

# **Sonhos Olímpicos de uma Noite de Verão: Uma Investigação sobre Valores de Consumo no Esporte**

**João Felipe Sauerbronn (EBAPE/FGV)**

**Eduardo A T Ayrosa (EBAPE/FGV)**

## **Resumo**

O presente artigo relata o primeiro estágio de um estudo mais amplo sobre a percepção de valor do esporte na sociedade brasileira. A partir da tipologia proposta por Morris B. Holbrook (1999), procuramos caracterizar comportamentos de consumo esportivo, trazendo, desta forma, observações que servissem como subsídios para estratégias de marketing. Os perfis de consumo apresentados poderão ser fontes de informações importantes não só para organizações do setor esportivo como também do setor de entretenimento. Os dados analisados neste estudo foram coletados em entrevistas em profundidade (McCracken, 1988). Nestas entrevistas, exploramos os aspectos experienciais do consumo esportivo e suas relações com comportamentos de compra dos grupos sociais. Realizadas as entrevistas, recorremos ao modelo de tipologia de valores do consumidor criado por Holbrook (1999) para categorizar os tipos de consumo esportivo. Conclui-se que quatro dos valores propostos por Holbrook são recorrentes no discurso dos entrevistados.

## **Introdução**

Simultaneamente ao desenvolvimento do capitalismo no mundo ocidental nos últimos cem anos, observamos o crescimento da importância do esporte como atividade humana na vida contemporânea. Como observa Mascarenhas de Jesus (1999), desde o final do século XIX, a partir da construção das cidades modernas, a sociedade passou a buscar formas de conciliar o intenso ritmo de trabalho com atividades de lazer que possibilitassem ao homem manter a forma física, extravasar suas ansiedades e relacionar-se socialmente. Daí, o esporte tornou-se um fenômeno cultural e social universal que reflete objetivos econômicos, ideológicos, políticos, culturais, científicos e sociais (Tubino, 1987).

É curioso notar que, apesar da aparente importância do esporte como indústria e portanto como produto de consumo em todas as suas formas, há poucos estudos orientados para o consumo de esporte, seja como prática de modalidades, seja na forma de produtos ou eventos. O objetivo deste trabalho é estudar a forma como o consumidor esportivo valoriza a sua forma de uso do esporte, e a partir disso melhor compreender como este mercado se segmenta. O quadro referencial proposto por Holbrook (1999) será usado neste trabalho para identificar as diversas formas de fruição e valorização do esporte.

Há uma grande dificuldade em se definir “valor”. Mesmo a axiologia, que se dedica a formar uma Teoria dos Valores em geral, apresenta uma diversidade muito grande de significados e de usos para o termo “valor”. Desta forma, parece ser necessário apresentar uma breve discussão sobre valor e suas interpretações dentro da ótica do marketing. Antes de chegar à tipologia de Holbrook (1999), serão apresentados à lógica de consumo de Baudrillard (1972). Estes dois autores serão utilizados como elo entre o estudo filosófico do valor e a interpretação do valor associado ao consumo.

A tipologia de Holbrook (1999) propõe oito dimensões de valores de consumo, a saber: Eficiência, Excelência, Status, Estima, Jogo (*Play*), Estética, Ética e Espiritualidade. A tipologia de Holbrook (1999) será apresentada e discutida em todas as suas dimensões a seguir neste trabalho. Ao fim da discussão sobre o conceito de valor e da apresentação da

tipologia proposta por Holbrook (1999), o processo de interpretação e análise dos dados será mais facilmente compreendido.

Foram realizadas entrevistas para categorizar os perfis de valores de consumo. As entrevistas longas, em profundidade, tiveram como objetivo extrair a maior quantidade possível de significados ligados ao esporte (McCracken 1981). O foco das questões foi buscar sentidos individuais para o consumo do esporte, deixando clara a essência das experiências de cada respondente. Utilizando a abordagem fenomenológica, como sugere Morse (1998), foram entrevistadas sete pessoas. Usando a abordagem sugerida por Belk e Coon (1993), Holbrook e Hirschman (1982), Schoulten e McAlexander (1995), os dados foram interpretados a partir da análise dos depoimentos dos consumidores. A transcrição das partes mais relevantes das entrevistas ilustra essa análise.

### **Sonhos, Valores, Consumo e Esporte**

Wagner (1999) faz crer que a Axiologia nos leva a assumir 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 (Kotler 1998), 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 a interação entre cultura, consumo, e o processo de aquisição de informação e construção de significado.

A conceptualização de Baudrillard (1972) é particularmente interessante para iniciarmos uma discussão sobre valor. Baudrillard (1972) distingue uma lógica do consumo – por ele entendida como uma lógica do símbolo e da diferença – de outras lógicas comumente associadas a produtos, a saber: lógica funcional do valor de uso; lógica econômica do valor de troca; lógica de troca simbólica; e lógica de valor/signo. A lógica funcional de valor de uso é uma lógica de operações práticas, onde o produto é um utensílio. A lógica econômica do valor de troca é uma lógica de equivalência, onde o produto é uma mercadoria. A lógica de troca simbólica é 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. Esta última seria a 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 se transformou não só em uma indústria de inegável poder econômico, ligada ao consumo de massa do esporte, como também em 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. Vem de encontro aos objetivos deste trabalho a caracterização dos valores observados de acordo com as perspectivas sociais de consumo.

### **A Tipologia de Valor de Holbrook**

Por reunir contribuições de diversas áreas do conhecimento humano (como psicologia, sociologia, antropologia), o comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria do Marketing. Os estudos mais recentes têm desenvolvido uma abordagem voltada para as ciências comportamentais, utilizando-se de trabalhos etnográficos e pesquisas de campo.

A tipologia de valor para o consumidor criada por Holbrook (1999) fornece o quadro referencial teórico aqui utilizado para a análise do comportamento do consumidor esportivo brasileiro. Este trabalho, como parte inicial de um projeto mais amplo, tem como objetivo verificar a aplicabilidade deste quadro referencial teórico à realidade de consumo de esporte no Brasil.

Considerando que a troca é o elemento central para o conceito de marketing, e que trocas envolvem relações de valores, é de fundamental importância entender a natureza e os tipos de valores que os consumidores obtêm através da experiência de consumo. Esta questão é central na pesquisa de marketing, visto que permite vislumbrar uma das raízes do fenômeno de consumo: as relações entre valores pessoais do consumidor e a forma como valorizam produtos. Longe de fazer um tratado sobre valores pessoais, o modelo de Holbrook (1999) concentra-se na segunda parte dessa equação: a forma como consumidores valorizam produtos. Não se trata, pois, de saber como agregar valor a um produto, mas sim *como* este valor é percebido.

Para Holbrook (1999), existem quatro importantes características do valor de consumo. Primeiro, o valor de consumo é *interativo*, uma vez que o valor só é obtido através de uma interação entre o consumidor e o produto. Em segundo, o valor é *relativo*, já que nunca há um valor absoluto: o valor é resultado de avaliações de consumidores que diferem entre si e realizam comparações entre fontes alternativas de valor em uma variedade de situações. A terceira característica do valor é que ele é *preferencial*: ele sempre envolve um julgamento de preferência. Esta característica é fundamental porque dá suporte a vários conceitos centrais em marketing: atitude e avaliação. Por fim, o valor é uma experiência: ele

não existe na marca preferida, no produto em si, ou na sua posse, mas sim na experiência do produto. Esta experiência do produto remete a Levitt (1975): as pessoas não compram produtos, compram os serviços que os produtos lhes prestam.

Holbrook (1999) propõe uma tipologia de classificação do valor de consumo através de três dimensões:

### 1) Valor Extrínseco x Intrínseco

Poderíamos caracterizar como *extrínsecos* valores associados à funcionalidade e à utilidade do bem ou serviço. Segundo esta utilidade, o consumidor vê o bem ou serviço como um meio para atingir algum objetivo ou realizar algum outro desejo. A bola de futebol, por exemplo, não apresenta nenhum fim por si só. Contudo, é impossível a prática do futebol, recreacional ou competitiva, sem a bola ou algo que se assemelhe a ela. O valor da bola está associado à sua capacidade de proporcionar um acontecimento: a partida.

Valores *intrínsecos*, por sua vez, são aqueles caracterizados por um fim em si mesmos, auto-justificáveis. A partida de futebol ou o mergulho na piscina são justificativas para as atividades envolvidas. De acordo com Wagner (1999), axiologistas consideram que apenas experiências, e não objetos, podem ser apreciadas como um fim em si mesmas. Neste caso, valores intrínsecos estão associados a experiências do produto em si, enquanto valores extrínsecos estão associados às experiências proporcionadas pelo produto, mas não no produto em si.

### 2) Valor auto-orientado x alter-orientado

Um valor poderá ser considerado *auto-orientado* quando somente o próprio consumidor puder fruir de algum aspecto do consumo para o seu próprio proveito, seja pela forma como o consumidor reage ao produto, ou pelo efeito que o consumo tem sobre ele. A bola de futebol, novamente, poderá ser melhor avaliada pelo indivíduo que a estiver utilizando. A fonte primária de valor derivada deste objeto reside na sua capacidade de contribuir para a experiência de consumo daquele indivíduo.

Analogamente, o valor *alter-orientado* é completamente dependente da reação de terceiros e os efeitos que a experiência de consumo provocarão em outros que não o próprio indivíduo. Terceiros, aqui, poderão estar dentro de vários níveis, entre micro (família, amigos, colegas de trabalho), intermediário (comunidade, país, planeta) e macro (o universo, a natureza, a humanidade).

Claramente, a maioria dos casos que poderíamos classificar como orientação de outros está relacionada a “outros” relevantes. O indivíduo pode iniciar a prática do golfe com a única intenção de impressionar os vizinhos ou os colegas de trabalho. Neste caso, as fontes de valor primárias estão mais relacionadas a valores orientados por terceiros do que a valores próprios.

### 3) Valor ativo x reativo

Um valor é *ativo* quando proporciona manipulação física ou mental de algum objeto tangível ou intangível, isto é, quando envolve coisas feitas pelo consumidor para ou com um produto como parte da experiência de consumo. Quando um indivíduo anda de bicicleta está manipulando fisicamente um objeto tangível.

O valor de consumo é *reativo* quando o indivíduo aprecia, admira ou responde a algum objeto. Agora, ao invés de ser um sujeito fazendo algo a um objeto, ocorre o inverso: o objeto altera o sujeito. Assistir a uma partida de futebol pela televisão ou no estádio são exemplos de valores de consumo reativos.

Cruzando estes conceitos de extrínseco x intrínseco; auto-orientado x alter-orientado; e ativo x reativo, Holbrook (1999) propõe a qualificação de oito tipos de valores dentro da experiência de consumo: Eficiência, Excelência, Status, Estima, Jogo (*Play*), Estética, Ética e Espiritualidade como exemplos chave de cada tipo maior, conforme a Figura 1 abaixo:

### **Figura 1: Tipologia de Valor de Holbrook**

**Erro! Vínculo não válido.**

**Eficiência (entradas/saídas; conveniência):** Dentro da perspectiva de Holbrook (1999) eficiência envolve valor extrínseco, que resulta de usos ativos de um produto ou experiência de consumo como meio de alcançar objetivos de orientação própria. A eficiência pode ser medida através de relações: vitórias do time no campeonato.

**Excelência (qualidade):** Excelência envolve uma apreciação reativa de algum objeto ou a habilidade potencial da experiência de servir como meio para algum fim orientado para próprio indivíduo. Seria a capacidade de se admirar um objeto ou experiência a partir de sua capacidade de alcançar algum objetivo pessoal. Um tênis pode ser avaliado pela proteção do corpo do consumidor contra impactos no solo ou pelo seu design inovador, mesmo que o consumidor nunca tenha utilizado o produto.

**Status (sucesso):** Por status entendemos a manipulação do comportamento de consumo de um indivíduo como extrínseco, ativo e alter-orientado. Quando pensamos em status estamos procurando aquilo que pode conseguir uma resposta positiva de outra pessoa. Esta conceituação está próxima da lógica de valor/signo proposta por Baudrillard (1972), onde o valor se forma a partir da observação dos outros. Consumidores procuram por produtos e experiências de consumo a partir de um conjunto de símbolos como os quais pretendem construir uma *persona* que alcance sucesso na forma de status para os olhos dos outros.

**Estima (reputação, materialismo, posses):** A diferença entre status e estima talvez seja muito sutil. Poderíamos classificar estima como a contrapartida reativa de status, ou seja, valor extrínseco (por não ter um fim em si mesmo), alter-orientado e reativo. Há uma inversão da definição axiológica de valor, uma vez que o objeto passa a agir sobre o sujeito. No mundo materialista de hoje os produtos passam a ser importantes a medida que incrementam a auto-estima e o reputação do indivíduo e se transformam em expressões do ser. Diga-me o que compras e eu te direi quem és.

**Jogo (*Play*):** Mesmo sabendo que não haveria uma palavra em português que contemplasse todos os significados do termo inglês *play*, foi utilizado o termo jogo. Esta limitação é conhecida e apontada. Em análise, *play* tem o sentido de jogar, jogo, o aspecto lúdico, mas também pode ser entendido como brincar, divertir-se, ou também atuar, exercer um papel. Esta variedade de significados denota que seriam necessárias inúmeras traduções para o português, mas nenhuma alcançaria a extensão tão múltipla quanto a expressão inglesa. De pronto enxergamos que esta dimensão do valor de consumo seria fundamental para a qualificação do consumo de esporte. Nossa percepção se confirmou ao longo das entrevistas. Jogo é um valor orientado pelo próprio, ativo e intrínseco. Ninguém pode sentir por outro o

que é jogar a *peladinha* de final de semana. Só o indivíduo que participar, portanto de forma ativa, se diverte com a sua participação (também orientada pelo próprio). O jogo tem o fim nele próprio e, portanto, apresenta valores intrínsecos.

**Estética (Beleza):** A contrapartida reativa do jogo é a estética: um valor orientado pelo próprio (ninguém pode observar por outro, afinal “gosto não se discute”), intrínseco (por ter finalidade em si mesmo) e reativo (porque a posição do indivíduo é totalmente passiva). Bullough (1912 in Holbrook 1999) contribuiu para a compreensão da estética a partir do conceito de “distância física”. Neste conceito, a essência da apreciação estética reside no desligamento dos padrões mundanos de forma prática. Conforme o pensamento kantiano, o juízo do gosto não é um juízo do conhecimento, por conseguinte, não é lógico, mas estético, subjetivo.

**Ética (Virtude, Justiça, Moralidade):** A ética é um valor ligado a aspectos orientados por outros (governo, comunidade) que prescinde de uma ação ativa do indivíduo e é um fim em si mesmo (portanto intrínseco). O indivíduo que utiliza a bicicleta como meio de transporte por causa de sua preocupação como o meio ambiente está valorizando a ética. Se este indivíduo se utiliza a bicicleta somente como meio de obter melhora da forma física não será a mesma coisa. O fim do valor ético está em si mesmo.

**Espiritualidade (Fé, Êxtase, Sacralidade, Mágica):** Uma forma reativa de ética, a espiritualidade está ligada a valores orientados por outros, intrínsecos e reativos. Por valores espirituais estaremos pressupondo uma aceitação, admiração ou adoração a “Outro”, que pode ser Deus, o Cosmos, a Natureza ou qualquer Entidade Mística. Ficam de fora das características de valores espirituais as ações religiosas com intuítos materiais. O fim é em si mesmo, portanto o valor espiritual da experiência religiosa acontece por si, por esta experiência ser, em si mesmo, mística ou divina.

## **Procedimentos Metodológicos**

Para a obtenção dos dados, optou-se pelo método da entrevista pessoal longa, em profundidade, assim como descrito por McCracken (1988). As perguntas, abertas, foram conduzidas de acordo com as características do entrevistado e os caminhos apontados por este. Esta abordagem qualitativa buscava extrair do entrevistado suas impressões mais profundas sobre suas experiências de vida, sobre o esporte e como sua vida e o esporte inter-relacionavam-se.

A maioria das entrevistas foi realizada no ambiente de trabalho dos respondentes (escritório, praia, clube). Os entrevistados foram recrutados a partir de divulgação através de e-mail de uma escola de negócios no Rio de Janeiro e de redes de conhecimento dos pesquisadores no esporte. As entrevistas foram gravadas e a participação foi totalmente voluntária. A partir dos depoimentos gravados foi realizada toda a análise de conteúdo.

Segundo Morse (1998), quando se utiliza o método de entrevista em profundidade, o tamanho da amostra pode ser de aproximadamente seis participantes. Para este primeiro trabalho, que é parte de um projeto mais amplo sobre valores e significados do esporte para a sociedade, foram realizadas sete entrevistas. Os perfis dos entrevistados variaram muito em relação à sua relação formal com o esporte.

Dentre as sete pessoas que tiveram suas entrevistas gravadas, o grupo foi formado por dois “atletas” (um homem e uma mulher) e cinco “não-atletas” (quatro homens e uma mulher). A identificação dos consumidores aparece no estudo de acordo com o seguinte

exemplo de padronização: (homem, economista, 46) refere-se a um trecho do depoimento de um consumidor do sexo masculino, que exerce a profissão de economista, e que tem 46 anos.

Antes de iniciar as entrevistas, foi cogitada a classificação de três perfis de entrevistados: “atletas”, como aqueles que praticam regularmente alguma atividade física de forma regular e orientada e com objetivos profissionais; “ativos”, como aqueles que praticam alguma atividade física regularmente, mas sem finalidade profissional; e “sedentários”, como aqueles que não realizam nenhuma atividade física regularmente. Contudo, com o decorrer do processo de coleta de dados, notou-se que esta classificação não seria representativa de como as pessoas percebiam suas relações com o esporte. Muitas vezes o entrevistado se considerava “ativo” fisicamente, mas, na verdade, só praticava atividade física no final de semana ou uma ou duas vezes durante a semana, o que o colocaria na classe de “sedentário”. Cada vez mais, a fronteira entre “ativos” e “sedentários” se tornava turva. Como solução, a classe de sedentários foi eliminada, permanecendo os “atletas” e “não-atletas”, separando apenas aqueles que tivessem interesses profissionais (“atletas”) daqueles que se dedicassem a outras atividades profissionais (“não-atletas”). “Sedentários” passaram a ser classificados como não-atletas.

Conforme Thompson (1997), entrevistas orientadas para o estudo do mercado nos levam a uma mútua reciprocidade entre o nível individual de percepção e significados sociais compartilhados. Para ambos, o significado que o fenômeno do marketing apresenta para os consumidores é visto como emergindo através de uma relação dialética entre pontos de vista pessoais e as estruturas de crenças do senso comum. Os sentidos pessoais emergem através de uma relação dialógica na qual a predisposição interpretativa do consumidor aponta aspectos salientes de sua vida e do mundo em que estão inseridos. Reciprocamente, estas experiências focais podem influenciar seu ponto de vista interpretativo.

Para a interpretação dos dados, utilizamos a mesma dinâmica utilizada por Belk e Coon (1993), Holbrook e Hirschman (1982), Holt (1998), Morse (1998) e Thompson (1997), analisando e interpretando os depoimentos dos consumidores e apresentando a transcrição das partes mais relevantes das entrevistas.

Como temos a intenção de observar a aplicabilidade do quadro referencial teórico proposto por Holbrook (1999), ele foi usado como base para a leitura dos discursos individuais. Tomando como referência os trabalhos de Sherry (1991), Thompson (1997), Spiggle (1994), Morse (1998) e McCracken (1988), foi utilizada uma estrutura teórica onde a abordagem interpretativa dos pesquisadores aparece e direciona o estudo. Para Sherry (1991) o futuro da pesquisa interpretativa – que ele denomina “questionamento pós-moderno” – repousa sobre o desenvolvimento do pesquisador como instrumento. Não interessam mais as técnicas. O pesquisador observa, seleciona, coordena e interpreta os dados. Ele é o instrumento da pesquisa. Segundo Thompson (1997), a partir de uma perspectiva hermenêutica, a interpretação é um processo improvisado no qual o pesquisador usa seus conhecimentos anteriores e sua experiência pessoal para derivar *insights* de dados textuais. Para Spiggle (1994), procedimentos analíticos manipulam dados, a interpretação faz os dados fazerem sentido a partir de conceptualizações mais abstratas. A natureza intuitiva e subjetiva da interpretação a torna difícil de ser apresentada de forma modelada ou linear.

### **Análise das entrevistas**

O objetivo da análise aqui relatada é compreender o significado que o consumidor procura no esporte, e principalmente entender os valores associados à prática esportiva, o modo como os entrevistados *valorizam* a atividade esportiva. Neste trabalho serão

apresentados os tipos de valor presentes na tipologia de Holbrook (1999) que tenham sido percebidos como mais importantes para os indivíduos entrevistados. A análise dos tipos de valor pouco mencionados merece novo estudo, pois certamente trará uma visão complementar a este estudo.

O aspecto mais recorrente nas entrevistas diz respeito à característica intrínseca do esporte. O valor do esporte nas entrevistas surge e termina dentro da prática. Como já apontavam os axiologistas, as experiências podem ser apreciadas como um fim em si mesmas. No caso do esporte, as experiências do consumidor com o produto em si parecem determinar a valoração da atividade. Da mesma forma, a participação do indivíduo é primordial e nenhum outro indivíduo conseguiria repartir plenamente a compreensão do que é o esporte até o momento da vivência do esporte. Esta percepção caracteriza o aspecto auto-orientado do esporte. É necessário fazê-lo para compreendê-lo.

*“.. é a mesma coisa quando você cai do trampolim. Você sente aquele vento assim... ..é um contato direto com o ar. Você vai ‘puft’ dentro d’água, mas naquele período em que você está indo. Aquela sensação de estar caindo. Você está recebendo aquele vento assim (suspiro).” (mulher, administradora de RH, 43)*

Além disso, o esporte proporciona manipulação física de um objeto tangível (bola, raquete, taco, água) ou intangível (táticas), o que classifica em várias situações como um valor ativo.

*“...gostava de chutar a bola, né? Depois comecei a gostar de todos os aspectos da partida, né? A emoção de... ..drible, do chute do gol, de tudo, né?” (homem, economista, 39)*

Dentro da tipologia de Holbrook (1999), este primeiro valor do esporte pode ser claramente classificado como *jogo*, isto é: de orientação própria, ativo e intrínseco. Pode-se dizer que as declarações dos entrevistados nos deram a real dimensão do que seria o valor *jogo*, segundo o termo inglês *play*, e a categorização de Holbrook (1999). A interpretação das declarações colhidas nos mostra claramente que a experiência do esporte está no jogo, no movimento, na atuação, no sentido mais amplo da tradução do termo *jogo*.

Voltando ao aspecto experiencial do esporte, esta questão surge na maioria dos relatos, e vincula o esporte a uma atividade fundamentalmente vivenciada. A experiência, assim como descrito por Holbrook (1999), dá suporte e razão ao valor. A necessidade de se viver o esporte, participar da atividade em si, seria a primeira premissa, baseada na experiência do esporte, e isso mesmo precede qualquer entrevista. Contudo, a partir dos relatos coletados, percebemos o quanto é fundamental que o consumidor conheça modalidades esportivas e atividades relacionadas para que haja uma relação de consumo. O indivíduo acompanha, assiste, consome o esporte em que ele tenha experimentado bons momentos. A compreensão do esporte traz a emoção e o sentido para o consumo, conforme vemos:

*“Eu não tenho o menor compromisso com a vitória. Eu gosto de jogar o jogo pelo jogo. É lógico que eu gosto de ganhar, não gosto de perder. Não tenha dúvida. Mas eu não perco o meu final de semana se eu perder. Nem deixo de bater a bola com força para deixar o outro errar. Eu bato na bola com força para acertar e ficar feliz com a jogada*

*boa depois de ter errado doze bolas absurdas.” (homem, engenheiro, 43, sobre o voleibol de praia)*

*“As vezes nem saboreio a vitória. Fico já pensando quando vai ser o próximo jogo. Quando eu vou poder jogar de novo. Quais serão os adversários. Como o time reagirá. É isso que me motiva no esporte, a vitória é consequência.” (homem, atleta, 29)*

Surgiu ainda dentre os entrevistados não atletas a questão da utilização do esporte como saída dos problemas do dia-a-dia, o que vale a pena ser destacado. Esta característica poderia ser caracterizada ainda dentro de *jogo*, como um valor orientado por ele próprio, intrínseco e ativo. Poderíamos encaixar a questão da sublimação dentro do valor *jogo*:

*“...acho que eu consigo me abstrair das coisas, entendeu? Fico pensando no vento, no mar. Você consegue se abstrair do seu cotidiano. É a mesma coisa quando eu pego a lancha. A lancha eu me sinto andando numa Ferrari conversível. De vez em quando eu gosto de baixar aquele manche e correr, que é uma coisa que eu não faço com o carro. É uma coisa que me deixa... .. uma liberdade maior do que as coisas do dia a dia.” (homem, economista, 47)*

Como contrapartida reativa ao *jogo* surge o aspecto da assistência ao esporte. Os eventos, competições esportivas são acompanhados pela maioria dos entrevistados. Estes valores são auto-orientados e intrínsecos, como o *jogo*, mas são reativos. O objeto altera o sujeito. O sujeito não participa da atividade. É o valor *estético* do esporte, que não deve ser confundido com a questão da beleza estética, como a princípio seria natural. O aspecto mais interessante neste momento é a ligação entre o esporte que o indivíduo assiste e o que ele pratica. Esta relação entre aspectos ativos e reativos do valor de consumo pode parecer antagônica, a princípio, mas dentro da lógica de consumo do esporte é complementar. Assistir à prática de esportes pode trazer ao indivíduo lembranças da experiência que vivenciaram no esporte. Mais uma vez fica em evidência a relação entre consumo e experiência prática no esporte.

*“Não assisto golfe. Acho muito chato de jogar também. Uma quantidade imensa de pessoas observando um cara bater numa bolinha numa distância enorme.”(homem, engenheiro, 30)*

*“Agora quando eu vejo a menina (Juliana Veloso – saltadora da equipe olímpica brasileira) é um negócio assim muito saudável. Uma lembrança gostosa. Que fantástico! Ela é filha de dois saltadores amigos meus e ela é exatamente aquilo que eles gostariam de ter.”(mulher, administradora de RH,43)*

Outra questão que não se apresentou como surpresa foi o aspecto da associação do esporte a condição estética corporal do praticante. Trata-se de um estímulo externo ao indivíduo e, portanto, alter-orientado. Da mesma forma é reativo, pois o objeto traz a reação do sujeito. Finalmente é extrínseco pois não tem o fim em si mesmo. Por vezes é

consequência positiva da prática esportiva, por outras vezes é consequência negativa. Parecem ser valores relacionados à *estima*, e são recorrentes nos discursos. Este valor se tornou mais aparente quando relacionado ao aspecto corporal dos praticantes de esporte.

*“Pessoa que pratica esporte, certamente ela tem uma postura e um visual físico muito mais agradável, muito mais bonito do que uma pessoa que não (pratica).” (mulher, administradora de RH, 43)*

*“Eu acho super saudável a mulher praticando esporte. Acho que no momento do profissionalismo tem de ser uma decisão muito bem pensada. Fisicamente o homem é muito menos atingido externamente pela formação física para fazer esporte de alto nível do que a mulher. A mulher, quando faz esporte de alto nível, pode ser muito mais afetada do que o homem.” (homem, engenheiro, 43)*

É digno de nota que os atletas entrevistados narraram outras experiências que ultrapassariam o valor *jogo*, indo em direção a uma questão espiritual. Assim como no jogo, estes valores são intrínsecos, encerrando em si o significado. Contudo, diferente do jogo, são observados valores alter-orientados, relacionados a questões místicas. Brown (1999) diferencia o consumo espiritual e a espiritualidade do consumidor. Para ele o consumo espiritual é referente aos determinantes religiosos do consumo, formas de orientação religiosa ao consumo. Já a espiritualidade do consumidor está ligada a uma manifestação quase-mística, extraordinária, uma sagrada fusão entre sujeito e objeto. Pode-se perceber em trechos dos discursos dos atletas que, por vezes, o esporte age sobre eles de forma muito intensa. O objeto altera o sujeito, diferenciando mais uma vez este valor do jogo e caracterizando-o definitivamente dentro da tipologia de Holbrook (1999) como um valor espiritual. Os trechos transcritos abaixo caracterizam bem este valor:

*“Os momentos de emoção, fazer um gol, parece que saio do meu corpo. Fico um pouco fora do mundo”. (homem, atleta, 29)*

*“Saio para correr todo dia pela manhã. Não sinto solidão, sinto uma imensa paz. Uma coisa que me torna mais segura, mais confiante. Acho que converso comigo mesma de uma forma diferente.” (mulher, atleta, 20)*

O fato de a amostra ser constituída majoritariamente por não atletas certamente é de grande importância para os resultados aqui apresentados. Alguns outros aspectos relacionados ao valor do esporte surgiram a partir da análise das entrevistas obtidas. Alguns entrevistados pareceram se ressentir da falta de tempo para prática de esportes (Leclerc & Schmitt (1999) classificam o tempo como um valor auto-orientado, ativo e extrínseco) mas este aspecto não foi mencionado tão repetidamente ou foi pouco explorado. Visto que é possível que uma parte considerável dos esportistas não profissionais não tenham tempo para praticar o seu esporte preferido como gostariam, é surpreendente que esse tópico não tenha sido mais mencionado. Este assunto deverá ser focalizado com mais profundidade ao longo das fases futuras deste trabalho.

“O esporte é uma coisa coletiva que você tem um objetivo de ganhar a partida, que você depende de outros parceiros para jogar. A ginástica, não. Eu vou, entro num esquema e saio na hora que eu quiser, entendeu? É uma coisa muito mais independente para o meu tipo de vida.” (homem, economista, 47)

“Eu queria começar a praticar mountain-bike mas trabalho a semana inteira. Continuo fazendo trekking esporadicamente. Porque minha namorada não suporta isso e monopoliza meu final de semana.” (homem, engenheiro, 30)

Estas colocações poderiam sugerir uma valoração da conveniência (o da falta dela) relacionada à prática esportiva. Contudo, não houve menções que remetessem a outros tipos de valor além destes até aqui apresentados. Este trabalho não pretende ser definitivo. Ao contrário este é apenas a largada desta corrida, que trará novas conclusões em etapas futuras.

## Conclusões

O esporte é parte indissociável da vida contemporânea e objeto de consumo de todos os espectros da sociedade brasileira. Há diversos produtos esportivos à disposição do consumidor e o consumo esportivo alcança uma posição bastante importante na indústria. Apesar disto, muito pouco foi estudado sobre as relações de consumo do esporte no Brasil. Este trabalho aponta para o início de uma pesquisa mais abrangente sobre consumo do esporte. O desafio de se entender a lógica de valoração do consumidor de esporte traz subsídios para o desenvolvimento de instrumentos de marketing que sejam eficientes na promoção da prática esportiva e as conseqüentes repercussões no consumo esportivo.

O aumento do número de praticantes de esporte, por exemplo, geraria mais consumo de atividades (escolinhas, clínicas de aprimoramento), produtos (tênis, vestimentas, acessórios) e eventos (partidas, campeonatos, apresentações, viagens). A quantidade de profissionais envolvidos na indústria de esporte aumentaria, assim como a importância econômica da indústria esportiva no país e seu fator multiplicador.

Os resultados destas sete entrevistas foram considerados bastante promissores. A tipologia proposta por Holbrook (1999) parece adequada para o estudo dos valores de consumo do esporte. A partir desta tipologia conseguimos compreender os valores observado no esporte através de quatro tipos de valor descritos por Holbrook (1999): *jogo*, *estética*, *estima* e *espiritualidade*.

O valor *jogo*, auto-orientado, ativo e intrínseco segundo a tipologia de Holbrook (1999), parece ter sido o valor mais facilmente observado e mais recorrente. Sua contrapartida reativa, o valor *estético*, também foi repetidas vezes mencionado e qualificado. A conclusão mais forte que pode ser tirada deste trabalho está relacionada à questão vivencial. Como vimos, o esporte está ligado a um valor eminentemente experiencial. É preciso vivenciá-lo para compreendê-lo. Esta conclusão talvez sirva para que as empresas de esporte se preocupem mais em saber como o esporte está sendo usado pelos novos praticantes, o que também pode ser objeto de outra pesquisa.

Surgiram também relatos que indicavam a percepção de tipos de valores alter-orientados e reativos. Os valores *estima* (extrínseco) e sua contrapartida intrínseca, a espiritualidade, também foram detectados nos discursos dos entrevistados nesta pesquisa. Além disso foi sugerido por alguns entrevistados aspectos relacionados ao tipo de valor

classificado por Holbrook (1999) como *eficiência*, uma vez que o esporte parece ser incompatível com a vida (e a agenda) de alguns entrevistados.

A revisão bibliográfica realizada apontava para a ênfase em uma questão muito discutida no esporte: o ídolo esportivo. Mesmo neste aspecto, a tipologia de Holbrook (1999) seria válida. A figura do ídolo poderia ser enquadrada como tipo de valor *excelência* (auto-orientado, reativo e extrínseco). A maioria dos entrevistados, contudo, não demonstrou espontaneamente em suas declarações destaque ao ídolo esportivo. As respostas quase sempre eram referentes a experiências vividas pelos próprios. Quando estimulados a responder sobre ídolos do esporte brasileiro, os entrevistados foram muito econômicos e quase sempre fizeram referência a esportistas que não estão mais em atividade (Pelé, Ayrton Senna, Nelson Piquet, Zico, Rômulo Arantes). Tal fato pode ser explicado pela falta de ídolos esportivos brasileiros no momento, mas esta afirmação certamente carece de pesquisas complementares.

A comprovação da adequação da tipologia de Holbrook (1999) ao comportamento de valoração do consumidor esportivo brasileiro já torna válido este primeiro passo. As respostas obtidas através da amostra utilizada estimulam a continuidade desta pesquisa e sua capilarização. O aumento do número de entrevistas traz a chance de detectar e compreender outros tipos de valor de consumo, e de traçar relações entre esporte e consumidor de esporte que vão além da demografia.

## BIBLIOGRAFIA

- 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, 1994.
- BABBIE, E. **The Practice of Social Research**, Belmont, CA. Wadsworth Publishing, 8. ed., 1998.
- BAUDRILLARD, J. **Pour une Critique de L'Économie Politique du Signe**. Paris, Éditions Gallimard, 1972.
- 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.
- CARVALHO, J. L. F. S.; HEMAIS, M. W.; MOTTA, P. C. **Do zen ao techno: as tribos de consumidores e a música nos cenários de serviços**. Anais do 25. Encontro da ANPAD, 2001
- COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing – Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond**, p. 1 – 27, 2001.
- DICKSON, P. R. **Marketing Management**. Orlando: Harcourt Brace College, 1997.
- HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research** Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.
- \_\_\_\_\_; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, p. 132 –140, 1982

- HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 1 – 16, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KOZINETS, 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.
- LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, p.30 – 44, 1975.
- LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, p. 117-19, 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, pp.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.
- MORSE, J. M. Designing funded qualitative research, in DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S.: **Strategies of Qualitative Inquiry**. London: Sage Publications, 1998.
- 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.
- 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, 1997.
- TUBINO, M. J. G. **Teoria Geral do Esporte**. São Paulo: IBRASA, 1987.
- \_\_\_\_\_. (Org.). **Repensando o Esporte Brasileiro**. São Paulo: IBRASA, 1988
- 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.