (ZAJONC; MARKUS, 1982). Conforme proposto por Holbrook (1986), o papel das emoções nas vidas dos consumidores é muito mais amplo do que havia sido proposto pela abordagem da psicologia cognitiva.

Partindo dos estudos sobre fantasias, sentimentos e diversão, Holbrook e Hirschman (1982) desenvolveram uma visão alternativa à abordagem cognitivista da emoção no consumo. Com o intuito de propor um modelo mais completo do que a representação cognição, afeto e comportamento, o modelo proposto envolve consciência, emoção e valor para a experiência de consumo. Dessa forma, esse modelo espera representar de forma mais ampla a natureza do comportamento do consumidor. Essa visão expandida é capaz de revelar a emoção como um ponto de sustentação da experiência de consumo no sentido: *consciência – emoção – valor*.

A conceptualização de Holbrook (1986) coloca a emoção como a ligação central de um sistema de interação de componentes que compreende um processo múltiplo e dinâmico representado pelo modelo consciência, emoção e va-

lor. Esse modelo distingue entradas *pessoais* e entradas do *ambiente*, mas adiciona o terceiro tipo de entrada advindo da *interação* entre a pessoa e o ambiente. As entradas *pessoais* compreendem as condições gerais do consumidor, tais como características demográficas, sócio-econômicas, psicográficas, e os seus recursos, como tempo, energia e dinheiro (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). As entradas ambientais apresentam o contraste entre significado, objeto e signo, a unidade simbólica utilizada para designar este objeto (HOLBROOK, 1983). Essas entradas afetam o sistema no momento em que há interação.

A consciência do consumidor inclui não apenas as crenças sobre atributos de produtos, como no modelo cognitivista convencional, mas também uma variedade de fantasias, sonhos, pensamentos subconscientes e processos mentais inconscientes (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Como conceptualizado por Holbrook (1986) a consciência precede e parcialmente determina a emoção dentro da experiência de consumo. Há uma relação de dependência entre emoção e consciência, mas não se pode deixar de observar o quanto as emoções podem afetar os processos perceptivos e a atenção que sustentam os estados de consciência. A definição operacional proposta define a consciência como qualquer reação, verbal ou não verbal, a entradas de informação da pessoa, do ambiente, ou da interação entre pessoa e ambiente.

Seguindo a proposta de Holbrook (1986), as emoções devem ser vistas não só como expressões de processos internos, mas como complexos multidimensionais (pensamento, sentimento e ação) ou modos de comunicação culturais incorporados que surgem de relações de poder e interdependência, como propõe Sturdy (2003). Para Denzin (1983) as

emoções estão relacionadas às interações simbólicas e são definidas como auto-sentimentos temporariamente incorporados que surgem de atos sociais que o indivíduo dirige a si próprio ou que são dirigidos ao indivíduo por parte de outros.

A perspectiva utilizada na presente pesquisa pressupõe a eminência da construção social das emoções, conforme abordado por Koury (2009). Isto não significa a rejeição da perspectiva da psicologia cognitiva, mas uma abordagem complementar dedicada à percepção do fenômeno emocional de consumo a partir das interações entre o indivíduo e o ambiente sócio-cultural que o cerca, como proposto por Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009).

Segundo Gil-Juárez (2010), as emoções detêm uma grande parte de sua origem construída socialmente. Os construcionistas sociais acreditam que as emoções não são simplesmente definidas pela constituição biológica do indivíduo, mas são aprendidas a partir da interação entre indivíduos.

Dessa forma, apesar de deter algu-

ma base biológica, as emoções incorporam uma grande parte de aprendizado que ocorre socialmente e que é moldado pela sociedade (KEMPER, 1981; DENZIN, 1983). O medo, por exemplo, não é só a sensação de frio na barriga. Esse sentimento envolve considerações sobre o perigo e sobre a origem e a capacidade desse perigo (SHOTT, 1979).

Nesse sentido o presente trabalho está alinhado à perspectiva da construção social das emoções ao observar os fenômenos emocionais do consumo de esporte. A sociedade molda as crenças e expectativas dos indivíduos de muitas formas que são relevantes para as emoções. É a partir da capacidade de interação com o meio social que as pessoas aprendem, por exemplo, quais eventos são ofensivos, quais ofensas são importantes e qual seria o comportamento razoável do indivíduo em resposta a essa ofensa. Segundo a indicação de Nussbaum (1997) podem ser distinguidas pelo menos cinco áreas diferentes da construção social, como mostrado no Quadro 1:

Quadro 1 – Quadro referencial dos componentes da construção social das emoções

Componente	Descrição
<i>Comportamento</i>	A sociedade ensina ao indivíduo como manifestar seus sentimentos e quais expressões dessas emoções são apropriadas ou não. As sociedades mudam e essas mudanças também alteram os comportamentos dos indivíduos. Da mesma forma, há ainda uma grande variação entre as formas com as quais estes ensinamentos são apresentados em diferentes comunidades culturais
<i>Normas sobre toda a categoria emocional</i>	A sociedade dá às pessoas diferentes visões sobre como elas devem encarar seus sentimentos. Podemos esperar que as variações nas normas sociais afetem não somente os julgamentos das pessoas sobre as emoções, como também a experiência emocional em si

<i>Normas de Avaliação entre categorias</i>	A sociedade ensina aos indivíduos sobre o que vale a pena se emocionar. Estas avaliações podem conter muitas similaridades, mas também muitas variações entre grupos sociais distintos. As normas sociais participam das experiências emocionais em si. Determinadas normas culturais podem causar sentimentos positivos ou negativos de acordo com as características culturais do indivíduo
<i>Categorias emocionais</i>	O molde social interfere na forma com a qual toda uma categoria emocional é concebida. A sociedade molda não só a tradição, mas também as experiências dos indivíduos que crescem dentro daquela sociedade
<i>Posicionamento dos indivíduos dentro das categorias</i>	Diferenças nas experiências familiares iniciais têm um papel importante. Meninos e meninas costumam experimentar tratamentos diferentes na sociedade, o que promove diferenças nos seus repertórios emocionais

Fonte: adaptado de Nussbaum (1997).

Baseada na proposta de Nussbaum (1997), Illouz (2009) chama a atenção para a estruturação do consumo a partir das emoções de fundo (persistente em vários contextos e situações) e das emoções situacionais (relacionada a um contexto e a uma situação específicos). O interesse nas relações entre a sociedade e o consumo forçou o desenvolvimento de teorias sobre cultura de consumo focadas nas práticas culturais da construção de sociedades de consumo (ELLIOTT, 1999). Uma vez apresentada a perspectiva da construção social das emoções, a próxima seção trata da discussão sobre a construção do significados e do valor do consumo dentro da abordagem social.

3 Significado e Valor de Consumo

A teoria social considera que o consumo tem um papel central na construção do mundo social (BAUDRILLARD, 1991; ELLIOTT, 1997). Ele é a principal prática social do indivíduo pós-moderno e, portanto, acaba por determinar as condições e os significados da vida para o futuro (FIRAT, 1991; FIRAT; VENKATESH, 1993). O consumo se constituiu na visão hegemô-

nica da cultura ocidental e tornou-se a forma de controle social, cruzando cultura, política, identidade pessoal e social e a economia (SHERRY JR., 1987). Ao consumir o indivíduo tem a oportunidade de construir, manter e comunicar a sua identidade e os seus significados sociais. Assim, o uso do consumo como fonte para criação de sentidos envolve a tomada de decisões que são suficientemente importantes para serem classificadas como existenciais (ELLIOTT, 1997). Dessa forma, o consumo torna-se central para a apreensão da realidade já que essa depende de uma linguagem que reflete a natureza do consumo (HOLBROOK, 1995). As necessidades dos indivíduos enquanto consumidores e a gratificação em consumir moldam a linguagem que media as experiências individuais da realidade.

Para Belk (1988) os indivíduos consideram os seus pertences como partes de si próprios. Dessa forma, o indivíduo é o que consome, uma vez que os objetos constituem uma extensão do ser (*self*) e ajudam a desenvolver o sentido do ser de cada um (D'ANGELO, 2003). O mundo do consumo oferece aos indivíduos o material pretendida por cada um (MCCRACKEN, 2003). O consumo e

os produtos oferecem guias de comportamento e estão relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social (SOLOMON, 1993). Assim, a importância relativa de determinados objetos muda ao longo do tempo, uma vez que a necessidade e o desejo do indivíduo em desempenhar diferentes papéis sociais também se modifica (BELK, 1988).

As experiências de consumo têm mostrado conter significado por ocorrerem dentro de um sistema cultural maior. O sistema identifica, organiza e relaciona os seus componentes uns aos outros através do sistema de significados. A definição cultural das categorias e princípios determina objetos, atividades e, portanto, experiências de consumo com diferentes níveis e tipos de significados. Os indivíduos (dentro desse sistema) podem derivar dessa experiência variáveis níveis de significados de “como” e “porque”. O significado é derivado de cada situação de aplicação e operação das premissas de consumo (*consumption assumptions*) dos indivíduos (MOORMAN, 1987). Essas premissas advêm de fontes sociais, como família, grupos de convivência, instituições, mídia e propaganda, para nomear algumas, e sugerem que determinados resultados serão alcançados ou certos valores serão realizados através de produtos, serviços e comportamentos de consumo. Em praticamente todas as categorias e classes de produtos e dentre comportamentos de consumo, pode ser encontrado um conjunto de premissas utilizadas para fornecer à experiência de consumo um significado em particular (MOORMAN, 1987).

É necessário também situar o leitor quanto ao conceito de *valor* que resulta da experiência de consumo. O conceito de valor utilizado nessa pesquisa é resultante da interação dos diversos componentes emocionais. Os processos emocionais centrais podem resultar na saída de *valores*. Conforme a definição de Holbrook (1999), *valor* é uma experiência de preferência interativa e relativa.

Ele envolve a interação entre um sujeito (no caso, o consumidor) e algum objeto (um produto ou serviço). Tal experiência é relativa por ser comparativa, uma vez que é baseada na comparação entre objetos; é pessoal porque é diferente entre as pessoas; e é situacional, já que depende do contexto no qual a avaliação ocorre. O *valor* não pertence a um objeto, mas à experiência de consumo resultante de seu uso ou apreciação. Fica clara aqui a interferência das emoções sobre a formação de valores de consumo e, por conseguinte, nos significados sociais do consumo.

4 Procedimentos Metodológicos

O referencial teórico proposto serve como guia para a observação, mas na ausência de um desenvolvimento maior sobre a construção social das emoções no consumo, partiu-se para um estudo exploratório sobre as formas de intervenções sociais nos antecedentes emocionais de consumo feminino de esporte.

Para a construção do *corpus* de dados da pesquisa optou-se pelo método da entrevista pessoal longa, em profundidade, (TAYLOR; BOGDAN, 1984; MCCracken, 1988). O ponto principal da entrevista em profundidade é aprender sobre o que é importante nas mentes das informantes: seus significados, suas perspectivas e suas definições; como elas vêem, categorizam e experienciam o mundo (TAYLOR; BOGDAN, 1984). A entrevista pessoal permite uma maior intimidade com a respondente e permite também a condução de temas que provavelmente causariam algum constrangimento se tratados em grupos.

É difícil determinar quantas pessoas devem ser entrevistadas em um estudo qualitativo (TAYLOR; BOGDAN, 1984). Na verdade, não há um número ilimitado de interpretações do mundo, pois mesmo que as experiências individuais sejam únicas e pessoais essas experiências são resultados de processos soci-

ais que são compartilhados (GASKELL, 2004). O potencial de cada caso em ajudar os pesquisadores a desenvolver *insights* teóricos dentro da área de estudo social que está sendo estudada é o mais importante. Dessa forma, em algum momento as respondentes passaram a não apresentar novas percepções sobre o consumo feminino de esporte e considerou-se que continuar procurando novas respondentes não agregaria qualquer nova informação ou *insight* ao processo.

Assim, para este trabalho foram realizadas quinze entrevistas com mulheres entre 20 e 45 anos. As entrevistadas foram recrutadas a partir de redes de conhecimento dos pesquisadores e das próprias entrevistadas (*“snowballing”* para Taylor e Bogdan, 1984). 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 antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte.

As perguntas, abertas, foram conduzidas de acordo com as características das entrevistadas e os caminhos seguidos durante as entrevistas eram totalmente flexíveis, como sugerem Alvesson e Sköldbberg (2000). O objetivo era explorar, nos espectros mais amplos, os discursos colhidos dentro da perspectiva de construção social das emoções no consumo feminino de esporte. Ao invés de usar um questionário, o protocolo proposto por McCracken (1995) sugere a aplicação de um roteiro de entrevista flexível, onde os tópicos são abordados em forma de conversa, deixando a entrevistada tão livre quanto possível para trafegar entre tópicos diversos. Esta forma de entrevista tem como objetivo aproximar entrevistada e entrevistador, permitindo ao entrevistado compreender o mundo da entrevistada e, desta forma, captar suas emoções de forma mais direta ou,

usando os termos de Hesse-Biber e Leavy (2007), para captar o “conhecimento subjulgado da diversidade das experiências das mulheres que frequentemente permanecem ocultos e não articulados” (pg.113). Como categorias *a priori* foram evitadas, as categorias com as quais trabalhamos são emergentes dessas entrevistas. A cada entrevista realizada o grupo de autores se reunia e discutia os tópicos que emergiam, redefinindo nossas perspectivas a respeito dos fenômenos investigados e levantando novas hipóteses (McCRACKEN, 1995) a serem esclarecidas posteriormente. Os roteiros de eram, conseqüentemente, revistos a cada nova entrevista. Novas entrevistas foram marcadas até que fosse atingida saturação teórica.

Além das perguntas diretas sobre os sentimentos relacionados ao consumo de esporte, foram feitos questionamentos sobre o comportamento de consumo esportivo das entrevistadas. Procurou-se obter respostas sobre os momentos de consumo esportivo para que fosse possível observar como as entrevistadas expõem seu acervo de emoções socialmente construído e como elas se vêem dentro desse mundo social (do esporte). Tal procedimento propiciou um grande número de *insights* sobre como os componentes emocionais do consumo de esporte se manifestam dentro do discurso das entrevistadas.

As entrevistas foram gravadas e a participação foi totalmente voluntária. Apesar de não terem sido realizadas gravações em vídeo, as expressões faciais e corporais e os sentimentos mostrados também foram anotados quando percebidos como relevantes. Com isso, objetivou-se penetrar mais profundamente no universo emocional das entrevistadas durante a análise das entrevistas. A partir dos depoimentos gravados e das anotações de campo foi realizada toda a análise do discurso e a interpretação, como feito anteriormente por Holbrook e Hirschman (1982) e Thompson (1997).

A respeito do método de análise de discurso cabem algumas considerações. Como aponta Gill (2000), não existe uma perspectiva única de análise de discurso, mas uma série de diferentes estilos de análise. O ponto em comum entre as diferentes correntes diz respeito à centralidade da linguagem e do discurso na construção da vida social. Ainda segundo Gill (2002, p.247) os temas principais da análise do discurso são a preocupação com o discurso em si mesmo; a visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; a ênfase no discurso como uma forma de ação; e a convicção na organização retórica do discurso. Segundo Boje, Oswick e Ford, 2004, o discurso constrói e modela a realidade e o mundo em que vivemos. Assim, qualquer exemplo de discurso é analisado tendo como base a ideia de que é, simultaneamente: a) um pedaço de texto (seja sob a forma escrita ou falada); b) uma instância de prática discursiva; e c) uma instância de prática social. A presente pesquisa, portanto, entende o consumo feminino de esporte como um conjunto de significados complexos.

As transcrições das partes mais relevantes das entrevistas acompanham as análises. A análise das entrevistas foi feita observando-se o consumo de esporte a partir do quadro referencial dos componentes da construção social das emoções (vide Quadro 1).

5 Análise das Entrevistas

Nessa seção são analisados os discursos coletados levando em conta o referencial da construção social das emoções e suas relações com o consumo feminino de esporte. A partir dessa perspectiva, buscou-se observar nos discursos das mulheres entrevistadas como os fatores emocionais afetam a construção das suas suposições de consumo, e como essas suposições de consumo se transformam em valores de consumo femininos de esporte.

Em primeiro lugar, observou-se o conjunto de sentimentos relacionados à prática esportiva. Em algum momento das entrevistas era perguntado abertamente sobre as sensações das respondentes frente às suas experiências esportivas. Pode-se observar que existe um conjunto de sentimentos positivos e negativos que são relacionados à prática esportiva. Sentimentos de prazer e sofrimento, orgulho e vergonha, alegria e tristeza apareceram repetidamente nos discursos coletados. Ficou claro em todas as entrevistas que há duas instituições preponderantes na construção de categorias emocionais e na colocação dos indivíduos dentro dessas categorias: a família e a escola. Além disso, também ficou claro que existe um espaço individual marcante de manifestação das trocas emocionais relativas ao consumo feminino esportivo que é o corpo.

5.1 Espaços Institucionais de Construção das Premissas de Consumo

No tocante aos espaços institucionais de construção das premissas de consumo, observou-se que a comunidade em volta da mulher tenta transferir para ela os significados emocionais previamente compartilhados por seus componentes. Destaca-se a importância do ambiente familiar na concepção das categorias emocionais das mulheres e percebe-se como as diferenças nas experiências familiares iniciais têm um papel importante na formação dessas categorias. Dentro do ambiente familiar, meninos e meninas costumam experimentar tratamentos diferentes, o que promove diferenças nos seus repertórios emocionais. A adequação do gênero a determinada atividade é construída a partir de incentivos e sanções sociais que são materializadas nas escolhas de consumo.

Muitas vezes os incentivos e as sanções sociais tomam corpo a partir de sentimentos e emoções incutidas na mu-

lher com o objetivo de manter o controle social, conforme propõe Shott (1979). Assim, são esperados não só comportamentos diferentes como também sentimentos diferentes entre meninos e meninas.

Administradora – 30 anos: *Também gostaria de ter feito esgrima. A aula de esgrima era no colégio militar, mas também fui vetada de fazer. Minha mãe não deixou eu fazer. Porque era tarde, não tinha necessidade (irritada). 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 estimulada a fazer. Talvez o meu irmão um pouco mais. Talvez por ser homem, né? Minha mãe sempre fez essa 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 essa distinção: as mulheres são para isto, os homens são para aquilo.*

Toda a forma de determinação das atividades adequadas para o determinado gênero se dá através da percepção dos incentivos e das sanções sociais que dão oportunidade a construções de emoções agradáveis ou não. Assim, os produtos e experiências consumidos e oferecidos às crianças têm grande importância na construção de repertórios emocionais distintos entre meninos e meninas. A própria gramática dos significados de consumo é utilizada para a construção destes sentimentos. Como resultado, as redes de relações que constroem os significados de consumo são montadas dentro de uma série de conjunções de sentimentos.

Vivenciando emoções positivas e negativas as mulheres constroem os seus acervos de significados positivos e negativos que se dão, primordialmente, frente ao outro. Conforme aponta Sartre

(1965), o comportamento puro não é uma emoção, nem a simples consciência deste comportamento. O comportamento se torna emocional apenas quando é interpretado pela pessoa e trazido às suas interações com o outro. Assim, a sociedade exerce influência sobre a construção dos sentimentos e dos significados destes sentimentos (NUSSBAUM, 1997). As relações entre sujeito e objeto não são exclusivas destes dois elementos. Para ilustrar melhor este ponto, o trecho a seguir trata da construção social do sentimento do medo:

Estudante – 22 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.*

O medo de se machucar existe na medida em que há uma ação de terceiros e que os medos são incutidos por estes elementos de agressão ou por qualquer sujeito social que exerça influência sobre a mulher. O molde social interfere na forma com a qual toda uma categoria emocional é concebida. A sociedade molda não só a tradição, mas também as experiências dos indivíduos que crescem dentro daquela sociedade e os valores que são resultantes das interações entre as percepções individuais e sociais (SHOTT, 1979; NUSSBAUM, 1997). O medo, então, só é sentido pela mulher porque o ambiente social, que determina o que vale a pena sentir, assim o permite (e o espera). Como resultado, tomam corpo determinadas premissas de consu-

mo que localizam a mulher em um espaço social de consumo que não seja conflitante com seus sentimentos (determinados socialmente).

Não só a família como os outros sujeitos do mundo social têm influência na expectativa emocional de determinada prática esportiva. Como pode ser visto a seguir, a escola também é uma instituição importante na construção social das emoções de consumo do esporte.

Estudante – 23 anos – sobre a interação com as colegas durante as aulas de educação física na escola: *Não que eu fosse apanhar no jogo em si. É por que o handball é um jogo de muito contato. Aí o pessoal ficava: “Ah, vai desmanchar em quadra”. Mas quando eu chegava e dava um drible de corpo o pessoal começava a me ver sério, começaram a dizer assim: “ela realmente sabe jogar, independente de ser franzina, ou não”. E isso eu gostava, eu conseguia mostrar, bem ou mal, um talento que eu tinha, quebrando a visão que as pessoas tinham de mim (orgulhosa). Achavam que eu era franzina, que eu era pequena, então que eu não sabia jogar. Nunca me escolhiam. Quem é escolhido no handball são sempre aquelas pessoas mais fortes.*

No ambiente escolar a mulher recebe as informações que complementam a formação de seu caráter adulto. Como todas são obrigadas a participar das atividades da Educação Física algumas impressões importantes são formadas neste período. Mesmo que de certa forma legitime os valores familiares, a escola oferece à mulher a chance de romper com o modo tradicional de se enxergar a atividade esportiva e a oportunidade de se expor à avaliação durante a prática de esporte e o convívio no grupo.

Nesse outro espaço social as redes de relações são reconfiguradas e são construídos novos significados de consu-

mo que também são mediados pelas emoções. A mulher pode vivenciar sentimentos de vergonha, orgulho, medo ou alegria de formas distintas face às construções sociais diferentes. A participação em outros grupos amplia as opções emocionais das mulheres e, dessa forma, as normas sobre as categorias emocionais podem sofrer alterações. O meio social pode alterar a percepção de sentimento e emoções. Isto significa dizer que sujeito e objeto não são estáveis, isto é, dada uma determinada relação entre um consumidor e a experiência de consumo, a valoração dessa relação varia de acordo com as condições do ambiente social. O que a mulher sente com relação a uma determinada experiência de consumo esportivo pode ser diferente e até mesmo dispar no momento em que ela se vê em outro ambiente social.

Programadora Visual – 27 anos e a discussão sobre o remo em família: *Minha mãe, quando eu falei que eu estava indo fazer remo, ficava reclamando. Porque ela achava uma atividade extremamente masculina. Mas você entra num barco de madeirinha e vai lá pro meio da Lagoa. Então é algo que é assim, apesar de ser um barco horroroso, você olha e fala: pô, responsabilidade esse barco está na minha mão, estou começando mesmo, agora é pra valer, entendeu? Foi legal também. Eu estava com minhas amigas e estava e todo mundo com a mesma sensação de euforia.*

Frente à família a mulher percebe a rejeição de sua escolha de consumo (o remo), frente a suas amigas, contudo, há uma nova interpretação do meio social que proporciona uma outra experiência emocional, positiva neste caso. A sociedade oferece às mulheres diferentes visões sobre como elas devem encarar suas emoções e essas suposições se transformam em premissas femininas de consumo de esporte. Estas novas premissas estão alinhadas àquilo que Cronan e

Scott (2008) identificaram como um movimento de resistência à construções culturais dominantes relativas à prática de esportes, frequentemente relacionadas à masculinidade. Novas narrativas e novas estratégias discursivas permitem às mulheres redefinir seu espaço em sociedade, e redefinir suas relações com seus próprios corpos. Assim, de acordo com o grupo social em que está inserida, a mulher pode assumir as expressões emocionais modeladas por este grupo. Dos novos significados resultantes surgem outras premissas de consumo. As relações entre sujeito e objeto não só não estão encerradas nestes dois componentes, como não são estáveis, isto é, apresentam variação de acordo com o ambiente social no qual a mulher está inserida.

5.2 Espaços Individuais de Exposição e Avaliação das Premissas de Consumo

Muitas das premissas femininas de consumo são concretizadas através do corpo. Há uma relação muito estreita entre o corpo e o esporte, pois as determinações sociais acabam encontrando ali um objeto específico onde passam a residir. Constatou-se que grande parte da aprovação social da mulher é buscada através da apresentação de um corpo que não esteja em desacordo com a expectativa social. A mulher também busca reconhecimento através do seu corpo. A construção das emoções no consumo feminino de esporte também se refere diretamente ao corpo.

Estudante – 23 anos: *As (nadadoras) chinesas têm um ombro muito largo. Eu acho que eu tenho ombros largos. Eu não gosto disso 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.*

Economista – 27 anos: *Já fiz ginástica olímpica, ballet e jazz de forma intensiva. Agora faço hidrogenástica e musculação. 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.*

O orgulho de se sentir mais bonita só faz sentido se existem outros sujeitos sociais para observar este corpo (e avaliá-lo) e se existem fontes de comparação (FALK, 1994). Da mesma forma, a auto-estima é um sentimento inócuo sem um pano de fundo social que sirva de contraste. O sentimento de felicidade é muitas vezes percebido no instante em que o corpo se transforma em objeto de consumo aprovado socialmente. Fica caracterizada a susceptibilidade da mulher às condições sociais e às sanções emocionais impostas pela sociedade ao redor numa relação social mediada pelo corpo.

Assim, a construção de valores de consumo de esporte para as mulheres passa pelo corpo, pela imagem desse corpo frente à sociedade e pela percepção do esporte como interferente no processo de constituição corporal. Observa-se um amplo repertório de considerações emocionais com relação ao corpo e aos impactos que o esporte pode causar nele. A sociedade determina uma certa forma de atuação emocional “correta” frente a determinadas propostas corporais.

6 Considerações Finais

Não é difícil perceber que existe uma forte ligação entre esporte e emoção. O objetivo desse trabalho não foi confirmar essa ligação, mas investigar as formas de manifestação das emoções dentro da experiência de consumo feminino de esporte. Dessa forma, espera-se que a presente pesquisa ofereça subsídios para pesquisas futuras, assim como

para o trabalho diário de profissionais de marketing do esporte.

A pesquisa realizada traz contribuições para a compreensão do comportamento de compra feminino de esporte a medida em que utiliza uma abordagem de construção social das emoções, o que ainda não foi feito pelos estudiosos das disciplinas de marketing e de comportamento do consumidor. Ao apontar para esse caminho a intenção dos autores foi não apenas demarcar uma nova forma de se caminhar dentro da compreensão das emoções no consumo, como também mostrar como a construção social da realidade pode trazer novas visões para o estudo do consumo.

A partir da interpretação dos relatos coletados construiu-se uma compreensão melhor dos antecedentes emocionais de consumo feminino de esporte. Adotando a perspectiva da construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 2004) e da interação dos significados sociais e pessoais é possível perceber que existem dois locais interessantes ao estudo da construção de significados de consumo feminino de esporte: o espaço institucional, representado pela família e pela escola; e o espaço indivíduo concretizado no corpo.

Os sentimentos positivos e negativos das mulheres em relação ao consumo de esporte são determinados não apenas pelas sanções e os incentivos emocionais advindos do ambiente social que cerca a mulher, mas também por aspectos culturais relativos à própria constituição de sua identidade de gênero. Na vivência familiar cotidiana a mulher aprende quais manifestações emocionais lhe são permitidas e esperadas. As diferentes experiências familiares têm um papel importante na forma com a qual as mulheres aprendem sobre suas emoções. Na escola a mulher encontra outros grupos sociais que nem sempre compartilham do mesmo repertório de sanções e incentivos emocionais colecionados pela família. Através dessas duas instituições a

sociedade ensina à mulher como manifestar suas emoções e as expressões apropriadas dessas emoções. Isto deixa claro como as relações entre objetos construídas neste ambiente social são mediadas pelas emoções. Dessas relações entre objetos, interferidas pelas emoções, surgem os significados de consumo que dão origem às premissas de consumo das mulheres.

Se a família e a escola são importantes formadores deste mundo social das emoções, o corpo é o local de residência das premissas de consumo feminino de esporte. É nesse espaço individual (o corpo) que ocorre a exposição e a avaliação das premissas de consumo feminino de esporte. A aceitação ou rejeição do corpo move a mulher rumo à modificação deste objeto rumo à aceitação ou à simples negação das sanções emocionais da sociedade. Etnia e classe social também podem ser poderosos mediadores da relação entre as mulheres, suas emoções, e a prática / consumo de esportes. Tais relações, já apontadas por Washington e Karen (2001), podem constituir temas de grande potencial para investigação em trabalhos futuros.

Relações entre a prática de esportes e fenômenos de consumo podem ser analisadas sob a perspectiva da Teoria da Cultura de Consumo (ARNOULD; THOMPSON 1995). De acordo com esta perspectiva, os mercados mediam relações entre formas de vida e os recursos materiais e simbólicos dos quais tais formas de vida dependem (ARNOULD; THOMPSON 1995, P.869). A constituição da identidade de gênero de forma geral e entre mulheres em particular é um dos tópicos que vêm sendo investigados em estudos de consumo (PEREIRA; AYROSA 2013a, 2013b). As entrevistas realizadas revelaram a importância dada aos efeitos da prática de esportes sobre a formação de um corpo que atende – ou ofende – modelos de feminilidade culturalmente estabelecidos, o que vai ao encontro do que propõem Tonini e Sauer-

bronn (2013). Cronan & Scott (2008) chamam atenção para os esforços empreendidos por mulheres para criar “corpos socialmente perfeitos por causa de imagens de graça, sensibilidade e feminilidade” (p.19). Tais imagens culturalmente estabelecidas excluem força e dureza, atributos atrelados à prática de esportes que determinam masculinidade, não feminilidade. De forma análoga, Washington e Karen (2001) afirmam que pesquisas sobre identidades masculinas frequentemente focalizam relações entre esportes e violência. A recusa a construir um corpo masculino, claramente identificada nos relatos, além de estar presente no cuidado em não se machucar, se substancia em bens como roupas (“*ombro pequeno passa delicadeza*”). Os produtos, que atendem a imperativos constituídos no mercado, parecem mediar a relação entre as mulheres e seus corpos não apenas através da mídia, mas também através da própria experiência do produto, da auto-percepção das próprias informantes.

O corpo surge como um amplo horizonte de pesquisas, como sugere Anzai (2000). No presente trabalho o consumo do corpo não foi explorado, o que poderia ser considerado uma limitação, mas essa parece ser a direção de trabalhos futuros. As angústias e insatisfações da mulher com seu corpo mereceriam estudos específicos do ponto de vista do comportamento do consumidor (vide SAUERBRONN; TONINI; LODI, 2011 e TONINI; SAUERBRONN, 2013). Ainda dentro dessa questão, podem ser sugeridos novos estudos sobre consumo de saúde e beleza, assim como o consumo durante a gravidez e o consumo corporal da gravidez. Tais caminhos parecem ter alguma ligação com a perspectiva adotada no presente trabalho e apareceram durante as entrevistas ainda de forma tímida. Provavelmente, se fossem focalizados mais diretamente poderiam mostrar outros significados e premissas

de consumo interessantes à academia e aos praticantes.

A expansão da compreensão a respeito das formas com que o esporte é entendido e valorado, pode ser muito interessante aos pesquisadores interessados às questões de gênero, esporte e consumo. Podem ser procuradas as relações entre o valor do esporte e as motivações para a prática de esportes entre mulheres, em esforço alinhado à proposta de Guedes e Netto (2013). Além disso, os profissionais da área do marketing recebem algumas contribuições que podem ser levadas em consideração quando do desenvolvimento das formas de comunicação dos produtos e serviços esportivos para as mulheres, assim como no desenvolvimento e criação de novos produtos e serviços voltados para as mulheres. Do ponto de vista do comportamento do consumidor, a presente pesquisa busca também contribuir para a proposição de uma alternativa à abordagem hegemônica do estudo dos componentes emocionais no consumo baseada na psicologia cognitiva, mais notadamente a construção social do consumo.

Referências

ANZAI, K. O corpo como objeto de consumo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v.21, n.23, p.71-76, 2000.

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

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of**

Consumer Research, v.31, n.4, p.868-882, 2005.

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

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, 1988.

BENTON JR., R. Work, **Consumption and the Joyless Consumer**. In: FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. (eds.). **Philosophical and Radical Thought in Marketing**. Massachusetts: Lexington, 1987.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BITENCOURT, F. G. Globalização: o esporte e a cultura de consumo. **Motrivivência**, v.10, p.85-95, 1997.

BOJE, D. M.; OSWICK, C.; FORD, J. D. Language and Organization: the doing of discourse. **Academy of Management Review**. V.29, n.4, p.571-577, 2004.

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

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

CRONAN, M. K.; SCOTT, D. Triathlon and Women's Narratives of Bodies and Sport. **Leisure Sciences**, v.30, n.1, p.17-34, 2008.

D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. In: ENCONTRO NA-

CIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Atibaia, 27, 2003. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

DENZIN, N. K. A note on emotionality, self and interaction. **The American Journal of Sociology**, v. 89, p. 402-409. 1983.

DIENER, E.; LUCAS, R. E. Subjective emotional well-being. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. **Handbook of Emotions**. 2 ed. New York: Guilford Press, 2004.

DIX, S.; PHAU, I.; POUQUET, S. Bend it like Beckham: the influence of sports celebrities on young adult consumers. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v.11, n.1, p.36-46, 2010.

ELIAS, N. **A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, p.285 - 296, 1997.

ELLIOTT, R. Symbolic meaning and postmodern consumer culture. In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R. WHITTINGTON, R. (eds.) **Rethinking Marketing - Towards Critical Marketing Accountings**. London: Sage, 1999.

FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. O.; SOUSA, C. A. V. Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v.11, n.2, p.96-123, 2012.

FALK, P. **The Consuming Body**. London: Routledge, 1994.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FIRAT, A. F. The consumer in postmodernity. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 70-76, 1991.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 239 – 267, 1995.

FISHBEIN, M.; I. AZJEN. **Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research**. New York: Addison-Wesley Pub. Co. Inc., 1979.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (eds.) **Pesquisa Qualitativa Com Texto Imagem e Som**. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

GIL-JUÁREZ, A. Consumption as an emotional social control device. **Theory & Psychology**, v.9, n.6, p.837-857, 2010.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M W.; GASKELL, G. (Eds.) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GUEDES, D. P.; NETTO, J. E. S. Motivos para a prática de esportes em atletas jovens e fatores associados. **Revista da Educação Física/UEM**, v.24, n.1, p.21-31, 2013.

HESSE-BIBER, S. N.; LEAVY, P. **Feminist Research Practice: a Primer**. London: Sage, 2007.

HOLBROOK. M. B. Product imagery and the illusion of reality: some insights from consumer esthetics. **Advances in Consumer Research**, v.10, p. 65 – 71, 1983.

HOLBROOK. M. B. Emotion in consumption experience: toward a new model of the human consumer. In: PETERSON, R. A.; HOYER, W. D.; WILSON, W. R. **The Role Of Affect In Consumer Behavior**. Massachussets: Lexington Books, 1986.

HOLBROOK. M. B. **Consumer Research – Introspective Essays on the Study of Consumption**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer value: A framework for analysis and research**. Londres: Routledge, 1999.

HOLBROOK. M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.132 -140, 1982.

HOWARD, J. A. **Mercadologia – Comportamento do Administrador e do Comprador**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1969.

ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption: A new research agenda. **Journal of Consumer Culture**, v.9, n.3, p.377-413, 2009.

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.

KOURY, M. G. P. **Emoções, sociedade e cultura: A categoria de análise emoções como objeto de investigação na sociologia**. Curitiba: CRV, 2009.

KEMPER, T. D. Social constructivist and positivist approaches to the sociology of emotions. **American Journal of Sociology**, v.87, p.336 – 362, 1981.

MARQUES, R. F. R.; ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. Esporte: Um fenômeno heterogêneo – estudo sobre o

esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea. **Movimento**, v.13, n.3, p.225-242, 2007.

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

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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

MOORMAN, C. Marketing as technique: The influence of marketing on the meanings of consumption. In: FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. **Philosophical and Radical Thought in Marketing**. Massachusetts: Lexington, 1987.

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

NISTA-PICCOLO, V. L.; WINTERSTEIN, P. J. Análise fenomenológica da percepção das emoções em aulas de educação física. **Revista da Educação Física/UEM**, v.6, n.1, 1995

NUSSBAUM, M.C. **Cultivating Humanity**. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p.460–469, 1980.

PAIXÃO, J. A.; COSTA, V. L. M.; GABRIEL, R. E. C. D. Esporte de aventura e ambiente natural: Dimensão pre-

servacional na sociedade de consumo. **Motriz**, v.15, n.2, p.367-373, 2009.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Corpos consumidos: Cultura de consumo gay carioca. **Organizações & Sociedade**, v.19, n.61, p. 295-313, 2012.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Between Two Worlds: An ethnographic study of gay consumer culture in Rio de Janeiro. **BAR - Brazilian Administration Review**, v.9, n.2 (Abril/Junho), p. 211-228, 2012.

SARTRE, J. P. **Esboço de Uma Teoria das Emoções**. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.

SAUERBRONN, J. F. R. Mulheres são diferentes (entre si!) - Um estudo sobre valores de consumo femininos no esporte. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Atibaia, 27, 2003. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v.7, n.1, p.169-182, 2009.

SAUERBRONN, J. F. R.; TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. F. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. **READ. Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 1-25, 2011.

SCWARZENBERGER, V.; HYDE, K. The role of sports brands in niche sports subculture. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v.15, n.1, p.36-59, 2014.

SHERRY JR., J. F. Cultural propriety in a global marketplace, in: FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. **Philosophical and Radical Thought in Marketing**. Massachusetts: Lexington, 1987.

SHOTT, S. Emotion and social life: a symbolic interactionist analysis. **The American Journal of Sociology**, v.84, n.6, 1979.

SOLOMON, R. C. **The passions: Emotions and the meaning of life**. Indianapolis: Hackett Publishing, 1993.

SOLOMON, R. C. The philosophy of emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. **Handbook of Emotions**. 2 ed. New York: Guilford Press, 2004.

SMITH, L. R. The less you say: An initial study of gender coverage in sports on Twitter. In: BILLINGS, A. C. (ed.) **Sports Media – Transformation, Integration, Consumption**. New York: Routledge, 2011.

SPINK, M. J. Aventura, liberdade, desafios, emoção: Os tons do apelo ao consumo do risco-aventura. **Política & Trabalho**, v.37, p.45-65, 2012.

STERN, B. Feminist literacy criticism and the deconstruction of ads: a post-modern view of advertising and consumer responses, **Journal of Consumer Research**, v.19, p.556–566, 1993.

STURDY, A. Knowing the unknowable? A discussion of methodological and theoretical issues in emotion research and organizational studies. **Organization**, v.10, p.81-105, 2003.

SZÜSTER, F. R.; CASOTTI, L. M.; SAUERBRONN, J. F. R. Lá vai o consumidor pela ponta esquerda! Um estudo sobre consumo adolescente de futebol na cidade do Rio de Janeiro. **Revista ADM.MADE**, v. 18, n. 1, p. 79-104, 2014.

TAYLOR, S. J., BOGDAN, R. **Introduction To Qualitative Research Methods: The Search Of Meanings**. New York: Wiley Interscience Publication, 1984.

TOLEDO, E.; PIRES, F. R. Sorria! Marketing e consumo dos programas de ginástica de academia. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v.29, n.3, p.41-56, 2008.

TONINI, K. A. D.; SAUERBRONN, J. F. R. Mulheres cariocas e seus corpos: Uma investigação a respeito do valor de consumo do corpo feminino. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 77-101, 2013.

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

WANG, R. T.; KAPLANIDOU, K. I want to buy because I feel good: The effect of sport-induced emotion on sponsorship. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v.15, n.1, p.74-86, 2014.

WASHINGTON, R. E.; KAREN, D. Sport and society. **Annual Review of Sociology**, v. 27, p. 187, 2001.

ZAJONC, R.B. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. **American Psychologist**, v. 35, p.151-175, 1980. ZAJONC, R.B.; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research**. v. 9, p. 123-131, 1982.