

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Georgiana Luna Batinga

UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE LAZER POR MULHERES DE BAIXA RENDA

Belo Horizonte

2014

Georgiana Luna Batinga

UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE LAZER POR MULHERES DE BAIXA RENDA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para qualificação no mestrado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto

Belo Horizonte

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

B333e Batinga, Georgiana Luna
Um estudo sobre o consumo de lazer por mulheres de baixa renda /
Georgiana Luna Batinga. Belo Horizonte, 2014.
160f. : il.

Orientador: Marcelo de Rezende Pinto
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Lazer. 2. Consumo (Economia). 3. Comportamento do consumidor. 4.
Mulheres – Condições econômicas. I. Pinto, Marcelo de Rezende. II. Pontifícia
Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 379.8

Georgiana Luna Batinga

UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE LAZER POR MULHERES DE BAIXA RENDA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para qualificação no mestrado em Administração.

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto – Orientador
(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Prof. Ramon Silva Leite
(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Prof^ª. Carla Fernanda Pereira Barros
(Universidade Federal Fluminense)

Belo Horizonte, 21 de março de 2014

À Maria Bethânia Luna,
minha querida mãe e maior incentivadora.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo que Ele é e por ter me concedido esta oportunidade.

A minha família pelo carinho, apoio e estímulos para perseguir meus sonhos, em especial, a tia Vera e minha irmã Jemima, sempre presentes em minha caminhada, compartilhando das conquistas e dos momentos difíceis.

A meu marido pelo apoio incondicional em todos os momentos, pela amizade, pelo amor e por me fazer muito feliz.

A meus queridos amigos pelo companheirismo, trocas e apoio.

Ao professor Marcelo, pela preciosa orientação, conhecimento e conselhos transmitidos ao longo desta jornada.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, por contribuírem significativamente com minha formação.

Aos professores Ramon Silva Leite e Carla Fernanda Pereira Barros pela participação na Banca e pelas preciosas considerações.

Às mulheres entrevistadas que, com muita disponibilidade, confiança e, sobretudo, generosidade, me contaram um pouco de suas vidas, tornando possível este trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para esta jornada.

RESUMO

Esta dissertação, de cunho exploratório, teve como objetivo investigar o comportamento de um grupo de mulheres de baixa renda no que diz respeito ao consumo de atividades de lazer, como as opções a que têm acesso, suas preferências, as razões de suas escolhas, assim como a descoberta dos significados e símbolos presentes em suas atividades de lazer. Para isso, o estudo fundamentou-se teoricamente nos temas: consumo, consumidores de baixa renda no Brasil e aspectos relacionados ao lazer. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, de “inspiração etnográfica”, o estudo manteve o foco em mulheres de baixa renda, privilegiando os aspectos relativos à percepção, ao consumo de lazer e à articulação dessas questões na vida cotidiana. O estudo coletou os dados por meio de entrevistas em profundidade, produzindo resultados que possibilitaram a articulação com a teoria antropológica que trata do consumo. Percebe-se na discussão dos resultados a presença de uma dimensão subjetiva na concepção de lazer e de elementos do consumo presentes no lazer, expressos pelo desejo e busca pelas atividades de lazer mediadas pelo mercado. Assim, espera-se com o trabalho contribuir para o avanço do conhecimento bem como auxiliar na construção de novas proposições de pesquisa.

Palavras-chave: Consumo. Cultura do consumo. Baixa renda. Lazer.

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

B333e Batinga, Georgiana Luna
Um estudo sobre o consumo de lazer por mulheres de baixa renda /
Georgiana Luna Batinga. Belo Horizonte, 2014.
160f. : il.

Orientador: Marcelo de Rezende Pinto
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Lazer. 2. Consumo (Economia). 3. Comportamento do consumidor. 4.
Mulheres – Condições econômicas. I. Pinto, Marcelo de Rezende. II. Pontifícia
Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 379.8

ABSTRACT

This paper is a study of exploratory character which objective is to investigate the behavior of a group of low-income women regarding the consumption of leisure activities, such as the options which they have access, their preferences and the reasons for their choices as well as find out the meaning and symbols present in leisure activities. For this, the study is theoretically based on the following themes: consumption, low-income consumers in Brazil and aspects related to leisure. Using a qualitative methodology of "ethnographic inspiration", the study focused in low-income women, privileging aspects related to perception, consumption of leisure and the articulation of these questions do the everyday life. The study collected data through deep interviews leading to data that enabled the articulation with the anthropology theory concerning consumption. . We can see on the discussion of the results the presence of one subjective dimension on the conception of leisure and elements of consumption present on leisure, expressed through the desire and quest for leisure activities mediated by the market. So, it is hoped with this paper that it can contribute to a knowledge advance of the topic and help on the construction of new research propositions.

Keywords: Consumption. Consumer culture. Low income class consumer. Leisure.

LISTA DE FIGURA

Figura 1	Síntese da <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT)	30
----------	---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Evolução dos estudos envolvendo o consumidor na disciplina de <i>Marketing</i>	23
Tabela 2	Classificação da baixa renda em trabalhos de pesquisadores brasileiros ...	36
Tabela 3	Renda familiar por classe social	37
Tabela 4	Quantidade de artigos publicados por evento e por ano	44
Tabela 5	Perfil das entrevistadas	81
Tabela 6	Principais elementos constitutivos do Atlas.ti	85
Tabela 7	Categorias e principais códigos associados	87

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação de Empresas de Pesquisa
CCT	Consumer Culture Theory
CEV-FGV	Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas
EMA	Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa e, Administração
EnANPAD	Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
UNDP	United Nations Development Programme

SUMÁRIO

1	Introdução	12
2	Referencial Teórico	19
2.1	O consumo.....	19
2.1.1	<i>Consumer Culture Theory.....</i>	27
2.2	A baixa renda no Brasil: quem é e como é vista	34
2.2.1	<i>O estado da arte dos estudos sobre consumidores de baixa renda no Brasil</i>	42
2.2.2	<i>A mulher de baixa renda: um breve relato</i>	52
2.3	O lazer	57
2.3.1	<i>Reflexões sobre o lazer</i>	57
2.3.2	<i>Aspectos históricos referentes ao lazer</i>	62
2.3.3	<i>Dimensão do consumo no lazer</i>	63
3	Metodologia	68
3.1	Estratégia de pesquisa	68
3.2	Tipo de pesquisa	72
3.3	Método de pesquisa	73
3.4	Instrumentos de coleta de dados	76
3.5	<i>Corpus da pesquisa</i>	78
3.6	Estratégias de análise dos dados	81
4	Análise e Interpretação dos Resultados	92

4.1	Percepções de lazer	92
4.2	Símbolos e rituais presentes nas atividades de lazer	98
4.3	Atividades de lazer	102
4.4	Sonhos de consumo de lazer	106
4.5	Experiências de lazer inesquecíveis	108
4.6	Dilemas lazer com os filhos <i>versus</i> lazer sem os filhos	111
4.7	Influências dos relacionamentos sociais	113
4.8	A casa	117
4.9	A importância da televisão como opção de lazer	119
4.10	A questão do dinheiro.....	122
5	Considerações Finais.....	128
5.1	Conclusões gerais	128
5.2	Implicações teóricas	135
5.3	Limitações da pesquisa	137
5.4	Implicações gerenciais	139
5.5	Sugestões para estudos futuros	141
	Referências	143
	Apêndice	158

1 Introdução

O presente estudo exploratório constitui uma proposta de análise do comportamento de consumo de mulheres de baixa renda, em relação ao lazer, buscando compreender suas percepções sobre o tema, quais os aspectos simbólicos, atividades e formas de sociabilidade e pertencimento presentes nas manifestações de lazer, quais as razões de suas escolhas, como elegem suas opções e constroem seus significados.

Os consumidores de baixa renda representam a maioria da população brasileira. Cerca de 29 milhões de pessoas ingressaram na chamada nova classe média brasileira, classe C, entre 2003 e 2009. A classe C cresceu mais em termos proporcionais (2,5%) do que as demais classes, atingindo o número de 94,9 milhões de brasileiros em 2009. Esse número corresponde a mais da metade da população brasileira, 50,5%. Vários fatores contribuíram para o crescimento da classe C, dentre eles, pode-se citar a migração de pessoas das classes D e E, que aumentaram seu poder aquisitivo. Com esse movimento, a proporção de pessoas na classe D ficou em 23,62%, representando 44,4 milhões de brasileiros. Em termos de movimento, houve uma redução de 0,9 milhões em um ano, ou de 2,5 milhões nos últimos seis anos. A Classe E teve uma redução de 4,32% no último ano, o que corresponde à saída de 1 milhão de pessoas. Esse movimento teve início no fim da recessão econômica brasileira, em 2003, quando a pobreza no país sofreu uma queda de 45,5%, ou seja, cerca de 20,5 milhões de pessoas cruzaram a linha da miséria. Como resultado, o número que representa essa população é de 28,8 milhões de pessoas (15,32% da população). Se não tivesse ocorrido todo esse movimento, esse número seria de quase 50 milhões (Neri, 2010). Além de ser preponderante em números, a classe C também é dominante do ponto de vista econômico, concentrando sozinha mais de 46,2% do poder de compra dos brasileiros em 2009, superando as classes A e B, que representam 44,1% do total de poder de compra. Já as

classes D e E representam 9,7% do poder de compra, saindo dos 19,8%, logo antes do Plano Real. A baixa renda brasileira representa, assim, 56% dos consumidores brasileiros (Neri, 2010).

Apesar da representatividade numérica e da força econômica de consumo da baixa renda no Brasil, a literatura de *marketing* e os estudos do comportamento do consumidor ainda estão predominantemente voltados para os consumidores das classes A e B. Ao longo de anos, os profissionais da área de *marketing* optaram por estudos focando o padrão de consumo das chamadas classes A e B, apontadas como formadoras de opinião. Seja por descrédito no potencial de consumo do segmento de baixa renda ou por considerarem mais proveitoso pesquisar os consumidores de classes sociais mais privilegiadas, o fato é que poucas pesquisas de mercado foram realizadas considerando os consumidores de baixa renda como objeto de estudo (Barros & Rocha, 2007).

Barros (2006) analisou a pouca atenção dada aos consumidores de baixa renda no campo acadêmico e em pesquisas de mercado, apontando como essa atitude levou, muitas vezes, à desqualificação, como consumidores, dos indivíduos pertencentes a essa classe social. Parece existir uma crença de que pobreza e consumo seria uma conjunção pouco provável, já que os pobres estariam inseridos em uma realidade voltada apenas para a subsistência e o atendimento às “necessidades básicas”. Essa percepção fez com que os consumidores de baixa renda fossem sistematicamente percebidos e classificados a partir de uma lógica da “falta”. Sahlins (2003) faz uma crítica à lógica que está presente na visão tradicional da “economia de subsistência”, que defende que esses consumidores vivem em um ambiente marcado pela “carência material” e, por isso, devem se comportar dentro de uma lógica que atenda essencialmente a suas “necessidades básicas”, aprender a conviver com as “privações” e a “escassez” e assim “lutar pela sobrevivência”.

É possível perceber que, na última década, ocorreram transformações no cenário socioeconômico brasileiro que fizeram emergir um novo olhar sobre esses consumidores, até então esquecidos: melhora nos padrões de consumo desses consumidores, relacionada principalmente a um conjunto de transformações socioeconômicas vivenciadas no país, como a reestruturação nas políticas econômicas, que se inicia a partir do lançamento do Plano Real em 1994; a consolidação das políticas públicas; maior oferta de crédito; novos arranjos familiares; e o novo papel da mulher na sociedade. Tais transformações parecem ter influenciado diretamente o padrão de consumo dessa classe, que adquire um novo comportamento e se torna ávida por consumir, despertando o interesse do mercado e da academia a buscarem melhor compreensão sobre esses consumidores (Barros, 2006; Rocha & Silva, 2008).

Apesar dessas transformações, não se pode ignorar o fato de que esses consumidores ainda convivem diariamente com um orçamento familiar restrito. Dificuldades financeiras e necessidades básicas, como alimentação e habitação, muitas vezes não são plenamente atendidas. Sabe-se também que, apesar disso, muitos direcionam uma parcela considerável de seu orçamento para o consumo de bens e serviços, que, em última análise, seriam considerados como “artigos de luxo”, deixando muitas vezes de atender a suas necessidades básicas para consumi-los. Esse comportamento é considerado por muitos um modo de vida contraditório e incoerente (Silva & Parente, 2007). Essa aparente incoerência pode ser explicada, entre outros fatores, por meio da presença de elementos culturais e simbólicos no ato de consumir. Esses elementos estão cheios de significados e são responsáveis, em última instância, por influenciar o comportamento de compra dos consumidores. O ato de consumir não pode ser reduzido a seu caráter apenas utilitário e de suprimento de necessidades, ele comunica significados culturais múltiplos e móveis que se articulam em diversos níveis. O consumo é um elemento do sistema simbólico, por meio do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidade e projetos.

Produtos e serviços possuem significados e importância que transcendem sua utilidade e valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. Segundo McCracken (1988), da produção até o consumidor final, existe um fluxo de significados culturais que são transferidos de um agente a outro, através de mecanismos diversos.

A descoberta desses elementos que influenciam, permeiam e dirigem o comportamento desses consumidores, aliada a pouca literatura existente sobre o tema baixa renda e principalmente sobre o lazer na baixa renda, foram os aspectos decisórios para a realização deste estudo. A relação entre lazer, cultura e consumo é facilmente perceptível na sociedade, ainda que uns mais do que outros.

O tema lazer, como objeto de consumo dos consumidores de baixa renda brasileiros, foi escolhido porque os estudos realizados no Brasil sobre esse tema foram publicados, em sua maioria, na área de Turismo. Poucos foram os estudos realizados sob a ótica do comportamento do consumidor e, menos ainda, relacionados à baixa renda. Podem-se citar dois estudos realizados: um na década de 1980, que pesquisou as opções de lazer de um grupo de pessoas da classe operária, moradoras da cidade de São Paulo e outro, mais recente, realizado em 2011, que estudou o comportamento de consumo de jovens de uma comunidade carente do Rio de Janeiro.

Há uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, como, por exemplo, ir a um *shopping center* ou frequentar as lojas de departamentos. A experiência de ir a um *shopping*, olhar vitrines e passear nas lojas, independentemente de fazer compras, é para muitas pessoas algo muito prazeroso. Foi assim que o lazer e o consumo se aproximaram na virada do século. Há, também, uma dimensão de consumo no lazer: a maioria das atividades de lazer é, hoje, mediada pelo mercado – ir ao cinema, ir ao teatro, jantar fora, comprar pacotes de turismo, ver TV fechada e conversar pela Internet são alguns exemplos (Taschner, 2000).

Em estudos mais recentes – a maioria dos quais tendo o consumo por foco –, o lazer tem sido abordado primariamente como parte da cultura contemporânea do consumo. A relação entre lazer e consumo tende a manter-se e a estreitar-se em algumas áreas e para algumas pessoas. Essa relação tende a ser duradoura desde que se ajuste a algumas tendências da sociedade e do mercado. Na verdade, o lazer tornou-se, ele próprio, objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços. A maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas. Assim, todos esses processos levaram ao desenvolvimento de uma cultura do consumo, a qual se difundiu por quase todas as sociedades ocidentais (Mattoso, Lima, & Neves, 2011).

Mantida essa perspectiva, surge uma inquietação pela compreensão de como se dá a relação da baixa renda em relação ao consumo de atividades de lazer. Se esses consumidores são movidos pela lógica da “falta” e convivem com o desafio de sobreviverem em um ambiente de grande escassez material, surge a pergunta deste estudo: Como mulheres de baixa renda, chefes de família, constroem os significados relacionados ao consumo do lazer em seu cotidiano? É nesse questionamento que se enquadra o presente estudo. Para responder a essa questão, foi traçado, como objetivo geral deste estudo, analisar como mulheres de baixa renda, chefes de família, constroem os significados relacionados ao consumo de lazer em sua vida cotidiana. E, como desdobramento, foram propostos os seguintes objetivos específicos: identificar a percepção que as consumidoras de baixa renda têm do lazer em sua vida cotidiana; caracterizar as situações vivenciadas no dia a dia pelas mulheres de baixa renda, no tocante ao consumo de lazer; investigar os rituais de consumo de lazer de mulheres de baixa renda e identificar símbolos, atividades, formas de sociabilidade e pertencimento presentes nas manifestações de lazer de mulheres de baixa renda.

O foco principal desta pesquisa está na narrativa de consumo e na incorporação da carga social simbólica do objeto nas concepções de seu consumo. As atividades de lazer costumam diferir de acordo com a idade e o sexo do indivíduo, assim este estudo optou por pesquisar mulheres de baixa renda, mães, chefes de família, com idades entre 20 e 50 anos.

Dois eixos justificam a escolha do tema de pesquisa. De um lado, a relevância teórica, uma vez que a associação dos temas baixa renda, lazer e consumo não estão presentes na maioria das pesquisas e estudos acadêmicos que tratam do comportamento do consumidor. De outro, as considerações de ordem prática, uma vez que a baixa renda constitui a maioria dos consumidores no mundo e no Brasil, e o atendimento de suas necessidades é um tema há muito negligenciado pelas empresas. Este estudo pretende contribuir com dois principais aspectos: do ponto de vista teórico e do ponto de vista prático. Do ponto de vista teórico, este trabalho poderá contribuir para a construção do conhecimento nacional: do comportamento dos consumidores de baixa renda, visto e observado a partir da visão antropológica do consumo, do tema lazer, raramente discutido sobre a ótica da Administração e das pesquisas qualitativas, que ainda são incipientes na área. Verificam-se empiricamente as ideias de Taschner (2000) que abordam a presença da dimensão do consumo no lazer e deste no consumo. A autora afirma que a relação entre lazer e consumo tende a manter-se e a estreitar-se em algumas áreas e para algumas pessoas. Além disso, neste estudo, procura-se compreender a concepção de lazer e como este público constrói os significados relacionados ao lazer e ao consumo.

Do ponto de vista prático, ele poderá contribuir com o mercado que atua com lazer e entretenimento. Apesar da melhora de índices, como o aumento da expectativa de vida e a melhora na distribuição de renda, o Brasil ainda apresenta características de um país subdesenvolvido, o que acaba se refletindo diretamente no acesso ao lazer por parte da maioria da população. Existe uma oferta de atividades de lazer mediadas pelo mercado, como parques

temáticos, estrutura de turismo, academias de ginásticas e escolas de esportes, teatro, cinemas, música, bares e restaurantes finos. A maioria dessas atividades é usufruída pelas classes sociais mais altas (Almeida & Gutierrez, 2005).

Conseqüentemente, as possibilidades de acesso ao lazer, por parte da população de baixa renda, acabam por ficarem mais restritas, limitando-se muitas vezes a visita aos parentes, participação em festas populares, programações gratuitas, parques e áreas verdes (que são poucos em relação à demanda devido à falta de investimentos e muitas vezes localizam-se nas regiões mais ricas das cidades). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), 93% dos municípios brasileiros não possuem sala de cinema e 94% não possuem um *shopping*, 85% das cidades não contam com museus ou teatros, 35% não têm ginásio esportivo e 25% não possuem bibliotecas públicas (Almeida & Gutierrez, 2005).

Esta dissertação está estruturada em cinco seções, incluindo esta como a primeira. Na seção 2, apresenta-se o referencial teórico, que discute o estudo do consumo, baixa renda e lazer, oferecendo o embasamento teórico indispensável à realização deste estudo. Na seção 3, delinea-se o quadro metodológico que orienta este estudo. Na seção 4, apresentam-se os resultados e a análise dos dados coletados e, na seção 5, são apresentadas as considerações finais deste estudo.

2 Referencial Teórico

Esta seção tem como finalidade fornecer embasamento teórico que contribua para uma visão mais consistente do tema. Esta revisão foi dividida em três partes: discussão sobre consumo, consumidores de baixa renda no Brasil e lazer, que são os elementos centrais desta pesquisa. A análise desses temas, a partir dos estudos mais importantes das referidas áreas, contextualiza e propicia sustentação ao desenvolvimento do trabalho.

2.1 O consumo

O objetivo central desta subseção é oferecer considerações teóricas sobre o fenômeno consumo, na perspectiva da antropologia cultural, fazendo um contraponto com as demais perspectivas presentes na literatura da administração brasileira acerca do tema. O consumo é um fenômeno complexo e seu entendimento remete a uma ampla discussão, a partir de diversas dimensões. Várias são as áreas de conhecimento que têm se dedicado ao estudo do consumo, entre elas, a Economia, a Psicologia, a Administração, a Sociologia e a Antropologia. Ainda que existam divergências em relação a objetos, questões e métodos, abordados por essas áreas, não há como negar as contribuições que trazem para a compreensão das diversas facetas que caracterizam o consumo, assim como também a importância para as interfaces que podem ser estabelecidas entre elas.

Mais importante que a quantidade de trabalhos é a relevância teórica que a categoria consumo passou a ter em algumas disciplinas e a atribuição da classificação consumo a áreas e domínios que antes não eram percebidos como tal e nos quais sua eventual presença era inteiramente desqualificada – como, por exemplo, no caso da cidadania, da cultura, da política, do meio ambiente e da religião. (Barbosa & Campbel, 2006, p. 23)

Como dito antes, o consumo pode ser definido de diversas maneiras, com base em diferentes perspectivas. Na visão economicista, o consumo é definido como “escolhas racionais e objetivas, visando sempre a uma compra ideal, aquela em que a máxima utilidade do produto ou serviço está aliada ao menor dispêndio monetário”. Essa visão compreende a compra ou a aquisição de bens para atender a uma necessidade ou desejo de um indivíduo. É a troca monetária entre cliente e fornecedor, é quando um indivíduo paga uma quantia por um produto ou serviço. “Esses conceitos fundamentais baseados na Economia influenciaram a visão de profissionais e estudiosos das relações de mercado durante muito tempo” (D’Angelo, 2003, p. 22).

No entanto a Economia sozinha não consegue explicar as multifacetadas e os diversos elementos que estão associados ao consumo, ela é incapaz de explicar, por exemplo, por que um indivíduo escolhe comprar uma peça de roupa de uma marca X a um preço *premium*, em detrimento da compra de uma peça de roupa de utilidade correlata, porém, da marca Y. Tais limitações se encontram no fato de o homem ter sua essência social para além do lado econômico, como explicado nas palavras de (D’Angelo, 2003).

O estágio atual de desenvolvimento da disciplina, entretanto, exige que outras áreas de estudo venham ao socorro do Marketing na tentativa de compreensão do comportamento do consumidor e dos atores do mundo do consumo. O papel fundamental que o consumo desempenha nas sociedades capitalistas demanda que disciplinas mais distantes do Marketing e da Economia – caso da Psicologia, Antropologia e Sociologia – somem esforços na tentativa de explicar, entender e prever o fenômeno do consumo na sua dimensão micro – o indivíduo – e macro – como sistema social. A racionalidade do consumidor e a utilidade dos objetos não são, há muito, os elementos predominantes nas relações capitalistas, se é que um dia o foram (D’Angelo, 2003, p. 22).

Jaime (2001) avalia que essa característica de multidisciplinaridade no estudo do consumo é necessária porque a soma desses conhecimentos enriquece e colabora para uma compreensão mais ampla e aprofundada sobre o tema.

Rocha e Barros (2004) definem o consumo como um fenômeno simbólico e coletivo, que não se detém nas questões meramente econômicas, e as razões de ordem prática e monetária não

explicam seus diferentes significados. Segundo Barbosa (2004), o consumo está presente em todas as sociedades, pois é essencial no processo de reprodução de qualquer cultura, o que significa dizer que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural e carrega em si uma troca simbólica, de modo que não pode ser interpretado apenas pela ação de produzir, comprar e usar produtos (McCracken, 2003; Rocha, 2000).

O significado do consumo não pode ser reduzido a seu caráter utilitário e de suprimento de necessidades: o consumo comunica significados culturais, múltiplos e móveis, que se articulam em diversos níveis, mais que isso, o consumo é simbólico e determina as relações na sociedade contemporânea. O consumo é um elemento do sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidade e projetos. A partir do momento em que o indivíduo é capaz de pagar o “preço de entrada” (Rocha & Barros, 2004, p. 1) para adquirir bens ou serviços desejados, as escolhas do que e como consumir se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias.

O ato de consumir é tão antigo quanto a própria existência da humanidade, não se restringindo “à compra, descarte e fruição de um bem ou serviço”, mas antes se constituindo, também, como “um sentido de experiência” ou uma “identificação com determinado grupo” (Pereira & Ayrosa, 2007). A evolução da teoria do consumo, partindo da visão economicista até chegar às concepções atuais, percorreu várias escolas. A partir de um estudo realizado por Sheth, Gardner e Garrett (1988), que aborda a evolução das teorias de *Marketing*, intitulado *Marketing theory: evolution and evaluation*, Vilas Boas, Brito e Sette (2006) publicaram um artigo que faz um levantamento do processo evolutivo da escola do comportamento do consumidor e aponta as contribuições da Antropologia para o desenvolvimento da teoria de pesquisa em *Marketing*. Os autores apresentam, em ordem cronológica, as principais escolas do estudo do comportamento do

consumidor e suas respectivas visões. O estudo de Sheth et al. (1988) faz um levantamento que inicia na década de 1950 e segue até a década de 1980, caracterizando as escolas, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1

Evolução dos estudos envolvendo o consumidor na disciplina de *Marketing*

DÉCADA	CARACTERÍSTICAS
Década de 1950	Esta década é marcada por pelo menos três áreas de pesquisa, assim distribuídas: a primeira voltada para os ‘determinantes psicológicos emocionais e irracionais’ do comportamento do consumidor, a segunda aos ‘determinantes sociais’ do comportamento do consumidor, evidenciando grupos de referência e uma terceira que evidencia o ‘comportamento de compra da família’.
Década de 1960	Esta década é marcada por pesquisas de lealdade à marca, são utilizadas técnicas para medir respostas psicológicas, desenvolvimento da teoria do risco percebido e de teorias compreensivas relacionadas ao aprendizado de compra. Autores que representam esta década: Howard, Andreasen, Nicosia, Engel, Kollat e Blackwell.
Década de 1970	Dá continuidade aos estudos iniciados na década anterior, no entanto estabelecem-se as primeiras pesquisas sobre o comportamento de compra nas áreas industrial e organizacional, nos serviços públicos e sociais, envolvendo aspectos interculturais e as diferenças de culturas internacionais. Esta década foi marcada pela “integração e verticalização”, com destaque para o desenvolvimento tecnológico, responsável pelos avanços nos métodos de análises de <i>marketing</i> , utilizando abordagens comportamentais e quantitativas, evidenciando também os processos de segmentação.
Década de 1980	Apresenta um interesse em pesquisas interativas geradas pelos modelos de multiatributos e processamento de informação, utilizando-se das pesquisas qualitativas, focadas em aspectos do consumidor que envolvem emoções, respostas afetivas, humor, envolvimento de consumo, memória e contextos de consumo.
Década de 1990	Este período é reconhecido como a década do <i>marketing</i> de relacionamento. Intensificaram-se estudos sobre atitudes dos consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento, entre outros fatores socioculturais, analisados observando-se a devida contextualização do ambiente. Neste contexto, surge um movimento denominado de “pós-modernismo” que promove novas reflexões sobre o consumo e diferentes metodologias para pesquisá-lo.
Década de 2000	Reconhecida como a década da evolução do pensamento de <i>marketing</i> , pode ser representada pelo desenvolvimento do <i>marketing</i> de relacionamento. Aqui se estabelece uma perspectiva de estudo do comportamento do consumidor baseada principalmente no <i>marketing</i> experiencial. As experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais, experimentadas pelos consumidores resgatam questões socioculturais que passam a ser investigadas como determinantes no direcionamento de novos estudos do comportamento do consumidor.

Nota. Fonte: Sheth, J. N.; Gardner, D. M.; Garret, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons. Vilas Boas, L. H. B., Brito, M. J., & Sette, R. S. (2006). Perspectivas da Antropologia no Estudo do Comportamento do Consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. *Revista Eletrônica de Administração*, 12(2). Recuperado de: <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40570/25799>.

Em um estudo sobre a pesquisa do consumidor, intitulado *The emergence of consumer research*, Kassarian e Goodstein (2010) também fizeram um levantamento sobre as principais correntes de pensamento a respeito do consumo e pesquisa do consumidor, consolidadas na teoria do *marketing*, nos últimos cinquenta anos. Os autores apresentam essa evolução numa perspectiva diferente da apresentada por Sheth et al. (1988). Na década de 1950, as primeiras visões sobre o comportamento do consumidor surgem a partir da percepção de alguns economistas.

Na visão economicista, o consumo é motivado por escolhas racionais e objetivas, visando sempre a uma compra ideal, aquela em que a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam. Apesar da forte preponderância racional e objetiva encontrada nessa perspectiva, sabe-se que teóricos da economia e da sociologia, como Karl Marx, Georg Simmel e Thorstein Veblen, já concebiam a existência de outros elementos envolvidos, como os símbolos, sentimentos e valores referentes ao consumo (D'Ângelo, 2003).

Em meados dos anos 1960, surgem as teorias influenciadas pelos estudos behavioristas. Na década seguinte, os estudos cognitivistas acerca do processamento de informação e da escolha por parte do consumidor ganharam destaque e são incorporados à área de estudo (Kassarian & Goodstein, 2010).

Na década de 1980, outra corrente apresenta-se como alternativa à epistemologia positivista dominante, presente nas décadas anteriores: o interpretativismo. Essa corrente surge influenciada pela Antropologia Cultural, que considera a complexidade da realidade sociocultural, os diversos elementos e multifatores, como o caráter simbólico e os significados sociais e culturais que acompanham o ato de consumir. O advento do interpretativismo é considerado uma evolução da concepção de consumo, porque ultrapassa as fronteiras utilitaristas e racionais da escola que se baseia na teoria econômica tradicional (Jaime, 2001), superando, inclusive, a visão vebleniana do

consumo como fator de *status* e diferenciação social (McCracken, 1988; Rocha et al., 1999; Campbell, 2001).

Nessa década, observa-se também um aumento no fluxo de pesquisas interessadas em analisar aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. O conhecimento efetivo do consumo, como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, passa por entender as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem (Rocha & Barros, 2004).

Segundo McCracken, (2003), cultura e consumo se encontraram a partir do século 20, na década de 1980, uma ligação sem precedentes na história da humanidade, visto que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura (Slater, 2002). Slater (2002) observou que nunca houve, de fato, uma separação entre cultura e consumo porque os fenômenos sociais são culturalmente determinados e emergem do interior da sociedade. Afinal, “embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea, ela não flutua em um vácuo cultural” (Barbosa, 2004, p. 24).

Na relação entre o consumidor e o ato de consumir, encontram-se elementos de manifestação cultural, cheios de simbologias, de modo que considerar o consumo apenas pela ação de adquirir produtos e ou serviços que venham ao encontro de uma necessidade seria um reducionismo (McCracken, 2003 & Rocha, 2000). Ao discutir o tema “alienação no consumo”, Aranha e Martins (2003) argumentam que o ato de consumo é um ato humano por excelência, pelo qual se atende a necessidades mais amplas, que não se restringem simplesmente às orgânicas, de subsistência. O consumo é um elemento do sistema simbólico, por meio do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidade e projetos. Por trás do ato

de consumir existem motivações, desejos, padrões de cultura, além de outros elementos que são decisivos no processo de compra (Solomon, 2006).

O estudo das relações de consumo, manifestadas no significado dos objetos, permite observar também características e traços culturais, capazes de construir a identidade de grupos sociais e de um povo. Para Campbell (2001), os objetos possuem utilidade ou capacidade de proporcionar satisfação, o prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto e sim uma capacidade de reagir a estímulos:

Procurar satisfação é, assim, envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo. Por conseguinte, enquanto, caracteristicamente, é preciso usar os objetos a fim de descobrir o seu potencial de satisfação, só é necessário uma pessoa empregar os seus sentidos a fim de experimentar prazer. (Campbell, 2001, p. 91)

Nesse caso, o estudo do consumo se confunde com o estudo da própria sociedade, isto é, o estudo dos objetos culturais que geram identidade e definem a sociedade contemporânea (Douglas & Isherwood, 2004; Baudrillard, 1995; Slater, 2002). A partir de sua análise, é possível “ler” e “decifrar” a sociedade, já que consumir representa práticas, códigos e símbolos que identificam e compõem os indivíduos (Featherstone, 1995). O consumo tem a função de construir, reforçar e expressar identidades, ele pode ser utilizado tanto para gerar inclusão, quanto para aumentar a exclusão entre grupos em um determinado contexto cultural (Douglas & Isherwood, 2004).

Neste estudo, o consumo está sendo considerado pela perspectiva social, cultural e simbólica. Segundo Sahlins (2003), os bens não podem ser interpretados apenas pelo valor de troca, mas deve-se considerar o código cultural que comanda a “utilidade” do bem. Os aspectos materiais e sociais do consumo estão atrelados ao significado do bem e é ele que define a articulação entre o material e as relações sociais, pois tudo na sociedade humana circula a partir

da atribuição de significado. O valor simbólico das coisas é o que organiza a demanda. Barros e Rocha (2007, p. 38) afirmam que a análise de Sahlins faz os objetos e bens pragmáticos e utilitários mergulharem definitivamente no universo dos sistemas simbólicos culturalmente constituídos. “A produção deixa de ser vista como uma prática lógica de eficiência material e se insere no reino da intenção cultural”, além disso, Barros e Rocha (2007, p. 37) afirmam também que “o consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas, sendo – e essa é uma intuição básica – refratário a explicações que o reduzam ao indivíduo”. Em outro trecho, os autores descrevem a respeito da influência da visão de Veblen (1965) acerca do simbolismo no consumo.

Em certo sentido, pode-se dizer que Veblen aponta o lugar central do consumo como forma de comunicação. Disso deriva uma possibilidade importante: o consumo como expressão de *status* e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças. Séries de produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a séries de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos num permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social. (Barros & Rocha, 2007, p. 38)

Nas palavras de Barros (2007, p. 38), “o consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea”. Merece destaque aqui outra corrente de estudos que surge para enriquecer a discussão sobre consumo, a *Consumer Culture Theory* (CCT), cujo ponto de vista está associado à vida social e cultural. A próxima subseção dedica-se a essa discussão.

2.1.1 *Consumer Culture Theory*

Na década de 1980 surge também outra corrente alternativa à corrente positivista predominante no campo de pesquisa do consumidor: a *Consumer Culture Theory* (CCT), que assume uma orientação epistemológica baseada no interpretativismo e na pesquisa qualitativa

(Gaião, Souza, & Leão, 2012). *Consumer Culture Theory* (CCT) ou Teoria da Cultura do Consumo, em tradução aproximada, foi concebida pelos autores Arnould e Thompson (2005) e define-se como um conjunto de perspectivas teóricas que tem guiado o movimento alternativo ao estudo do comportamento do consumidor e cuja agenda de problemas de pesquisa está associada a relacionamentos dinâmicos entre o comportamento do consumidor, mercado e significados culturais. A Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) consiste numa escola alternativa de pensamento do *marketing* interessada em estudar o consumo a partir de um ponto de vista social e cultural, diferentemente das abordagens econômicas e psicológicas tradicionalmente mais utilizadas na Administração para se estudarem o consumo e o comportamento do consumidor.

A CCT examina também a relação entre experiências, sistemas de opinião e práticas dos consumidores como base de estruturas institucionais e sociais, propondo um programa de investigação em que:

[...] os consumidores são concebidos como dos agentes interpretativos, cujas atividades de significação variam daqueles que abraçam tacitamente as representações dominantes de ideais de identidade e estilo de vida àqueles que se afastam conscientemente destas instruções ideológicas. (Arnould & Thompson, 2005, p. 874)

A CCT não representa uma teoria unificada, mas sim uma família de perspectivas teóricas que abordam as dinâmicas relações entre os consumidores, o mercado e seus respectivos significados culturais. Com o olhar voltado para a sociedade pós-moderna, ela entende os significados culturais como sendo numerosos e fragmentados, portanto vê a cultura como uma amálgama de diferentes grupos e significados compartilhados, ao invés de uma construção cultural homogênea (Arnould & Thompson, 2005; Arnould, 2006).

Mais do que ver a cultura como um sistema de significados compartilhados coletivamente, a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais. Ou seja, a linha também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente, que os grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos de

seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros. Esses significados são envolvidos e negociados pelos consumidores em situações e relacionamentos sociais. (Pinto & Lara, 2011, p. 3)

A CCT se propõe a estudar temas, como simbolismo do produto, práticas rituais e histórias do consumidor, compreensão do consumo, das escolhas comportamentais e das práticas sociais, todos enxergados como um fenômeno cultural. Debruça-se sobre a maneira como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais. São exploradas questões como a relação entre contextos culturais e sociais, os modos de interação entre consumidores e empresas e a construção, alteração e distribuição dos significados do consumo (Arnould & Thompson, 2007). Dessa maneira, a CCT possui características que podem auxiliar e contribuir no desenvolvimento teórico do campo da pesquisa do consumidor, promovendo a possibilidade de construir novos paradigmas e teorias, assim como ampliar o conhecimento já consolidado sobre o tema (Arnould & Thompson, 2005). Os autores fizeram uma representação gráfica da teoria, com o objetivo de facilitar sua compreensão, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

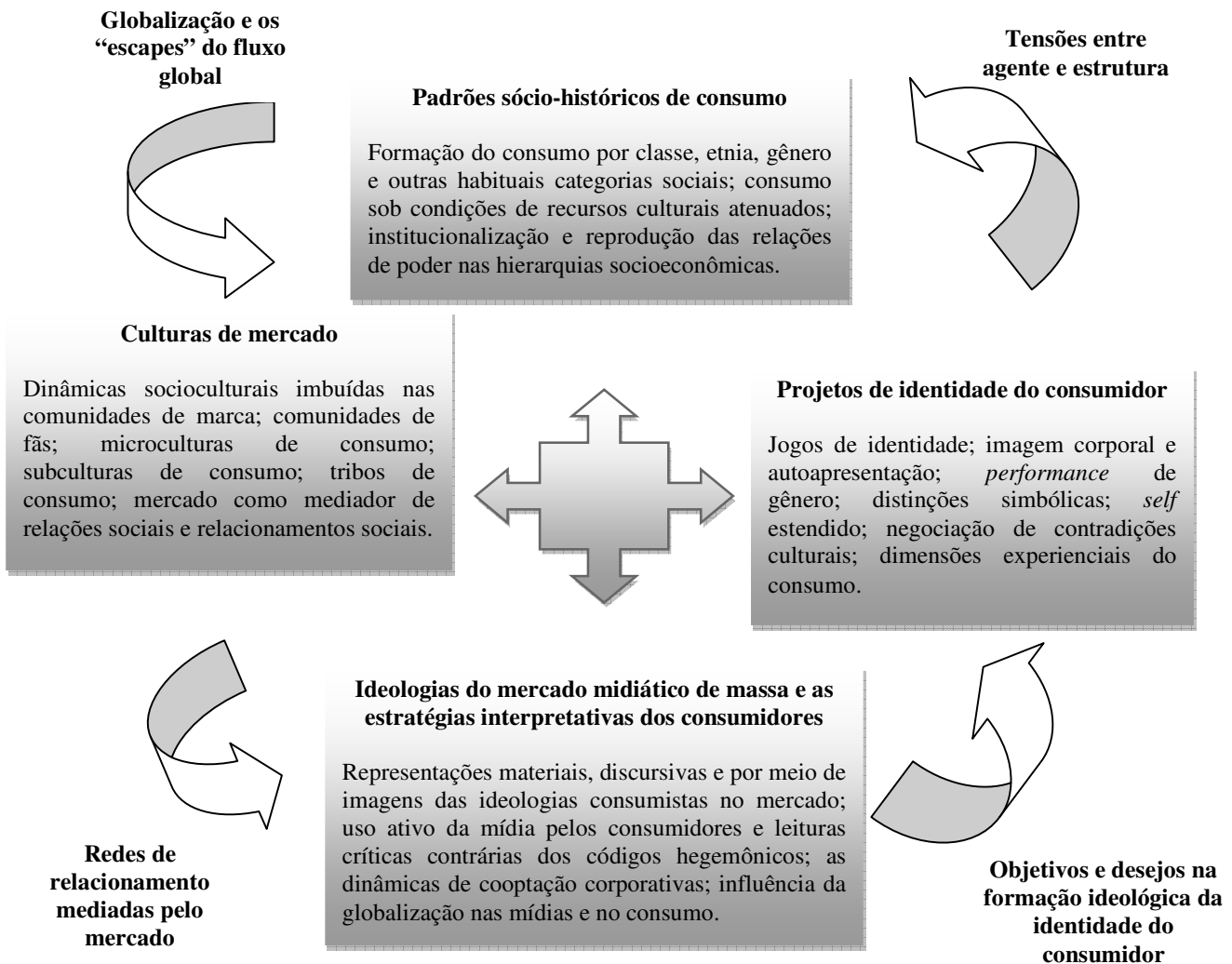


Figura 1. Síntese da *Consumer Culture Theory* (CCT)

Fonte: Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: Belk, R. W., & Sherry, J. F. *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier.

Na visão de Arnould e Thompson (2007), existem quatro dimensões que explicam como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo: (a) projetos de identidade do consumidor, (b) culturas de mercado, (c) padrões sócio-históricos do consumo e (d) ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores, apresentados na Figura 1. Gaião et al. (2012, p. 332) explicam as quatro dimensões da CCT. Na ótica da CCT, os consumidores assumem um papel de protagonistas e

tornam-se ‘produtores de cultura’, capazes de construir mundos culturais diferentes, fracionados, autosselecionados, às vezes efêmeros e, na busca de interesses comuns de consumo, são capazes de manipular identificações coletivas passageiras, criar sentimentos e rituais de solidariedade social, baseados em um estilo de vida e ocupações de lazer comuns. “As ‘culturas de mercado’ definem limites simbólicos, opondo-se às normas do estilo de vida dominante”. A CCT investiga como ocorre a influência das hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos formais, no comportamento dos consumidores e suas escolhas de consumo; questiona as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças e práticas; debruça-se sobre as formas pelas quais os indivíduos, utilizando os bens de consumo disponíveis no mercado, “forjam um sentido diversificado e, muitas vezes, um senso fragmentado do ‘eu’”. Nesse sentido, o mercado torna-se uma fonte de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais os indivíduos elaboram narrativas de identidade.

Finalmente, a CCT investiga a ideologia do consumidor – sistemas de significados que canalizam e reproduzem ações e pensamentos dos consumidores de tal forma a defender os interesses dominantes na sociedade. Examina as influências que a globalização cultural e econômica exerce sobre projetos de identidade do consumidor e sobre os padrões que definem a identidade de interação social em contextos sociais distintos. São investigadas, ainda, as formas como alguns sistemas de produção cultural, como as comunicações de *marketing* ou a indústria da moda, sistematicamente levam os consumidores em direção a determinados tipos de projetos de identidade. (Gaião et al., 2012, p. 332)

Apesar de ainda ser considerada como uma teoria alternativa, estudos e pesquisas avançam no sentido de promovê-la a um *status quo* mais significativo. Gaião et al. (2012, p. 330) fizeram um estudo apoiado em três critérios fundamentais para a qualificação de uma escola de pensamento (reconhecimento acadêmico, corpo de conhecimento e contribuições). Os autores utilizaram uma técnica chamada *desk research*, baseada no levantamento de periódicos e artigos publicados na área e na construção de um *corpus* de pesquisa construído com base nas referências contidas no texto seminal *Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research*. A

conclusão a que eles chegaram é de que a CCT atende aos critérios adotados na proposta da pesquisa, podendo ser considerada uma escola de pensamento autônoma dentro do campo de pesquisa do consumo.

Apesar de ainda ser tratada como alternativa, os fundamentos teóricos dessa perspectiva têm sido cada vez mais adotados entre os pesquisadores de *marketing*, quadro esse que motiva perguntar se a CCT já pode ser considerada uma escola de pensamento independente da escola do Comportamento do Consumidor ou se ainda representa apenas uma área temática de pesquisa subjacente a essa última. (Gaião et al., 2012, p. 331)

Ainda que seja considerada uma teoria alternativa, é inegável que a CCT são estudos baseados na cultura do consumo e ganha cada vez mais espaço na medida em que os estudiosos da área percebem que a teoria tradicional não responde aos porquês da escolha dos bens. Quando eles o fazem, as escolhas são submetidas à análise da teoria tradicional, em que sujeito e objeto são colocados em um isolamento questionável, que retira qualquer possibilidade de explicação que não seja acompanhada pela lógica da racionalidade (Douglas & Isherwood, 2004).

Embora não tão popular quanto a expressão ‘sociedade de consumo’, o termo ‘cultura do consumo’ é uma tentativa de sintetizar a busca de compreensão dos fenômenos sociais da modernidade e indica claramente que o entendimento de um passa pela compreensão do outro (Rocha, 2000). O termo ‘cultura do consumo’ diz respeito ao “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, designando “um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais [...] são mediados pelo mercado.” (Slater, 2002, p. 17). É o modo de reprodução cultural em que o mercado e as relações capitalistas, por meio de seus mais diversos elementos, desempenham papel central. De acordo com Slater (2002), a cultura do consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é, com certeza, o modo dominante e tem alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras.

Featherstone (1995, p.32-34) define a cultura do consumo sob três concepções: a primeira afirma que a cultura de consumo “parte da expansão da produção capitalista de mercadorias que se originou da acumulação de cultura material de bens a fim de aumentar o lazer e as atividades de consumo nas sociedades contemporâneas”. A segunda é estritamente sociológica e “trata do jogo do sistema que proporciona a satisfação e o *status*, assim como o uso das pessoas como mercadoria, a fim de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais”. Por fim, a terceira trata “dos prazeres emocionais do consumo, dos sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista”.

Outro pensamento, que se insere nesta discussão e traz uma contribuição significativa, pertence ao antropólogo Grant McCracken que afirma que o significado cultural não é estático, ele se move incessantemente de um ponto para outro. McCracken (2007) propõe uma lógica do funcionamento desse movimento do mundo do consumo. Na trajetória normal, o significado cultural se move, primeiro, do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e desses para o consumidor individual. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCracken, 2007).

McCracken (2007, p. 100) afirma que aceitar essa condição de mobilidade do significado cultural numa sociedade de consumo ajuda a esclarecer dois aspectos do consumo na sociedade moderna. “Primeiramente essa perspectiva nos incentiva a perceber consumidores e bens de consumo como estações na via do significado”. Em segundo lugar, “a perspectiva da trajetória pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do movimento do significado”.

O contexto cultural, representado pelo meio social e cultural no qual as pessoas convivem, é o lugar de onde parte o significado atribuído aos produtos e serviços. “A partir das representações socioculturais dos grupos sociais é que se busca a matéria-prima por meio da qual a *propaganda* e a *moda* irão transferir a produtos e serviços seus diversos significados”. A transferência desses significados do produto até o consumidor final ocorre por meio dos rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais), a troca (especialmente o ato de presentear), a preparação (cuidados dedicados a pertences pessoais) e o descarte (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio). (D’Ângelo, 2003, p. 5).

Essa perspectiva pode ajudar a demonstrar parte da complexidade do comportamento de consumo de hoje e a revelar, em maiores detalhes, o que exatamente significa ser uma sociedade de consumo (McCracken, 2007, p. 100). A próxima subseção dedica-se à discussão da baixa renda brasileira, quem é, como é vista e como se comporta como consumidores inseridos em uma sociedade de consumo.

2.2 A baixa renda no Brasil: quem é e como é vista

Vários termos são utilizados nos trabalhos acadêmicos de pesquisadores brasileiros para se referir às classes sociais menos favorecidas. São encontrados na literatura termos como: mercado popular, pobres, consumidores emergentes, classe trabalhadora, população com baixo poder aquisitivo, base da pirâmide, entre outros, porém o mais citado é baixa renda, seguido de base da pirâmide (Nogami & Pacagnan, 2011). Este estudo optou por utilizar o termo ‘baixa renda’.

Além dos diversos termos encontrados na nomenclatura, é possível observar também várias maneiras de se classificar esse grupo, utilizadas por pesquisadores brasileiros, organizados na Tabela 2.

Tabela 2

Classificação da baixa renda em trabalhos de pesquisadores brasileiros

Autores	Classificação
Schneider (1978)	Renda familiar mensal de até 5 salários mínimos
Arruda (1981) Zamith (1993) Alves (2006) Reis (2006)	Renda familiar inferior ou igual a 3 salários mínimos
Giovinazzo (2003) Issa Jr. (2004) Barki (2005) Spers e Wright (2006)	Classes econômicas C (renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos) e D e E (renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos)
Marques (2004) Lima, Gosling e Matos (2008)	Classes econômicas C e D
Mattoso e Rocha (2005) Mattoso (2005) Castilhos (2007)	Local de moradia
Parente, Barki e Kato (2005)	Renda familiar mensal inferior a R\$ 1.200,00. Esse valor representava na época do estudo, 4 salários mínimos.
Moura et al. (2006) Ponchio, Aranha e Todd (2006) Ponchio e Aranha (2007)	Renda familiar abaixo de 4 salários mínimos
Assad e Arruda (2006)	Classes econômicas D e E, com renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos
Barros (2006) Barros e Rocha (2007)	Grupo de empregadas domésticas moradoras da Baixada Fluminense do Rio de Janeiro
Chen (2006) Moreira (2006) Veloso e Hildebrand (2006) Veloso, Hildebrand e Daré (2008)	Classes econômicas C, D e E
Sobral et al. (2006) Parente, Barki e Kato (2007)	Renda familiar inferior a 10 salários mínimos
Silva e Parente (2007) Monteiro, Silva e Ladeira (2008)	Renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos
	Renda familiar inferior a R\$ 1.000,00

Nota. Fonte: Nogami, V.K.C., da & Pecagnan, M. N. (2011). Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil, *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Assim como existem vários termos para referir-se à baixa renda, existem também vários critérios para classificá-los e identificá-los. De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), apresentado pela Associação de Empresas de Pesquisa (ABEP), a população de baixa renda compreende as classes C, D e E que possuem renda familiar bruta inferior a R\$ 2.565,00, conforme apresentado na Tabela 3. Além da renda bruta familiar, essa classificação utiliza critérios como posse de bens, nível de instrução do chefe da família e a existência de empregados mensalistas no domicílio.

Tabela 3

Renda familiar por classe social

RENDA FAMILIAR POR CLASSE		
CLASSE	RENDA MÉDIA FAMILIAR (Valor bruto em R\$)	
	2011	2012
A1	11.480	12.926
A2	8.295	8.418
B1	4.754	4.418
B2	2.656	2.565
C1	1.459	1.541
C2	962	1.024
D	680	714
E	415	477

Nota. Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP. (2012) *Critério Brasil* Recuperado de: <http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=257>.

Uma definição mais abrangente tem sido utilizada pela *United Nations Development Programme* (UNDP) para se referir à baixa renda. São as pessoas que vivem com US\$8 por dia, invadindo uma parcela da renda de pessoas da Classe C. Diferentemente do CCBE, e tendo em vista esse crescimento do poder aquisitivo da Classe C, o Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (CEV-FGV), que tem um programa específico para pesquisar a baixa renda, em sua classificação, exclui a classe C desse grupo e considera que integra a baixa renda

somente as pessoas das classes D e E, com renda familiar inferior a R\$1.115 ou US\$641, ou seja, aproximadamente U\$ 5 por dia, por pessoa.

O CCEB, apesar de ser o mais utilizado e aceito nas pesquisas de *marketing*, no entanto não leva em consideração os aspectos sociais da população, apenas os econômicos. A ABEP elaborou a classificação do CCBE para atender a uma demanda das grandes empresas que necessitam de uma segmentação das classes para elaborarem suas estratégias de venda. O CCBE baseia-se no princípio de tentar descobrir itens de conforto que tenham uma forte correlação com a renda familiar e posses de bens, atribuindo pesos a esses itens, estabelecendo pontos de cortes de modo a dividir a população em estratos associados a diferentes níveis de poder aquisitivo (Mattar, 1996).

Rocha e Silva (2008) apontam outra classificação encontrada na pesquisa empírica de Castilhos (2007). O que chama a atenção é que essa classificação encontrada por Castilhos (2007) é definida pela própria população pesquisada: as famílias da periferia da cidade de Porto Alegre. O autor fez um estudo etnográfico para compreender e interpretar o papel do consumo na construção e manutenção de identidades em famílias pobres. A classificação encontrada é a seguinte:

- a) Pobres-Pobres – estrato inferior dos pobres, com restrições de alimentação e ausência ou precariedade em suas condições de moradia;
- b) Pobres – aqueles com acesso a moradia, capazes de mobiliá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispendo de alimentação “de pobre”, mas farta;
- c) Elite dos Pobres – constituída por microempreendedores locais, com boas moradias e com melhor localização, que se relacionam entre si e se constituem em símbolos de ascensão social para os demais.

No mesmo ano, Silva e Parente (2007) classificaram as pessoas da baixa renda, por meio de diferentes perfis de gastos familiares. Os autores realizaram um estudo quantitativo-descritivo do orçamento de uma amostra de 338 famílias de baixa renda de São Paulo, provenientes dos dados coletados pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE. O estudo utilizou os microdados da POF e aplicou a técnica de análise de conglomerados na composição do orçamento familiar. A partir desses dados, o estudo identificou cinco segmentos distintos de famílias de baixa renda, assim nomeados: “Sofredores do Aluguel”, “Jeitinho Brasileiro”, “Valorização do Ter”, “Batalhadores pela Sobrevivência” e “Investidores”.

- a) Grupo 1: “Sofredores do Aluguel”, representava 6% da amostra. As pessoas desse grupo moravam em locais alugados, e, devido a isso, as despesas com habitação representavam 44%, seguidas pelas despesas com alimentação, 14%. Estavam satisfeitos com as condições de moradia e insatisfeitos com a alimentação. Possuíam um alto índice de inadimplência.
- b) Grupo 2: “Jeitinho Brasileiro”, representava 31% da amostra. Foi assim chamado porque utilizava de alternativas criativas para cobrir o orçamento doméstico. As principais despesas eram com alimentação (10%), habitação (7%) e assistência à saúde (7%). Apresentavam baixo índice de inadimplência, mas também o menor índice de posse de bens duráveis, inclusive automóveis. Seus membros consideravam difícil chegar ao fim do mês dentro do orçamento e reportavam restrições na alimentação.
- c) Grupo 3: “Valorização do Ter”, representava 42% da amostra. Possuía maior diversidade de bens duráveis e o maior índice de posse de automóveis. Os principais itens do orçamento eram alimentação (15%), transporte (12%) e habitação (11%).
- d) Grupo 4: “Batalhadores pela Sobrevivência”, representava 19% da amostra. Mostrava baixo nível de inadimplência. A maior parte do orçamento familiar era dedicada à alimentação

(39%) e habitação (10%). As famílias mostravam-se insatisfeitas com a quantidade e a qualidade da alimentação.

- e) Grupo 5: “Investidores”, apenas 2% da amostra. Parcela substancial do orçamento era dedicada ao aumento dos ativos (39%), particularmente construção ou reforma de imóvel e aplicações financeiras, na alimentação (7%) e no transporte (6%). Era o grupo com maior predominância de brancos e de protestantes.

Independente da definição e do critério utilizado, a visão social e política mais comum a respeito da baixa renda brasileira é a de que, para eles, bastam as condições mínimas vitais de sobrevivência. Essas condições elementares de sobrevivência são inegavelmente essenciais, mas não são suficientes, pois oferecer somente o mínimo necessário a quem precisa não constrói um cidadão, e nega a este o direito a uma vida com possibilidades de mobilidade social, acesso aos bens culturais e, sobretudo, à dignidade.

Este tipo de visão é quase sempre (nem sempre, já que muitos cientistas sociais também aderem a este tipo de leitura da realidade) defendido por economistas e está na possibilidade de generalização, para toda a sociedade, dos pressupostos socioeconômicos do “homo economicus”. Desse modo, parte-se da ideia de que os indivíduos possuem uma estrutura psicossocial semelhante com interesses e motivações compartilháveis. Seria, assim, um golpe da sorte, ou melhor, no caso, do “azar” que faz com que alguns tenham nascido em famílias pobres e não poderem desfrutar das benesses do consumo e do conforto modernos (Souza, 2006, p. 86).

A baixa renda é vista no Brasil como uma classe excluída de todas as oportunidades materiais e simbólicas de reconhecimento social e as demais classes sociais são, ainda que diferencialmente, incluídas (Souza, 2006).

Sahlins (2003) faz uma crítica à lógica que está presente na visão tradicional da “economia de subsistência”, que defende que esses consumidores vivem em um ambiente marcado pela “carência material” e, por isso, devem se comportar dentro de uma lógica que atenda

essencialmente a suas “necessidades básicas”, aprender a conviver com as “privações” e a “escassez” e assim “lutar apenas para garantir a sobrevivência”.

Souza (2006, p. 25) nomeia a baixa renda no Brasil de “ralé brasileira”. Em seu livro cujo título tem o mesmo nome e também discorre a respeito da invisibilidade desse grupo: “Essa “classe social”, nunca percebida até então enquanto “classe”, ou seja, nunca percebida como possuindo uma gênese social e um destino comum, sempre foi (in) visível, entre nós, e percebida apenas como “conjuntos de indivíduos”, carentes ou perigosos”.

No campo de pesquisas das ciências sociais, os consumidores de baixa renda foram tradicionalmente marcados pelo signo da “carência material”. Até os anos 1980, a maioria dos estudos definia esses grupos essencialmente a partir de suas relações de trabalho. Tanto em abordagens marxistas quanto nos trabalhos que pesquisavam as “estratégias de sobrevivência” das camadas populares, o foco de análise recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua “sobrevivência material”. Sempre foram percebidos e classificados segundo uma lógica da “falta”, por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram, inclusive, sendo desqualificados como consumidores (Barros, 2007, p. 30-31).

A ideia mais tradicional acerca dessas classes está dentro de um campo maior de representações que associa “escassez de recursos” a “economias de subsistência”. Assim, “pobres” e “índios”, por exemplo, seriam vistos primordialmente como vivendo em uma eterna “luta pela sobrevivência”, em ambientes hostis marcados pela “carência material” (Sarti, 1996).

Barros (2006) afirma que, somente a partir dos anos 1980, esse cenário começa a mudar. Essa mudança de perspectiva foi influenciada por estudos etnográficos que abordavam temas como o cotidiano, relações de família e gênero, enfatizando o modo de vida e as representações sociais dessas classes. Esses estudos apresentaram a dimensão simbólica e cultural presentes na vida social dessas pessoas, trazendo à tona a reflexão e o pensamento de tradição antropológica.

Além da influência dos estudos etnográficos, apontados por Barros, mudanças significativas nos padrões de consumo desse grupo também ajudaram a fortalecer uma nova maneira de enxergá-los. No Brasil é possível perceber que, na última década, ocorreram

transformações no cenário socioeconômico brasileiro que fizeram emergir um novo olhar sobre esses consumidores, até então esquecidos. Institutos de pesquisa nacionais, como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre outros, apontam uma melhora nos padrões de consumo desses consumidores, relacionados principalmente a um conjunto de transformações socioeconômicas vivenciadas no país, como a reestruturação nas políticas econômicas, que se iniciam a partir do lançamento do Plano Real em 1994 até a consolidação das políticas públicas, maior oferta de crédito, novos arranjos familiares e o novo papel da mulher na sociedade. Tais transformações parecem ter influenciado diretamente o padrão de consumo dessa classe, que adquire um novo comportamento e se torna ávida por consumir, despertando o interesse do mercado e da academia a buscarem melhor compreensão sobre essa classe (Barros, 2006; Rocha & Silva, 2008). Essas transformações despertaram o interesse de pesquisadores brasileiros, aumentando o número de trabalhos publicados sobre o tema. O próximo tópico se dedica a apresentar um breve relato sobre o estado da arte dos estudos realizados sobre esses consumidores.

2.2.1 O estado da arte dos estudos sobre consumidores de baixa renda no Brasil

O mercado de baixa renda no Brasil, como objeto de estudo e pesquisa, foi, por muitos anos, ignorado pelos institutos de pesquisa do consumidor e pelos acadêmicos de *marketing*. Recentemente tem conquistado o interesse da academia e do mercado e vem despontando com a produção de estudos e pesquisas que revelam sua importância enquanto consumidores e indivíduos atuantes em uma sociedade de consumo.

A literatura recente sobre consumidores de baixa renda mostra esse mercado como uma grande oportunidade a ser ainda explorada. Apesar de existirem outros trabalhos mais antigos,

Prahalad (2005) tornou-se referência no assunto ao mencionar o potencial de quatro bilhões de indivíduos na base da pirâmide, com possibilidades, ainda que restritas, de consumir bens e serviços oferecidos por grandes empresas (Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad & Hart, 2002).

Barros (2006) argumenta ainda que, apesar do recente interesse, poucos estudos efetivamente focam no consumidor de baixa renda, buscando entender quais são seus pensamentos sobre o consumo e sua relação com as empresas. Grande parte da literatura sobre a base da pirâmide parte da perspectiva empresarial, mostrando quais são os caminhos que devem ser adotados para se garantirem resultados positivos na comercialização para esses indivíduos. Dessa forma, mesmo que exista um aumento no número de estudos sobre o consumidor de baixa renda, ainda se sabe pouco sobre ele (Rocha & Silva, 2008).

De acordo com Sampaio e Perin (2006), os trabalhos publicados nos Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) refletem a produção acadêmica bem como o esforço de pesquisa em *marketing* dos principais centros de pós-graduação do país. Portanto, podem-se considerar tais trabalhos como referência na construção e desenvolvimento da teoria do *marketing* brasileiro.

Em 2011, Nogami & Pacagnan (2011) realizaram um estudo bibliométrico dos artigos publicados no EnANPAD e no Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) sobre a baixa renda. Foram analisados 14 EnANPADs e 4 EMAs, somando um total de dezoito eventos nacionais. Entre 1997 e 2004 não foi encontrado nenhum artigo com estudos sobre *marketing* e comportamento do consumidor de baixa renda. Os primeiros trabalhos foram encontrados em 2005 no EnANPAD (Tabela 4), não por acaso, depois que os trabalhos de Prahalad e Hart (2002) e Prahalad e Hammond (2002) começaram a repercutir no cenário acadêmico global.

Tabela 4

Quantidade de artigos publicados por evento e por ano

Evento/Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
EnANPAD	2	5	6	2	5	10	30
EMA		3		4		3	10
Total	2	8	6	6	5	13	40

Nota. Fonte: Nogami, V. K. C., & Pecagnan, M. N. (2011). Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil, *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.

Dos 30 artigos publicados no EnANPAD, no período analisado, os autores observam duas curiosidades: a maioria dos trabalhos estavam ligados à Cultura e Antropologia e tratavam de estudos qualitativos, e doze deles não pertenciam à área de *marketing*.

A fim de discutir o estado da arte dos estudos de baixa renda no Brasil, será apresentada, a seguir, uma breve descrição de alguns dos estudos sobre baixa renda e comportamento do consumidor, publicados no Brasil, nos principais veículos de divulgação da produção acadêmica em administração no Brasil: Anais do EnANPAD, Anais do EMA, Revista de Administração de Empresas (RAE), Revista RAE-Eletrônica, Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista RAC-Eletrônica e Cadernos Ebape, no período de 2005 a 2012. Foram selecionados alguns estudos publicados em cada ano do período analisado, para representarem simbolicamente a produção literária sobre o tema. A escolha foi aleatória, não obedecendo a um critério específico, apenas teve-se a preocupação de apresentar-se, pelo menos, um artigo de cada ano do período escolhido. Já o período que compreende os anos de 2005 a 2012 foi escolhido porque compreende o momento em que se iniciam as primeiras publicações sobre o tema no Brasil até o ano anterior ao da publicação desse trabalho. Entre 1997 e 2004 não foram encontrados nenhum artigo com estudos sobre *marketing* e comportamento do consumidor de baixa renda (Nogami & Pacagnan, 2011).

Parente, Barki e Kato (2005, p. 1) realizaram um estudo que investigou as motivações do consumidor de baixa renda ao selecionarem lojas e formatos de varejo de alimentos em uma região da periferia de São Paulo. Uma das principais conclusões desse estudo é de que o momento da compra pode proporcionar uma experiência extremamente favorável ao consumidor, desde que se crie todo um ambiente que passe a imagem e o calor humano de aceitação e de prazer. Por isso, o atendimento e o trabalho de visual *merchandising* são extremamente importantes na construção de valor. Conclui-se que esses fatores podem ser tão ou mais importantes do que os preços dos produtos, mesmo para essa população, o que é comprovado pela preferência dos consumidores na região de estudo pelo supermercado que pratica os maiores preços, mas elabora um trabalho exaustivo, competente e sinérgico nos outros componentes do *mix de marketing*.

Mattoso (2005) apresentou uma discussão sobre o conceito de classes sociais na sociologia e na antropologia com o intuito de incorporá-lo ao *marketing*. A partir da contribuição de diversos autores sobre a temática de classes sociais, como Karl Marx, Max Weber e Pierre Bourdieu, Mattoso (2005), ao identificar vertentes que tentam relacionar classes sociais aos estudos de consumo, chega à conclusão de que o tema tem ressurgido por meio de novos autores, que vêm estudando o processo de consumo, e não os objetos de consumo.

Mattoso e Rocha (2005, p. 1) realizaram um estudo sobre problemas financeiros entre adultos de baixa renda, moradores da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. O estudo revelou que, nesse grupo de moradores, o crédito funciona como distinção e pode ser um demarcador da posição social do indivíduo, separando os pobres dos “pobres-pobres”, criando uma distinção em relação aos demais, confirmando um costume presente entre esse grupo de ceder o próprio crédito para um parente ou amigo. Esse costume funciona como uma forma de hierarquização, mas

também de obrigação, uma vez que a pessoa não teria o direito a se negar a prestar esse “favor” ao ser solicitado por um parente ou amigo.

Assad e Arruda (2006, p. 1) avaliaram o modelo de dinâmica do processo de compra do consumidor de baixa renda das classes D e E, com renda familiar inferior a quatro salários mínimos, em uma região da Grande São Paulo. A intenção foi entender as preferências do consumidor com respeito aos pontos de venda de varejo, especificamente de supermercados, o processo de decisão de compra e como esse consumidor visualiza o estabelecimento ideal. O estudo constatou que a disposição dos produtos e a ambientação (espaço, limpeza, iluminação, acabamento, etc.), combinadas com variedade e volume das mercadorias expostas, transmitem uma imagem de fartura, bem-estar e todo tipo de sensações positivas (felicidade, liberdade, tranquilidade) e são vetores poderosos para a formação de valores e símbolos capazes de influenciar fortemente os consumidores expostos a eles.

Castilho (2006) investigou o consumo como prática simbólica entre famílias. Por meio de uma abordagem etnográfica, o autor pesquisou dez famílias que vivem em extrema vulnerabilidade social, moradoras do bairro Jacintinho, localizado em Maceió. Dentro do contexto de migração para o Sudeste, vivenciado pelas famílias nordestinas pobres, uma das conclusões a que o estudo chegou foi a de que o grupo estudado constrói suas identidades na tentativa de superação da pobreza e das dificuldades e dos perigos crescentes ligados à migração para o Sudeste. O acesso a novas estratégias de consumo, embora precário, explica parte da sedução que morar na capital possui para a população de interior. O autor também destaca a riqueza da memória dos entrevistados ao conseguirem discorrer em detalhes, sobre os aparelhos de TV, rádio e DVD que tiveram ou têm, lembrando-se de suas marcas e de quando e como foram comprados.

Barros (2006, p. 1) analisou algumas das razões da “invisibilidade” do consumo de baixa renda nas pesquisas de *marketing* acadêmicas e de mercado, que, por muito tempo, estiveram voltadas apenas para as classes A e B. Barros realiza um levantamento dos motivos que contribuíram para essa realidade, além de abrir um espaço para reflexão e contribuição para a ampliação do espaço de pesquisas que privilegiem o acesso aos significados culturais de diferentes universos de consumo, dentro de uma perspectiva antropológica que compreende esse fenômeno como um ato coletivo e simbólico. Barros (2006, p. 9) conclui que:

Investigar a fundo os significados de consumo do universo das camadas de baixa renda no Brasil pode ser um caminho revelador a ser percorrido por pesquisadores de *marketing* e empresas que queiram compreender e/ou comercializar com sucesso seus produtos e serviços junto a esses segmentos, até então “invisíveis” da população.

Em 2007, Barros publica sua tese de doutorado, um belíssimo estudo que investigou os códigos culturais e a hierarquia de valores que estabelecem os padrões de consumo de um grupo de trabalhadores pobres urbanos – as empregadas domésticas. Utilizando uma metodologia qualitativa, de “inspiração etnográfica”, a autora buscou compreender como um grupo usualmente definido em termos de “carência material” constrói significados de consumo dentro de sua visão de mundo particular.

Castilhos (2007, p. 1) realizou um estudo etnográfico sobre o consumo de pobres urbanos em um bairro popular de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, com a intenção de verificar a função do consumo na lógica de suas relações quotidianas. Castilhos percebeu que entre os bens que se mostraram importantes para o dia a dia dos indivíduos estão a casa, os eletrônicos, os eletrodomésticos e os móveis. Os resultados mostram que o consumo atua como elemento central na construção e manutenção de identidades de pobres urbanos, sendo, a despeito de sua incapacidade em remover barreiras sociais cristalizadas, um poderoso mecanismo de distinção intraclasses.

No ano seguinte, em outro estudo de inspiração etnográfica, Barros (2008a e 2008b) analisou o uso da Internet por parte de pessoas da baixa renda, enfocando certos aspectos da sociabilidade e da construção de relacionamentos, sejam eles pessoais ou comerciais. O estudo conclui que existe uma tendência à valorização do que é conhecido e familiar, das relações já estabelecidas e da “concretude” da experiência comercial do mundo “real” em relação às incertezas que rondariam o ambiente da rede mundial de computadores.

Chauvel e Mattos (2008, p. 1) fizeram uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil e conseguiram estruturar uma análise em torno dos seguintes temas: classe social, gestão do orçamento, experiência da compra e papel do preço e da marca nas decisões de compra. O estudo, inicialmente, apresenta uma revisão de estudos realizados no Brasil sobre o consumo dos pobres, ainda em pequeno número, agrupando seus resultados pela temática abordada, incluindo gastos familiares, uso do crédito, escolha de marcas, escolha de lojas e significado dos bens. Em seguida, analisa as formas pelas quais as empresas podem atuar no segmento de baixa renda, por meio de estratégias de *marketing* desenhadas especificamente para tal. Finalmente, propõe uma agenda de pesquisas à comunidade acadêmica brasileira, que cubra o consumo dos pobres e o *marketing* voltado para esse segmento.

Miotto e Parente (2009, p. 1) estudaram os formatos de lojas de confecção para a baixa renda. O estudo conclui que, estimulados por diferentes aspectos de seu ambiente de negócios, os varejistas estão sempre inovando em seus formatos para atrair mais consumidores, superar a concorrência ou ainda aproveitar vantagens decorrentes do avanço da tecnologia. A estratégia traçada pelo varejista está diretamente relacionada ao formato da loja. Este, por sua vez, resulta da configuração das variáveis de seu composto mercadológico, ou seja, produto, preço, apresentação, pessoal, promoção e localização.

Por meio de uma análise de agrupamentos, derivou-se, com base em extensa pesquisa empírica, uma taxonomia de formatos varejistas. Os resultados apontam para a existência de quatro grupos de formatos de lojas que atuam no segmento de confecção para baixa renda: Amadoras, Barateiras, Especializadas e Consolidadas. As principais características desses grupos bem como as principais diferenças e semelhanças entre eles são detalhadas neste trabalho. Essas informações poderão contribuir para que varejistas possam tornar mais conscientes e deliberadas suas escolhas estratégicas. Uma vez que os grupos de lojas aparentam estágios distintos em seu desenvolvimento estratégico, é possível, de maneira especulativa, identificar um caminho evolutivo entre eles.

Hemais e Cassoti (2010) realizaram um estudo cujo título é 'Passivos, Reativos e Sentimentais – Como Consumidores de Baixa Renda Projetam suas Insatisfações'. O estudo tenta compreender como os indivíduos de baixa renda reagem em relação a suas próprias insatisfações, por meio de uma pesquisa qualitativa e exploratória. O estudo percebeu que há duas perspectivas sobre como o consumidor reage diante de situações de insatisfação. A primeira ilustra uma atitude passiva que significa não reclamar e se conformar com o prejuízo. A segunda, diferentemente, ilustra uma reação contra a situação de insatisfação do consumidor, que se expressa por meio de reclamações ou, até mesmo, por adoção de medidas legais para garantir seus direitos. Ainda, percebeu-se que os entrevistados demonstravam sentimentos fortes e de cunho negativo quanto às situações de insatisfação. Isso se deve, em muitos casos, à preocupação em manterem sua dignidade e serem percebidos pelos outros como indivíduos honestos, que se sacrificam para conseguir os bens que possuem.

Hemais, Borelli, Casotti e Dias (2011) publicam um estudo interessante com o título 'Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing'. O estudo faz uma análise dos caminhos percorridos pelo pensamento de *marketing*

sobre o indivíduo de baixa renda. Percorre também brevemente o pensamento econômico sobre os pobres, para que se possa compreender melhor sua influência na administração de empresas, no *marketing* e nos estudos de comportamento do consumidor. No passado, pesquisadores da área apontavam o pobre como irracional quanto a seus gastos, vítima da exploração de vendedores inescrupulosos, necessitando de proteção governamental e educação sobre as melhores práticas de consumo. Prahalad desafia essa perspectiva, adotando um discurso mais otimista sobre esses indivíduos, retratando-os como proativos e independentes, e defende o incentivo ao consumo desse segmento como o meio para erradicar a pobreza, por meio do acesso a bens materiais. Dessa forma, os pobres passariam, então, a ser incluídos na sociedade. Prahalad afirma que as empresas, ao invés de governos, seriam as responsáveis por tal feito, ao adaptarem suas ofertas às demandas específicas desse público. Essa é a visão que, mais recentemente, está ganhando espaço nos trabalhos de *marketing* e comportamento do consumidor.

Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2011) estudam o consumo de produtos de beleza por parte das mulheres de baixa renda. Mesmo convivendo com severas limitações financeiras, muitas mulheres de baixa renda adquirem regularmente produtos de beleza, itens que poderiam ser considerados supérfluos. O estudo procurou identificar valores individuais que motivem essas consumidoras a utilizar produtos de beleza. Para os autores, o valor não está limitado apenas ao aspecto econômico da compra, abrangendo percepções e escolhas, sendo fruto da cultura, da sociedade na qual a consumidora vive, das instituições com que tem contato e de sua personalidade. Com base na técnica *laddering*, o estudo realizou dezessete entrevistas em profundidade com mulheres de baixa renda. Os resultados revelados apontam evidências de que consumidoras de baixa renda, ao comprarem produtos de beleza, buscam essencialmente elevar sua autoestima. Adquirir o respeito de classes sociais hierarquicamente superiores foi o segundo valor revelado pelos dados, já que a aparência parece ser mais uma ferramenta por elas

empregada para diminuir sua percepção de inferioridade devida à condição socioeconômica desfavorável, diminuindo também sua percepção de discriminação pelo fato de ser pobre. Para as entrevistadas, a marca pode ser importante, mas apenas como uma garantia de qualidade, e não como garantia de obtenção de *status*.

Nogami, Vieira e Medeiros (2012) realizaram um estudo sobre o mercado de *notebooks* para a baixa renda. O estudo investigou como ocorre a construção desse mercado, fundamentando-se nas arguições de formatação e práticas de mercado e na relação entre as organizações e o mercado, co-criação de valor. O estudo coletou os dados com o consumidor final, o varejista e os fabricantes e, como resultado, identificou que a formatação desse mercado acontece em polos comerciais de ruas, e o valor co-criado pelos agentes pesquisados é o prazo de pagamento.

Santana e Guzmán (2012) fazem uma leitura das finanças solidárias como alternativa de acesso ao crédito para a população de baixa renda no Brasil, capaz de atender, fundamentalmente, às necessidades dos cidadãos mais pobres limitados ao acesso de crédito convencional. O estudo baseou-se em uma metodologia qualitativa, de pesquisa bibliográfica, em torno da problemática de democratização do crédito. Foram analisadas informações da trajetória das finanças solidárias, das políticas públicas nessa temática e a proposta da economia solidária para o caso brasileiro. O estudo conclui que essa proposta pode ser uma alternativa de democratização do crédito e de geração de trabalho e renda, sob intervenção e mediação do Estado.

Pinto (2009), em seu estudo sobre os pobres e o consumo de eletrônicos, conclui, em um dos tópicos de sua pesquisa, que é possível constatar algumas questões interessantes a respeito dos estudos sobre baixa renda, já realizados no Brasil. O autor faz uma extensa descrição de todos os estudos já publicados sobre o tema até o ano anterior ao da publicação de seu estudo, 2008, e chega a uma conclusão:

Em primeiro lugar, pode-se verificar que a grande maioria dos trabalhos é ligada ao comportamento de compra no ambiente varejista. O grande motivador dos trabalhos desse tipo é procurar entender como se dá o comportamento de compra dos indivíduos pobres no ponto de venda. Ainda que se utilizando de técnicas qualitativas de pesquisa, é facilmente perceptível que os pesquisadores partem de uma postura positivista para entendimento do consumidor, não raramente valendo-se de uma tentativa “questionável” de adaptação de modelos já consagrados na literatura de comportamento do consumidor (Pinto, 2009, p. 103).

Outro ponto importante mencionado por Pinto (2009, p. 103) é o fato de que a maioria das pesquisas não é realizada no cotidiano desses indivíduos, “levando-se em consideração os aspectos e a riqueza dos detalhes, diferenças, incoerências, ambiguidades”. Esses dados são importantes na construção do entendimento de como os pobres vivenciam seu cotidiano e a forma como eles a percebem. Apesar de terem se passado cinco anos, sua conclusão ainda parece ter validade em relação aos estudos publicados no período posterior ao de sua análise, ou seja, 2009 a 2012. A maioria dos estudos publicados na literatura brasileira de administração sobre a baixa renda ainda partem da perspectiva empresarial, mostrando quais são os caminhos que devem ser adotados para se garantirem resultados positivos na comercialização para esses indivíduos (Barros, 2006).

Complementando a discussão sobre a baixa renda no Brasil, a próxima subseção é dedicada a apresentar um breve relato a respeito do cotidiano das mulheres de baixa renda e do contexto social no qual estão inseridas, já que, dentro do universo dessas consumidoras, este trabalho as elegeu como foco de estudo e análise.

2.2.2 A mulher de baixa renda: um breve relato

A mulher de baixa renda chefe de família é o foco deste estudo, portanto esse tópico será dedicado a apresentar um breve relato sobre sua realidade e o contexto social em que está inserida. Existe uma vasta literatura no campo das ciências sociais brasileiras a respeito do tema,

no entanto não se pretende aqui realizar uma explicação profunda, uma vez que esse não é o objetivo central deste estudo. Será apresentado um breve relato para contextualizar o estudo e oferecer, ainda que minimamente, subsídios teóricos para realização da análise dos dados coletados. Antes de iniciar o relato a respeito de quem é a mulher de baixa renda e como seu cotidiano se estabelece, faz-se necessária uma breve exposição sobre o contexto de famílias chefiadas por mulheres.

Famílias chefiadas por mulheres não é um tipo de estrutura familiar recente e muito menos rara na sociedade brasileira, embora sempre tenha sido mais comum nas famílias de baixa renda. O abandono da família, por parte do homem, pode ser explicado por diversos motivos históricos e sociais, que vão desde a questão da intensa urbanização, ocorrida no início do século XX, por meio da qual os homens, em busca de empregos melhores, saíram de suas cidades, migrando para os grandes centros urbanos, até as guerras que também representam um fenômeno responsável pela ausência temporária ou definitiva dos homens, em suas famílias. Em algumas cidades, a proporção de famílias chefiadas por mulheres nesse período chegou a cerca de 40% do total das famílias (Fonseca, 2000).

Outros fatores, associados às questões socioeconômicas, como a celebração do casamento formal, que implica um custo financeiro para cobrir as despesas matrimoniais e os direitos e obrigações de fidelidade e assistência atreladas a este, favorecem a informalidade nas relações entre homem e mulher, facilitando, assim, o término do compromisso por meio da simples saída do homem de casa, por qualquer motivo, deixando a mulher responsável pelo sustento e pela manutenção da família (Fonseca, 2000).

Existe também outro formato familiar que se caracteriza pela ausência do papel do homem na família. Ele continua presente, mas não cumpre o papel de principal provedor do sustento familiar. Esse tema foi abordado pelas pesquisadoras Zaluar (2002) e Sarti (1996).

Barros (2007), em seu estudo sobre as dimensões culturais do consumo entre empregadas domésticas, encontrou essa realidade ao pesquisar o contexto familiar das empregadas.

Encontram-se situações de pais ausentes, desempregados ou exercendo trabalhos informais. Assim, em muitos casos, a contribuição da mulher no orçamento familiar é maior e/ou mais estável que a do homem, o que causa certo desconforto, porque existe um pressuposto inicial, socialmente valorizado, de que a figura masculina ganhe mais e que seja a maior responsável pelo pagamento das contas *básicas* ligadas à reprodução e sustento da família, como contas de gás, luz e alimentação (Barros, 2007, p. 165).

Diante dessa realidade, a entrada da mulher de baixa renda sem o companheiro, no mercado de trabalho, não deve ser visto como uma questão de opção. Essas mulheres nunca tiveram alternativa que não fosse a de trabalhar para sustentar a família. Mais do que isso, a mulher de baixa renda inserida nesse contexto torna-se o eixo da estrutura familiar, tudo passa a ser alvo de seu controle: a criação e educação dos filhos, o cuidado com a casa, a contribuição com o sustento da família, entre outros aspectos. A expectativa que se tem dela e que ela tem de si mesma é a de cuidadora e responsável única por todos esses eixos.

É importante, na discussão deste tópico, definir também, ainda que sucintamente, o significado do termo 'chefe de família'. Carvalho (1998) define que o termo chefia familiar remete às leis que regiam a família em sociedades antigas, ao designar a um único membro, normalmente o homem mais velho, o poder e o controle sobre os demais. Essa prática foi sendo, ao longo da história, incorporada e transmitida às gerações seguintes. Historicamente, os dois principais pressupostos do conceito são: "(i) que esposas, filhas e mães são dependentes econômicas do provedor masculino e (ii) a existência de um núcleo conjugal como a base do domicílio" (Carvalho, 1998, p. 9).

Talvez, em consequência desse conceito, o termo “famílias chefiadas por mulheres” comumente esteja associado às situações em que famílias são lideradas por mulheres sozinhas, isto é, em que o companheiro está ausente, como no caso de viúvas, mães solteiras e mulheres separadas ou divorciadas com dependentes. De fato, a família chefiada por mulher continua tendo, como ponto central para sua identificação, a ausência do companheiro, ou seja, da figura masculina.

Estudos sobre famílias pobres no Brasil apresentam uma estreita relação entre pobreza e famílias chefiadas por mulheres. Esses estudos apontam também para um aumento expressivo do número de famílias chefiadas por mulheres no Brasil e para o fato de que a maioria delas se encontra nos segmentos mais pobres da população. As famílias chefiadas por mulheres no Brasil encontram-se, principalmente, nas grandes cidades e, sobretudo, nas áreas mais carentes. Nas regiões metropolitanas, a proporção de famílias monoparentais é maior do que a média para o conjunto do país. Quanto mais alto o índice de urbanização, maior o número de famílias com a presença de apenas um dos cônjuges (Lavinás, 1996; Macêdo, 1998; Ribeiro, SabóiaCastello Branco, & Bregman, 1998).

Em relação aos filhos menores que vivem em famílias chefiadas por mulheres, certos pontos merecem ser destacados. Alguns estudos apontam para o fato de que a participação dessas crianças no mercado de trabalho é maior nas famílias chefiadas por mulheres do que naquelas chefiadas por homens. Com a mulher exercendo o papel de única provedora, surge a necessidade de se terem outras fontes de receitas financeiras, que passam a ser supridas pelos filhos, ainda que sejam menores. Essa situação gera outro problema, pois interfere na educação das crianças, gerando menor possibilidade de acesso e permanência no sistema educacional, dificultando, assim, a conclusão dos estudos, a capacitação profissional e a entrada no mercado de trabalho formal (Ribeiro et al., 1998; Barros, Fox, & Mendonça, 1993).

Assim, nos melhores dos casos, tão logo essas meninas sejam julgadas aptas a contribuir, o que acontece muito precocemente pela idade dos 8 anos, elas serão responsabilizadas pelos serviços domésticos, o cuidado com os mais novos, o preparo dos alimentos, etc. A noção de que existe uma infância e uma adolescência como fases de amadurecimento durante as quais a pessoa em desenvolvimento deve receber gradativamente responsabilidades e preparo para a vida adulta, ideia percebida e sentida como natural por todos nós que vivemos uma vida que é toda estruturada (quer consciente, quer inconscientemente), tendo em vista a incorporação de conhecimentos, perícias e sensibilidades que nos tornam produtores úteis e seres humanos apreciáveis num longo prazo, não é um dado da natureza (Souza, 2009, p. 129).

A vulnerabilidade a que estão expostas contribui para que essas mulheres se aproximem de seus vizinhos e parentes, estabelecendo relacionamentos que constituem uma rede de apoio. A própria condição financeira na qual estão inseridas cria um sistema informal de ajuda e apoio para sobreviver. Devido à escassez de recursos, dificilmente elas conseguirão retribuir a ajuda e os auxílios recebidos e, por isso, buscarão construir estratégias individuais e familiares, criando, assim, um ciclo contínuo de ajuda mútua e solidariedade.

O estilo de vida, a proximidade das casas, acaba por propiciar o uso do espaço comum, a possibilidade da troca de objetos, o compartilhar dos sonhos, das dificuldades e dos objetivos e, por fim, acaba por aproximar essas mulheres umas das outras, criando vínculos que as fazem superar suas dificuldades, encorajando-as a enfrentar suas vidas com bom humor, apesar das dificuldades. Em seus estudos sobre pobres, Zaluar (2000) menciona a importância das relações sociais entre os vizinhos, no local onde moram, como um elemento fundamental para a reprodução de uma cultura de classe entre os pobres. Semelhantemente, Sarti (2005) também destaca o local de moradia dos pobres como fonte de experiências comuns.

Guedes (2008), em seu estudo sobre 'Redes sociais urbanas: casa, família e vizinhança', percebe que as configurações desenhadas pelas redes de parentesco e vizinhança são bastante diferenciadas,

pois são nitidamente percebidas como construção seletiva dentro um conjunto potencialmente muito mais amplo, o conjunto aberto de relações que são concebidas como

relações biológicas entre os indivíduos (relações de sangue), as relações estabelecidas pelos casamentos e as relações de consideração (Guedes, 2008, p. 9).

Guedes (2008) também chama a atenção para o princípio da reciprocidade de Mauss (1974), mencionado por Sarti (1996) em seu estudo sobre a moral dos pobres, considerando-o como o ‘fiel da balança’ presente nessas relações que partilham valores, significados e condições materiais muito próximas. Os relacionamentos qualificados não se esgotam na família e no partilhar de uma casa, e essas redes sociais de obrigações mútuas estabelecem-se de maneira complexa, criando condições e pressupostos nas relações sociais. Desse modo se configuram a rotina e o cotidiano da mulher de baixa renda que reside no Brasil.

Por fim, apresenta-se, a seguir, a próxima subseção, dedicada ao lazer, último tema a compor esta seção.

2.3 O lazer

2.3.1 Reflexões sobre o lazer

A palavra lazer vem, a cada dia, ocupando um espaço maior na discussão acerca de seu significado e suas funções sociais. Visualizando sua etimologia, a palavra lazer vem do verbo latino “licere”, que, segundo Larizzatti (2005), pode ser interpretado por lícito, legítimo, correto, próprio, por extensão, livre e espontâneo. Desse verbo, de origem latina, precedem aos vocábulos correspondentes em francês “loisir” e em inglês “leisure” e *tiempo libre* em espanhol.

Os principais trabalhos e conceitos sobre o lazer no Brasil fundamentam-se a partir do trabalho do sociólogo francês Dumazedier (1973, p. 34), que define lazer como:

[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre

capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (Dumazedier, 1973, p. 34).

Apesar de ter se tornado a principal fonte de pesquisa sobre o assunto, seu conceito, no entanto, limita o lazer à prática de determinadas atividades, dentro de um conjunto de ocupações. Nessa perspectiva, Gomes (p. 121, 2004) diz que: “Trabalho e Lazer possuem diferentes caracteres, mas fazem parte da mesma dinâmica social, estabelecendo relações dialéticas”. Um conceito de lazer, construído a partir de Dumazedier, mas com certa ampliação, é descrito por Marcellino (1987, p. 33) que entende lazer como:

[...] a cultura - compreendida no seu sentido mais amplo - vivenciada (praticada ou fruída) no “tempo disponível”. O importante, como traço definidor, é o caráter “desinteressado dessa vivência”. Não se busca, pelo menos fundamentalmente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. A “disponibilidade de tempo” significa possibilidade de ocupação pela atividade prática ou contemporânea Marcellino (1987, p. 33).

Já para Mascarenhas (2001, p. 92), o lazer pode ser constituído como sendo “[...] um fenômeno tipicamente moderno, resultante das tensões entre capital e trabalho, que se materializa como um tempo de vivências lúdicas, lugar de organização da cultura, perpassando por relações de hegemonia”. De acordo com a definição proposta por Taschner (2000, p. 39),

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode se dedicar prazerosamente, seja para relaxar, divertir-se ou para alargar seu conhecimento e sua participação social espontânea, o livre exercício de sua capacidade criativa, após ter-se desembaraçado de suas obrigações de trabalho, familiares e sociais (Taschner, 2000, p. 39).

Magnani (*apud* Almeida & Gutierrez, 2005, p. 5) complementa dizendo que o lazer é o conjunto de atividades individuais ou coletivas voltadas para a satisfação de uma série de interesses no plano da formação de quadros, definição de atividades e aprimoramento pessoal, “realizadas no tempo liberado das obrigações impostas pelo trabalho profissional e por outras responsabilidades sociais”.

Para Parker (1978), existem três definições de lazer. A primeira delas pode ser considerada como residual, ou seja, é o tempo que sobra quando se subtrai das vinte e quatro horas do dia os períodos que não são de lazer, como: trabalho, sono, alimentação, atendimento às necessidades fisiológicas, etc. Porém, para esse autor, essa definição apresenta divergências, pois, em um ambiente confortável e amistoso, o tempo ocupado com a alimentação também poderia ser considerado como lazer.

A segunda definição não está ligada a um período de tempo, mas à qualidade das atividades. Segundo Parker, essa definição é defendida por escritores religiosos e filósofos, como o católico Pieper (*apud* Parker, 1978), que concebe o lazer como uma atitude mental e espiritual, uma condição da alma e não um resultado do tempo de folga.

Por fim, a terceira definição de lazer para Parker (1978, p. 20) consiste na combinação das duas anteriores, “existe um componente residual, ou de tempo, acompanhado de uma afirmação normativa sobre o que o lazer deveria ser”. Dumazedier (1973) considera inexata e perigosa a definição de lazer opondo-a apenas ao trabalho profissional, como faz a maioria dos economistas e filósofos.

Para esse autor, o lazer é definido por uma oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana, e que só é praticado e compreendido por indivíduos que o praticam dentro de uma dialética da vida cotidiana, em que todos os elementos se ligam entre si e reagem uns aos outros. Há muitos métodos para a classificação de tipos de lazer, porém a maior parte deles é incompleta (Parker, 1978).

Dumazedier (1973) classifica o lazer de acordo com suas três funções mais importantes. São elas:

a) descanso: o lazer como um reparador dos desgastes físicos e nervosos provocados pelas tensões resultantes das obrigações diárias, principalmente no trabalho;

b) divertimento, recreação e entretenimento: uma forma de o trabalhador se refugiar do efeito da monotonia de suas tarefas. “Daí a busca de uma vida de complementação, de compensação e de fuga por meio de divertimento e evasão para um mundo diferente, e mesmo diverso, do enfrentado todos os dias. A ruptura poderá levar ainda a atividades reais, baseadas em mudanças de lugar, ritmo e estilo (viagens, jogos, esportes), ou então a recorrer a atividades fictícias, com base na identificação e na projeção (cinema, teatro, romance)”;

c) desenvolvimento da personalidade.

Dumazedier (1973) explica que essas funções são solidárias, pois, mesmo parecendo opostas, estão sempre intimamente ligadas umas às outras. Elas se apresentam em graus variados, podem manifestar-se uma de cada vez ou ao mesmo tempo em uma situação de lazer.

Para Bramante (1998, p. 9), o lazer se traduz por uma dimensão privilegiada da expressão humana dentro de um tempo conquistado, materializada através de uma experiência pessoal criativa, de prazer e que não se repete no tempo/espço, cujo eixo principal é a ludicidade. Ela é enriquecida pelo seu potencial socializador e determinada, predominantemente, por uma grande motivação intrínseca e realizada dentro de um contexto marcado pela percepção de liberdade [...] Sua vivência está relacionada diretamente às oportunidades de acesso aos bens culturais, os quais são determinados, via de regra, por fatores sociais, políticos e econômicos, além de serem influenciados por fatores ambientais.

Percebe-se, pela exposição de conceitos e ideias apresentadas, que as percepções sobre o lazer são muitas e caracterizam-se pela multidisciplinaridade (Unger & Kernan, 1983). Segundo Strehlau, Bacha e Lora (2006, p. 4), a maioria dos estudos dedicados ao lazer no Brasil foi realizada pela área do Turismo e concentrou-se principalmente em três eixos temáticos: a) políticas públicas e cidades - que aborda desde estudos urbanos, como exemplo, citam o trabalho de Lanci da Silva (2003), intitulado ‘Os cenários do lazer: turismo e transformação da paisagem

urbana', que investiga a paisagem urbana como um cenário para o lazer; até o turismo sustentável, como em Casella (2004), com o estudo e Reimberg (2001); b) desenvolvimento e economia - como em Teles (2001) e Trigo (2003); e c) estudos com características mais conceituais, tanto nos aspectos metodológicos como filosóficos, como em Damous (2003), Sakata (2002) e Rejowski (1997).

Verificam-se alguns estudos com um viés mais direcionado ao comportamento do consumidor, aplicados a segmentos ou atividades particulares, como:

- a) Lazer da comunidade de origem japonesa - Ikari (2002);
- b) Perfil do consumidor de turismo de aventura - Pinto (2000);
- c) Turismo - *marketing* esportivo - Sauerborn (2003) e Sauerborn e Ayrosa (2002);
- d) Cultura – preferência por filmes - Bonn e Mota (1999);
- e) *Shoppings centers* como locais específicos de consumo de lazer - Slongo e Meira (1998) e Hastreiter, Marchetti e Prado (1999) que estudaram razões e motivações para a frequência em *shopping*.

Interessante apontar alguns autores que realizaram estudos sobre o consumo de lazer com consumidores de esportes. Celsi, Rosi e Leigh (1993) estudaram o paraquedismo enquanto atividade de lazer, buscando identificar os significados atribuídos a essa atividade, na visão dos próprios participantes. Moutinho Dionísio e Leal (2007) analisaram a prática do *surfing*, identificando aspectos relacionados a afiliação, reconhecimento social, socialização e simbolismo. Shipway e Jones (2008) fizeram uma etnografia para entender as questões relacionadas à identidade e identificação de corredores de maratona. Azar, Naughton e Joseph (2009) analisaram as atividades físicas como forma de conexão social. Utilizando-se ênfases e metodologias diferentes, esses estudos mostram que o lazer, sob suas várias formas, desempenha papel fundamental na vida dos consumidores.

O conceito do lazer, da maneira como é concebido na sociedade ocidental, tem sua origem mais recente, a partir do princípio do século XX. No entanto, as primeiras noções sobre o lazer originaram-se a das civilizações mais antigas e percorreram várias gerações e foram influenciadas por vários movimentos históricos, econômicos e sociais. A subseção a seguir faz um breve levantamento sobre esse tema.

2.3.2 Aspectos históricos referentes ao lazer

O lazer, “do ponto de vista histórico-social, em contexto brasileiro mais amplo, foi uma ocorrência característica da sociedade moderna urbano-industrial, fruto de reivindicações sociais por um “tempo de folga” conquistado sobre o trabalho” (Werneck, 2000, p. 19).

Embora, na Antiguidade, o lazer tenha sido objeto de estudo e reflexão em sociedades como a greco-romana, o lazer, em seu sentido mais ocidental, surge no princípio do século XX, a partir da revolução industrial, como um contraponto ao trabalho. Mais do que isso, ele assume uma identidade de direito social conquistado pela classe trabalhadora, intrinsecamente vinculada ao tempo de folga e ao mundo do trabalho (Werneck, 2000; Taschner, 2000).

A noção de lazer, bem como outros aspectos culturais da sociedade contemporânea, foi influenciada pela sociedade greco-romana. Os primeiros significados de lazer estavam relacionados, para essa sociedade, ao desprendimento das tarefas servis, e associada a contemplação, reflexão e sabedoria. O tempo livre, após o trabalho, não era apenas para o descanso, mas uma oportunidade para contemplação, privilégio apenas de alguns, dentro da estrutura de classes sociais da sociedade greco-romana. Observa-se que os valores embutidos no lazer vão além da antítese ao trabalho, representam uma condição de paz, reflexão, liberdade e

sabedoria. Mas, para se alcançar essa condição de contemplação, é necessário, antes de tudo, ter tido acesso ao conhecimento, à cultura, à educação (Werneck, 2000).

Os gregos promoveram uma síntese entre cultura e educação, conferindo grande valor à filosofia, às ciências, à arte e à literatura. “A educação do homem integral consistia na formação do corpo pela ginástica, da mente pela filosofia e ciências, e na moral e dos sentimentos pela música e pelas artes” (Gadotti, 1996, p. 30).

As classes sociais menos favorecidas, como os artesãos, os lavradores e os comerciantes, utilizavam seu tempo livre para a manutenção de sua própria sobrevivência, trabalhando na agricultura de subsistência. Dessa forma, o lazer, em sua concepção original, era algo nobre e privilégio de alguns.

Apesar da associação do lazer com a educação e a cultura, é fato inegável que essa sociedade valorizava e participava intensamente das festas, dos jogos e de outras comemorações sociais. De acordo com o pensamento aristotélico, a música, as artes e os jogos faziam nascer a alegria. O movimento que essa ação “comunica ao espírito liberta-o e descansa-o pelo prazer que lhe proporciona” (Aristóteles *apud* Werneck, 2000). Por isso, ele encorajava o lazer, pois, por intermédio desse, era possível, aprender o repouso filosófico e, por meio deste, alcançar a virtude.

Neste estudo, o lazer é analisado a partir da perspectiva do *marketing* e do comportamento do consumidor, portanto a próxima subseção dedica-se a apresentar um breve relato sobre as dimensões de consumo possíveis de serem encontradas no lazer.

2.3.3 Dimensão do consumo no lazer

O período que compreende o final da Segunda Guerra Mundial trouxe mudanças significativas no estilo de vida das pessoas, de uma maneira geral. O avanço da industrialização

tirou o homem do campo e o colocou na cidade. Um novo modo de vida se instala na sociedade contemporânea, ocorre o aumento, a diversificação e a sofisticação de oferta de bens e serviços. Os investimentos substanciais na chamada 'indústria do lazer e entretenimento' ocorreram influenciados pelos grandes avanços tecnológicos da sociedade moderna, bem como questões associadas aos problemas e desafios enfrentados nos grandes centros urbanos.

A relação entre lazer, cultura e consumo é facilmente perceptível. É possível identificar uma medida de lazer em algumas expressões de consumo, assim como também é possível identificar uma medida de consumo no lazer: a maioria das atividades de lazer é, hoje, mediada pelo mercado – ir ao cinema, viajar a turismo, ver TV e conversar pela Internet são alguns exemplos (Taschner, 2000).

De uma maneira geral, esses hábitos de consumo não eram, necessariamente, associados ao lazer, pelo menos não da maneira como este é percebido e entendido hoje. O consumo não significava necessariamente prazer, diversão ou relaxamento, ele era associado a rituais, cujos significados serviam como um meio de distinção social; o que se buscava era acumular riqueza e exibi-la por meio do consumo conspícuo. Somente mais tarde, o consumo passou a ser associado ao prazer e ao lazer. As lojas de departamentos tornaram-se locais não somente de compras, mas também locais de passeio. Aos poucos, as barreiras físicas que antes existiam com o consumidor foram substituídas por corredores amplos, escadas rolantes para facilitar a circulação, e a relação com o cliente ganha uma nova dimensão com a possibilidade garantida da troca de mercadorias, produtos etiquetados com preços para facilitar a escolha do consumidor, vitrines belas e bem estruturadas, entre outras novidades. As lojas de departamentos se tornaram espaços agradáveis e prazerosos, nos quais se podia passear, tocar nos produtos, experimentá-los, sem necessariamente comprá-los (Taschner, 2000).

Essa sucessão de acontecimentos aproximou de tal maneira o lazer do consumo, que, após a Segunda Guerra Mundial, consolidou-se a mercantilização do lazer, que se tornou objeto de um complexo de serviços (cinema, turismo, parques temáticos, automóveis e outros). Hoje, o lazer é, em grande parte, mediado por produtos ou serviços oferecidos pelo mercado; ele abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, passando a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população (Holbrook & Hirschman, 1982; Taschner, 2000).

Analisando-se o lazer sob essa ótica, facilmente se conclui que este acaba sendo usufruído, em uma maior escala, por consumidores com maior poder aquisitivo, uma vez que a maioria dessas atividades requer um investimento financeiro para consumi-las. O lazer globalizado, como os parques temáticos, estrutura de turismo, academias de ginásticas e escolas de esportes, espetáculos de teatro, cinemas, apresentações nacionais e internacionais de música, bares e restaurantes finos, entre outras, e, conseqüentemente, as possibilidades de acesso ao lazer, por parte da população excluída e de baixa renda no Brasil, acabam por ficar mais restritos

Diante desse cenário, um questionamento parece se tornar inevitável: o que resta para a população de baixa renda, como opções de lazer?

Na tentativa de responder a essa pergunta, dois estudos realizados no Brasil investigaram a percepção de lazer por parte da população de baixa renda. Na década de 1980 foi realizada uma pesquisa com um grupo de pessoas da classe operária, moradoras da cidade de São Paulo. O resultado da pesquisa apontou que, durante a semana, o tempo livre dessas pessoas era dedicado principalmente a atividades rotineiras, como alimentar-se, tomar banho, assistir TV e dormir. De modo geral, as atividades de lazer mais citadas eram assistir TV, fazer e receber visitas, descansar e dormir. Nos finais de semana, ou no tempo não dedicado ao trabalho, existia uma preferência pelas tarefas domésticas, no caso das mulheres, e atividades relacionadas a concertos, reformas

ou construção de casas, no caso dos homens. Ouvir música foi citado por 43% deles e 23,3%, constituída principalmente de homens e jovens, afirmaram praticar esportes. Quando questionados sobre atividades de lazer mediadas pelo mercado, as respostas foram: 60% dos respondentes disseram não ir ao cinema; e os que iam ao cinema eram predominantemente jovens, e ir ao teatro, *shows* e restaurantes eram atividades praticamente inexistentes, pois 85%, 75% e 65% respectivamente disseram não ir. A autora deste estudo chama atenção sobre o caráter “pré-industrial” desse uso do tempo livre. Segundo ela, esse padrão de comportamento é motivado pela falta de recursos financeiros que dificultaria o acesso a formas de lazer mediadas pelo mercado (Goldenstein, 1991).

Em um estudo mais recente, de caráter exploratório, Araujo, Chauvel e Schulze (2001, p. 1) investigaram o comportamento de um grupo de consumidores jovens (15 a 25 anos), moradores da comunidade Vila Canoas, da cidade do Rio de Janeiro, no que diz respeito ao lazer. A pesquisa aplicou um questionário semiestruturado, a 80 jovens da comunidade, perguntando-lhes sobre percepções e significados do lazer. Considerando suas respectivas características, os quatro *clusters* identificados foram chamados pelos autores de: “lazer em família”, “lazer consciente”, “lazer bem-estar” e “lazer descanso”. Nos resultados encontrados na pesquisa, o lazer se aproxima de questões importantes para o bem-estar social das pessoas, como qualidade de vida, diversão, entretenimento, descanso, tranquilidade, convívio familiar, convívio entre amigos, incentivo à atividade física e valorização da cultura, mas não é necessariamente reconhecido como um produto a ser consumido. O resultado encontrado nesse estudo comunga com a ideia de Habermas (2004), que defende que o lúdico pode ser encontrado tanto no mundo da vida como nos sistemas dirigidos pelo poder e dinheiro. Dessa maneira, o lazer de consumo encontra-se subordinado à lógica desses sistemas, enquanto outras formas de lazer se encontram ligadas à cultura popular e à sociabilidade espontânea no mundo da vida (Almeida & Gutierrez, 2005).

Afinal, é importante notar a presença de uma dimensão subjetiva na concepção de lazer. É o indivíduo que, em última instância, decide o que ele vive e o que ele não vive como lazer (Dumazedier, 1973).

3 Metodologia

Esta seção tem por objetivo apresentar a metodologia adotada na condução do presente estudo. Os tópicos a seguir apresentam a estratégia, o tipo e a metodologia da pesquisa e, em seguida, são discutidas as principais fontes de evidência. Por fim, são apresentados o *corpus* da pesquisa e as estratégias utilizadas para a análise dos dados.

3.1 Estratégia de pesquisa

As pesquisas em ciências sociais podem ser enquadradas em dois paradigmas: o positivismo e o interpretativismo. O positivismo compreende uma visão única da realidade, na qual os fenômenos ocorrem de forma racional e regular, permitindo a previsibilidade e a determinação de suas causas; nele, o conhecimento se constrói a partir de experimentos conclusivos, procurando sempre invalidar ambiguidades. Já o interpretativismo, compreende os fenômenos sociais como o resultado de uma construção cultural múltipla e cheia de variáveis, decorrente da interação de diversos indivíduos. Seu compromisso é com a observação, descrição e interpretação dos fenômenos sociais (Silverman, 1993; Burrell & Morgan, 1994).

Este estudo se enquadra no paradigma do interpretativismo porque ele tem como objetivo observar, descrever e interpretar o comportamento de consumo das pessoas envolvidas na pesquisa, construído a partir de sua visão de mundo e de suas próprias perspectivas. Ele busca entender o sentido do fenômeno, para aqueles que participam dele, a partir das relações sociais e culturais. Nessa abordagem, a premissa é de que não é possível descrever a realidade de forma objetiva, e sim apenas realizar representações dessa realidade a partir da compreensão do pesquisador e dos depoimentos dos envolvidos na pesquisa.

Dentro do campo do consumo, na perspectiva da cultura do consumo, este estudo tem como objetivo a tentativa de compreender as formas, muitas vezes imprevisíveis, pelas quais os indivíduos constroem e atribuem significados ao consumo. Mesmo que não se possa afirmar que existe um vínculo definitivo entre o paradigma da pesquisa e a coleta de dados, tradicionalmente o interpretativismo vale-se da pesquisa qualitativa, que procura compreender os fenômenos sociais segundo a perspectiva dos sujeitos, examinando significados a partir das relações sociais e culturais (Denzin & Lincoln, 2006).

Strauss e Corbin conceituam pesquisa qualitativa como:

[...] qualquer tipo de pesquisa que produz descobertas não obtidas por procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação. Pode se referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções, sentimentos, assim como funcionamento organizacional, fenômenos culturais e interações entre as nações (...) e a parte principal da análise é interpretativa (Strauss & Corbin, 1998, p. 10-11).

Denzin e Lincoln (2006) apontam que a pesquisa qualitativa:

[...] envolve uma abordagem interpretativa e naturalista de seu objeto de estudo. Isso significa que pesquisadores qualitativos estudam coisas em seu cenário natural, buscando compreender e interpretar o fenômeno em termos de quais os significados que as pessoas atribuem a ele (Denzin & Lincoln, 2006, p. 1).

A escolha do método ocorre a partir da compreensão das técnicas de pesquisas que devem ser empregadas, de acordo com a questão da pesquisa e porque esta é a mais pertinente ao estudo, já a questão da pesquisa, por sua vez, depende do contexto em que esta é realizada (Nelson et al., 1992, *apud* Denzin & Lincoln 2006).

Na tentativa de compreender e explicar os fenômenos sociais e naturais, a ciência recorre a metodologias quantitativas e/ou qualitativas a fim de observar e descrever os fenômenos. A abordagem qualitativa, foco deste estudo, dá ênfase às qualidades das entidades e aos processos e significados, ressaltando a natureza socialmente construída e o que é estudado, além das limitações situacionais que influenciam a investigação. A pesquisa qualitativa enfatiza a natureza

repleta de valores de investigação, busca soluções para as questões que realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado (Denzin & Lincoln, 2006).

Pesquisas qualitativas procuram respostas para questões que priorizam como a experiência social é construída e como os significados lhe são atribuídos (Denzin & Lincoln 2006). A pesquisa qualitativa é ideal para os estudos de caráter subjetivo, que analisam os aspectos simbólicos, percepções, interações e demais fenômenos interpretativos. Seu objetivo é descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, sem enumerar nem medir o evento por meio de instrumentos estatísticos. Essa abordagem permite que o pesquisador faça uma análise rica das informações e uma interpretação esclarecedora, ao observar o comportamento, a fala ou a linguagem não verbal dos indivíduos envolvidos na pesquisa (Laplantine, 2004; Sauerbronn & Cerchiaro, 2004).

Esse estudo tem como objetivo compreender como mulheres de baixa renda, chefes de família, constroem os significados relacionados ao consumo de lazer em sua vida cotidiana. Para isso, é preciso investigar as atitudes e motivações das entrevistadas, sendo apropriado utilizarem-se para isso as técnicas e ferramentas da pesquisa qualitativa. A pouca ou quase nenhuma disponibilidade de pesquisas sobre o tema também reforça a escolha pela metodologia qualitativa (Creswell, 2003).

A pesquisa qualitativa envolve observar pessoas em seu próprio território, estabelecendo uma interação baseada na linguagem e nos termos delas. Esse tipo de abordagem é também chamado naturalista, etnográfico e participativo, variando de acordo com a área de conhecimento em que é utilizada. A pesquisa qualitativa focaliza principalmente a interpretação e não a quantificação. Muitas vezes essa interpretação parte do ponto de vista dos próprios participantes do estudo. O processo de condução do estudo é flexível, pois o pesquisador trabalha com questões que não permitem a definição exata, *a priori*, dos caminhos que a pesquisa seguirá. Sua

ênfase está no processo e não no resultado, uma vez que não há um objetivo totalmente predeterminado, como na pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa preocupa-se com o contexto, já que o comportamento das pessoas e a situação são igualmente importantes para a construção da experiência (Moreira, 2002).

Dentre outros, a pesquisa qualitativa busca compreender os pensamentos, as ações, os sentimentos, as emoções e as motivações das pessoas e parte do princípio de que essas emoções, motivações e atitudes podem ser reveladas de forma indireta, utilizando-se para isso estímulos pouco estruturados (Aaker, Kumar, & Day, 2009), cujos significados e compreensão possuem um caráter interpretativo (Creswell, 2003).

Trata-se de um tipo de pesquisa que permite penetrar, de forma profunda, o universo a ser analisado, compreendendo o fenômeno segundo o olhar dos participantes. Grande parte das questões em *marketing* tem por objetivo responder a questões do tipo “como” e “por que”, o que faz das pesquisas qualitativas as mais apropriadas para atender a essas expectativas. Apesar disso, o enfoque quantitativo ainda prevalece de forma expressiva nas pesquisas de *marketing* (Levy, 2005).

O uso de métodos qualitativos de pesquisa vem retomando sua importância nos últimos anos, devido a mudanças de paradigmas propostos pelas escolas mais recentes do pensamento científico. Esse novo ponto de vista gerou uma série de mudanças no campo das ciências sociais que promoveu o intercâmbio de técnicas entre as diversas áreas do conhecimento. Vários métodos de pesquisa de abordagem interpretativista, entre eles a etnografia, vêm sendo utilizados por outras áreas de conhecimento, além da Antropologia e Sociologia. Antes questionados em relação a sua objetividade e cientificidade, aos poucos, os métodos qualitativos parecem vencer essa resistência e passam a ser reconhecidos como fontes geradoras de conhecimento (Denzin & Lincoln, 2006). Nas palavras de Laplantine (2004, p. 17) “este tipo de pesquisa permite que o

objeto de estudo seja olhado e não apenas visto, ou seja, é preciso olhar (apreender, cuidar, ficar de guarda, guardar de novo) o cenário da pesquisa ao invés de vê-lo sem se aprofundar”. O pesquisador deve ter um olhar inquieto e questionador, que busca o significado das coisas e das atitudes.

3.2 Tipo de pesquisa

De uma maneira geral, as pesquisas podem ser caracterizadas utilizando-se vários critérios, mas é preciso definir um ponto de partida. Optando-se por eleger o objetivo geral da pesquisa como critério de definição, Gil (2006) afirma que existem pelo menos três tipos de pesquisa: exploratórias, descritivas e explicativas. Esta pesquisa caracteriza-se como de caráter exploratório, uma vez que o tema escolhido possui pouca ou quase nenhuma literatura acadêmica que remeta à questão do consumo de lazer na baixa renda, além disso, existem estudos que abordam os temas consumo e comportamento do consumidor na baixa renda, porém ainda são incipientes.

O estudo exploratório orienta o pesquisador a atender sua expectativa em função do problema determinado (Triviños, 1987). Richardson (1999, p. 66) caracteriza o estudo exploratório como “quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno”. Gil (2006, p.43) complementa que “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Além disso, o mesmo autor enfatiza que a pesquisa exploratória pode ser a primeira etapa de um projeto maior.

Triviños (1987, p. 109) afirma que “normalmente, após a pesquisa exploratória, inicia-se uma pesquisa descritiva”. O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um

assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Como resultado, a pesquisa exploratória oferecerá uma contribuição ao tema estudado e o pesquisador poderá até mesmo construir hipóteses. Tipicamente, a pesquisa exploratória utiliza uma boa dose de intuição por parte do pesquisador (Gil, 2006).

3.3 Método de pesquisa

Os métodos científicos e as diferenças metodológicas vêm se transformando ao longo do tempo. O pluralismo metodológico decorre da necessidade de se obter uma cobertura adequada dos acontecimentos sociais. As pesquisas sociais podem ser entendidas sob quatro perspectivas: de acordo com os princípios estratégicos (levantamento por amostragem, observação participante, estudos de caso, experimentos, por exemplo); coletas de dados (entrevistas, observação, busca de documentos); tratamentos analíticos dos dados (análise de conteúdo, análise retórica, análise de discurso, análise de estatística); e interesses do conhecimento (controle, construção de consenso e emancipação dos sujeitos do estudo) (Bauer & Gaskell, 2002).

Este estudo fez uso do método chamado de “inspiração etnográfica”. A “inspiração etnográfica” é uma variação do método da etnografia. A etnografia é bastante associada à Antropologia, mas, nos últimos anos tem sido utilizada por outras ciências sociais como a Psicologia, a Educação e a Administração, entre outras, e abrange a descrição de eventos que ocorrem na vida de um grupo, (com especial atenção para as estruturas sociais e o comportamento dos indivíduos, enquanto membros do grupo), e a interpretação do significado desses eventos para a cultura do grupo (Godoy, 1995, pag. 28).

Uma característica da pesquisa etnográfica, em seu sentido mais original é a profundidade, o detalhe e a reflexão dos entrevistados sobre suas experiências e opiniões, a que Geertz (1989)

chamou de “descrição densa”. Segundo Geertz (1989), a descrição etnográfica se baseia na “compreensão de que as ações sociais são comentários a respeito de mais do que elas mesmas” e de que sua interpretação pode gerar um arcabouço teórico “capaz de continuar a render interpretações defensáveis à medida que surgem novos fenômenos sociais” (Geertz, 1989, p. 37).

Para Arnould e Wallendorf (1994), quatro são as principais características que distinguem os estudos etnográficos: (1) coleta sistemática de dados em ambiente natural; (2) participação experiencial do pesquisador no contexto cultural em questão, notadamente via observação participante; (3) interpretações críveis dos mecanismos culturais em questão, os quais restam normalmente desarticulados pelos participantes no dia a dia; (4) múltiplas fontes de dados, de modo a captar perspectivas variadas acerca dos contextos de interesse.

O produto desse tipo de pesquisa é o relato etnográfico, que é uma descrição detalhada (ou “descrição densa”) do que acontece no dia a dia, derivado das notas de campo (Creswell, 2003). O tipo de informação que a etnografia produz são sistemas de valores e significados que são atribuídos a objetos, pessoas e relacionamentos. O ser humano é capaz de produzir uma estrutura simbólica e classificatória que dá significado às coisas (Barbosa & Giglio, 2004). Geertz (1989) denomina de etnografia densa aquela que permite entender o significado do fluxo da ação social, “aquilo que está sendo dito” pelos atos, pelo comportamento ou pelo discurso.

Como método de pesquisa, a etnografia pode utilizar-se de entrevistas, observações, fotografias e até, eventualmente, de *surveys*. É um método que enfatiza a dimensão simbólica e os significados socioculturais do comportamento das pessoas. A etnografia é um trabalho que consiste em mapear as categorias, lógicas e significados. Uma boa etnografia não significa apenas descrever as categorias simbólicas usadas, mas também seu contexto, os atores envolvidos e a disputa simbólica ao redor deles (Barbosa & Giglio, 2004). Barbosa (2004) lembra que os significados dos produtos, relacionamentos ou do consumo como um todo se encaixam dentro de

uma ordem social. A etnografia insere o produto ou serviço que está sendo investigado num sistema de relacionamentos, significados e estilos de vida.

A observação não participante e o trabalho de campo são os principais métodos de coleta de dados utilizados na etnografia porque essa metodologia auxilia a perceber os diferentes significados e lógicas por meio dos quais as pessoas organizam a “realidade”, porém, associados a esses métodos, existem as entrevistas em profundidade, que complementam as informações e colaboram profundamente no levantamento dos dados.

Barros (2007) menciona que a área de estudos de comportamento do consumidor, que sempre se caracterizou como uma área multidisciplinar tem demonstrado um crescente interesse na adoção da perspectiva antropológica por esta possuir características de caráter dinâmico, complexo, coletivo e simbólico dos fenômenos de consumo. Além disso, o método etnográfico aparece como uma alternativa que responde às demandas do paradigma interpretativo – o acesso a significados profundos, a partir da imersão no universo do grupo investigado (Rocha et al., 1999; Barros, 2002; D’Angelo, 2003).

Embora o uso da etnografia esteja se tornando comum na pesquisa de *marketing*, na maioria das vezes ela não é usada da mesma maneira que os antropólogos. Em função de limitações particulares à área, a etnografia tem sido adaptada ao contexto e à realidade das pesquisas de *marketing*. Atender aos requisitos clássicos de uma etnografia, que requer uma longa permanência e imersão de campo e uma contínua participação do pesquisador, não é fácil de ser praticada, já que muitos pesquisadores possuem em média de um a três anos para realizarem suas pesquisas e isso é muito pouco tempo. Em consequência dessas dificuldades, essa adaptação ao modelo tem sido chamada de “inspiração etnográfica” (Malinowski, 1978 & Whyte, 2005).

O grande diferencial da etnografia, segundo Barbosa (2004, p. 101), é este método fornecer “ao antropólogo a oportunidade única de olhar a realidade de um grupo específico de pessoas por intermédio das próprias categorias que elas utilizam para percebê-la, vivenciá-la e organizá-la, evitando, assim, a armadilha do etnocentrismo”.

De acordo com Barros (2004, p. 1), o campo da antropologia é considerado bastante útil para os pesquisadores de *marketing*, pois sua abordagem “chama atenção para a dimensão cultural e simbólica inscrita em qualquer relação humana. O consumo, nessa perspectiva, deve ser tratado como um fenômeno coletivo que possibilita a comunicação e classificação de indivíduos e objetos”.

3.4 Instrumentos de coleta de dados

Este estudo utilizou como método de coleta de dados a entrevista em profundidade, baseada em um roteiro semiestruturado (Apêndice A). A entrevista em profundidade é considerada uma boa opção como método de coleta de dados, pois está adequada aos objetivos propostos, visto que permite acesso direto aos depoimentos dos entrevistados e à observação da linguagem não verbal. Para utilizar a entrevista como principal meio de coleta os dados, é importante construir uma relação de confiança entre o pesquisador e os entrevistados. Para tal foi realizado um contato pessoal com cada entrevistada, explicitando cuidadosamente os objetivos da pesquisa; além disso, foi solicitada permissão formal a todos os participantes para realizar as entrevistas pessoalmente e gravá-las. Foi informado que a identidade de cada uma seria mantida em sigilo e que os dados seriam utilizados utilizando-se nomes fictícios.

As entrevistas foram realizadas utilizando-se um roteiro semiestruturado, criado a partir da revisão teórica deste estudo, que serviu de referência para orientar o depoimento e garantir que as

informações importantes e necessárias à pesquisa fossem levantadas. De acordo com esse método, o pesquisador utiliza o roteiro para assegurar que os dados principais sejam levantados, porém o entrevistador pode, no decorrer da entrevista, retirar ou acrescentar questões conforme elas se mostrem relevantes e eficientes à exploração dos dados (Gaskell, 2002). O roteiro completo de entrevista se encontra no Apêndice A.

As entrevistas em profundidade são habitualmente utilizadas dentro do trabalho de campo etnográfico, constituindo-se em um dos modos de acesso ao “ponto de vista nativo”. Nessa forma de entrevista, os informantes são encorajados a oferecer suas próprias definições da realidade e suas motivações particulares, o que leva aos significados dos temas estudados a partir do próprio ponto de vista dos sujeitos (Dean & Eichhorn, 1969). Barbosa (2004, p. 101) afirma que, quando a observação direta do trabalho de campo é combinada a entrevistas em profundidade, “como via de regra acontece no trabalho etnográfico, a informação visual é enriquecida com o “ponto de vista nativo” sobre as práticas, as lógicas e os valores observados e o tom emocional – *ethos* – que permeia a situação”.

Para Barros (2007), as entrevistas em profundidade são mais adequadas para o entendimento da visão de mundo dos atores sociais, porque:

- 1) permitem aos entrevistados usar suas expressões e maneiras únicas de definir o mundo;
- 2) assumem que nenhuma sequência fixa de perguntas é adequada para todos os entrevistados, já que o próprio fluxo do discurso é passível de interpretação, pois indica suas prioridades;
- 3) permitem aos entrevistados revelarem questões importantes não contidas em esquemas de perguntas pré definidas. Trabalha-se, assim, com informações “desestruturadas”, ou seja, sem terem sido coletadas de forma codificada em uma série de categorias analíticas. As entrevistas em um estudo etnográfico são realizadas com um número restrito de informantes, estudados em profundidade, de modo diverso do paradigma de pesquisa positivista (Barros, 2007, p. 143).

3.5 Corpus da pesquisa

Bauer e Aarts (2002) entendem a seleção de entrevistados na pesquisa qualitativa como a construção de um *corpus*, definido por Barthes (1967 *apud* Bauer & Aarts, 2002) como o conjunto finito de materiais a ser trabalhado, arbitrariamente delimitado pelo pesquisador. A construção do *corpus* compreende uma seleção preliminar, a análise de variedade e a ampliação até que não se descubra mais variedade. Os materiais que compõem o *corpus* devem apresentar relevância teórica para a pesquisa – ou seja, apenas um foco temático – tanto homogeneidade quanto possível, e devem ser historicamente contemporâneas (Bauer & Aarts, 2002).

De acordo com Gaskell (2002) e Bauer e Aarts (2002), a quantidade de entrevistas da pesquisa qualitativa está relacionada à saturação do tema. Um número maior de entrevistas não necessariamente eleva a qualidade da pesquisa ou leva a maior compreensão do tema, já que existe um “número limitado de interpelações ou versões da realidade”. Embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, são, em alguma medida, “resultados de processos sociais”, de maneira que “as representações de um tema de interesse comum, ou de pessoas, em um determinado meio social, são, em parte, compartilhadas” (Gaskell, 2002, p. 71).

Na formação do *corpus* desta pesquisa optou-se por adotar o critério qualitativo da saturação, referenciado também por Marre (1991). A regra básica na construção de um *corpus* é: selecionar preliminarmente; analisar essa variedade; ampliar o *corpus* de dados até que não se descubra mais variedade (este é o ponto de saturação do tamanho, e onde o *corpus* termina). O critério de saturação foi utilizado para escolher e delimitar o tamanho do *corpus* da pesquisa que se orientou segundo a técnica de escolher previamente, analisar e ampliar até que não se achassem mais diversidades. A utilização desse critério possibilitou a realização de uma coleta significativa para análise, uma vez que, nesse tipo de pesquisa, não se utiliza o critério de uma

amostragem estatística em que se considera que o *corpus* tipifica atributos desconhecidos do espaço social. Isso porque:

[...] nem ações, nem situações, parecem ter uma população que possa ser definida. Teríamos que estudar *populações desconhecidas*. Votar, trabalhar e comprar são atividades importantes; contudo, não é evidente até que ponto sua estrutura e função representam toda a atividade humana. A maioria dos cientistas sociais considera os resultados que se mostram consistentes em algumas situações diferentes, como réplicas, e por isso, seguros. Ao fazer isso, eles garantem uma generalização para os atores, mas violentam uma indução que possa se aplicar a ações e situações; a amostragem não se aplica nem para ações, nem para situações (Bauer & Gaskell, 2007, p. 43).

Para atender aos objetivos desta pesquisa, foram entrevistadas 15 mulheres de baixa renda, mães, chefes de família, com idades entre 20 e 50 anos. A escolha das entrevistadas ocorreu por conveniência, pelo fato de a pesquisadora ter fácil acesso às entrevistadas e trabalhar em uma organização filantrópica sem fins lucrativos, que atende a mulheres de baixa renda que se enquadram no perfil da pesquisa. Após um período de observação que durou um ano, por meio de convivência e conversas informais, foi possível identificar as mulheres que seriam convidadas a participarem do estudo. Esse período de observação foi definitivo para a escolha do grupo a ser entrevistado. A opção por estudar mulheres de baixa renda que fossem mães e chefes de família ocorreu pelo interesse da pesquisadora em investigar não somente um contexto onde existe a ‘falta’ de recursos, mas também um cotidiano cercado por vários desafios: cuidados com os filhos, rotina da casa, trabalho, sustento da família, entre outros. A faixa etária escolhida, de 20 a 50 anos, representa a idade produtiva da mulher, inserida no mercado de trabalho. Não havia interesse em investigar mulheres que já fossem aposentadas ou que fossem muito jovens e desempregadas.

As entrevistas foram presenciais, agendadas previamente por telefone e pessoalmente, em dia e horário de preferência das entrevistadas. A duração de cada entrevista gastou uma média de 50 minutos e dependeu exclusivamente do ritmo da entrevistada para responder aos

questionamentos; evitou-se, assim, comprometer a qualidade da coleta dos dados. O local preferencial foi a própria organização onde a entrevistada é atendida. Foi utilizada uma sala apropriada, sem a presença de outras pessoas, com silêncio e privacidade, um ambiente que proporcionou conforto, tranquilidade e segurança para desenvolver as entrevistas.

Todas as entrevistadas eram responsáveis pela contribuição majoritária ou sustento integral financeiro de seus dependentes, trabalham fora, possuem empregos formais e algumas desenvolvem atividades complementares à renda, como a venda de produtos de beleza, representações comerciais, alimentos (salgados, bolos, trufas, bombons) e artesanato. Todas são mães, possuem em média dois filhos. Percebe-se, por meio dos relatos, que todas possuem uma rotina dura e exaustiva, marcada por extensos deslocamentos da casa para o trabalho e do trabalho para a casa, uma vez que residem em comunidades carentes, localizadas em Belo Horizonte e na Região Metropolitana de Belo Horizonte, distantes dos locais onde exercem suas funções de trabalho. Iniciam seu dia cedo, em média, por volta das 4h30/5h da manhã. Trabalham como auxiliar de serviços gerais, empregadas domésticas e no comércio. Ao chegarem a suas residências, por volta das 19h30/20h, continuam a jornada de trabalho, assumindo as atividades domésticas: limpam a casa, cuidam dos filhos, cozinham o jantar e organizam outras atividades. Na Tabela 5 apresenta-se um breve resumo do perfil das entrevistadas. Para preservar a identidade das entrevistadas foram utilizados nomes fictícios.

Tabela 5

Perfil das entrevistadas

Nome	Idade	Filhos	Renda	Instrução
Aline	44 anos	01	678,00	Ensino Médio
Laura	39 anos	03	730,00	Ensino Fundamental
Aparecida	36 anos	01	1.100,00	Ensino Médio

Joana	45 anos	03	750,00	Ensino Fundamental
Neusa	40 anos	02	987,00	Ensino Fundamental
Anísia	33 anos	01	737,00	Ensino Médio
Maria	27 anos	01	737,00	Ensino Fundamental
Josefa	37 anos	03	900,00	Ensino Médio
Antônia	45 anos	01	678,00	Ensino Fundamental
Dora	30 anos	03	678,00	Ensino Fundamental
Alice	33 anos	02	678,00	Ensino Fundamental
Clara	32 anos	01	700,00	Ensino Médio
Inês	37 anos	02	900,00	Ensino Fundamental
Adriana	35 anos	01	678,00	Ensino Médio
Rosângela	44 anos	02	737,00	Ensino Fundamental

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

3.6 Estratégias de análise dos dados

A análise dos dados percorre necessariamente o caminho da identificação e categorização adequada de seus conteúdos, na busca pela produção de conhecimentos e identificação de relações que permitam avançar na compreensão dos fenômenos investigados. É preciso garantir que as informações analisadas sejam consistentes, relevantes e fidedignas, no intuito de gerar resultados que traduzam a realidade do contexto estudado. Na pesquisa qualitativa, o processo de análise dos dados é recursivo e dinâmico, além de ser um tanto intuitivo.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 2006, p. 168).

Em estudos qualitativos, uma das maneiras mais corretas para se realizar uma análise de dados é fazê-la simultaneamente a sua coleta. Minayo (1994) chama a atenção para três obstáculos a uma análise eficiente em pesquisa qualitativa. O primeiro diz respeito à ilusão do

pesquisador em ver as conclusões, à primeira vista, como “transparentes”, ou seja, pensar que a realidade dos dados, logo de início, se apresenta de forma nítida a seus olhos. Essa ilusão pode levar o pesquisador a uma simplificação dos dados, conduzindo-o a conclusões superficiais ou equivocadas.

O segundo obstáculo se refere ao fato de o pesquisador se envolver tanto com os métodos e as técnicas a ponto de esquecer os significados presentes em seus dados. E o terceiro limitador para uma análise mais rica da pesquisa relaciona-se à dificuldade que o pesquisador pode ter em articular as conclusões que surgem dos dados concretos com conhecimentos mais amplos ou mais abstratos. Esse fato pode produzir um distanciamento entre a fundamentação teórica e a prática da pesquisa.

As pesquisas de natureza tipicamente qualitativa geram um enorme volume de dados que precisam ser organizados e compreendidos, requerendo assim um processo continuado em que se procura identificar dimensões, categorias, tendências, padrões, relações, desvendando-lhes o significado. Esse processo é complexo, não linear e implica um trabalho de redução, organização e interpretação dos dados que se inicia já na fase exploratória e acompanha todo o ciclo da investigação.

Na etapa da coleta de dados, o pesquisador se depara com variadas respostas; estas, por sua vez, para que possam ser adequadamente analisadas, necessitam ser organizadas, por meio do agrupamento em categorias. Selltiz et al. (1987) consideram que, para essas categorias serem úteis na análise dos dados, devem atender a alguns requisitos básicos, assim definidos: a) o conjunto de categorias deve ser derivado de um único princípio de classificação; b) o conjunto de categorias deve ser exaustivo; e c) as categorias do conjunto devem ser mutuamente exclusivas.

Recursos computacionais recentemente se tornaram auxiliares importantes no manuseio e na análise de dados qualitativos, porém nenhum sistema disponível substitui o papel

interpretativo do pesquisador. Muitos desses programas auxiliam e reduzem grande parte do trabalho de seleção de palavras, conceitos e passagens nas transcrições; mas a identificação de temas padrões e categorias importantes continuam sendo definidas pelo pesquisador.

Nesta pesquisa fez-se uso de um desses recursos, o *software* Atlas.ti, que consiste em um programa projetado especificamente para a análise de dados qualitativos, embora também possa ser utilizado em outros tipos de pesquisa. O Atlas.ti consiste em um *software* de análise de dados qualitativos (*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software – CAQDAS*). Seu protótipo inicial foi desenvolvido na Universidade Técnica de Berlim, Alemanha, como parte de um projeto multidisciplinar (1989-1992). A sigla “Atlas” significa, em alemão, *Archiv fuer Technik, Lebenswelt und Alltagssprache*, e pode ser traduzida como “arquivo para tecnologia, o mundo e a linguagem cotidiana”. Já a sigla “ti” advém de *text interpretation*, ou seja, interpretação de texto (Bandeira-de-Mello, 2006).

Originalmente, o Atlas.ti foi criado para atender às demandas da *grounded theory*, mas o *software* pode ser empregado em diferentes estratégias de pesquisa (Muhr, 1991). De acordo com Muhr (1991), o objetivo do *software* não é substituir o papel fundamental do pesquisador, na análise dos dados, mas apoiá-lo, reduzindo significativamente seu trabalho.

Ele permite analisar e gerenciar diferentes tipos de documentos, como textos (respostas a questionários não estruturados, transcrição de entrevistas, relatórios de observação, documentos, cartas, texto jornalístico ou literário e outros), áudios (de entrevistas, de reuniões, de músicas e outros), imagens (fotos, desenhos, pinturas e outros) e vídeos (de pesquisas semiexperimentais, filmes, reportagens televisivas e outros).

O Atlas.ti apresenta quatro princípios norteadores da análise (Bandeira-de-Mello, 2006, p. 440):

Visualização: gerenciamento da complexidade do processo de análise, mantendo o contato do usuário com os dados;

Integração: a base de dados e todos os elementos construídos na análise são integrados em um único projeto, denominado de unidade hermenêutica;

Casualidade (serendipity): promove a descoberta e os *insights* casualmente, isto é, sem a busca deliberada por aquilo que foi encontrado;

Exploração: a interação entre os diferentes elementos constitutivos do programa promove descoberta e *insights*.

O Atlas.ti possui alguns elementos constitutivos, fundamentais para compreensão dos relatórios gerados, explicitados no Tabela 6.

Tabela 6

Principais elementos constitutivos do Atlas.ti

Elementos	Descrição
Unidade Hermenêutica (<i>Hermeneutic unit</i>)	Reúne todos os dados e os demais elementos.
Documentos primários (<i>Primary documents</i>)	Refere-se aos dados primários coletados: transcrições de entrevistas e notas de campo, figuras e áudio (a versão atual, Atlas.ti 7, relaciona imagens, áudio e vídeo).
Citações (<i>Quotes/quotation</i>)	São os estratos essenciais dos textos, nos quais ocorrem a identificação dos códigos. A referência da citação é formada pelo número do documento primário onde está localizada, seguido do seu número de ordem dentro do documento. Também constam da referência as linhas inicial e final, no caso de texto.
Códigos (<i>Codes</i>)	São os conceitos gerados pelas interpretações do pesquisador. Podem estar associados a uma citação ou a outros códigos. Os códigos são representados numericamente pela sequência de dois números: o primeiro refere-se a quantidade de citações associadas ao código; e o segundo, a quantidade de códigos associados. Os dois números representam, respectivamente, seu grau de fundamentação (<i>groundedness</i>) e de densidade teórica (<i>density</i>).
Notas de análise (<i>Memos</i>)	Recurso cujo objetivo é oferecer ao pesquisador a oportunidade de descrever o histórico da sua pesquisa e registrar suas observações, intuições, seus <i>insights</i> ao longo do processo de análise.
Esquemas (<i>Netview</i>)	Os esquemas são as representações gráficas das associações entre códigos (categorias e subcategorias).
Comentários (<i>Comment</i>)	Recurso que pode ser utilizado pelo pesquisador para registrar informações, comentários e notas sobre os elementos constitutivos, ressaltando seus significados, importância e outros registros.

Nota. Fonte: Adaptado de Bandeira-de-Mello, R. Software em pesquisa qualitativa. (2006) In: C. K. Godói, R. Bandeira-de-Mello, A. B. Silva, (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (p. 17-52). São Paulo: Saraiva, 2006.

No processo de análise de dados desta pesquisa, foi utilizada a versão 4.1 do Atlas.ti.

Baseando-se nos princípios teóricos já explicitados e utilizando-se dos recursos de categorização do programa, na presente pesquisa, após a realização da transcrição das entrevistas e organização de todos os dados coletados, com o objetivo de responder ao problema apresentado, chegou-se ao seguinte desenho de agrupamento entre códigos e categorias, apresentadas na Tabela 7.

Para se chegar à estrutura da Tabela 7, foi realizada a quebra das falas em trechos, a criação dos códigos a partir da análise dos trechos comuns aos discursos e depois a junção desses códigos em categorias. As categorias emergiram do trabalho de campo por meio da fala das entrevistadas e do esforço interpretativo da autora da dissertação para descrever o fenômeno. A codificação refere-se aos procedimentos utilizados para rotular e analisar os dados. Podem ser utilizados três processos de codificação: aberta, axial e seletiva, que devem ser entendidos, nas palavras de Garque (2007), como formas diferentes de tratar os dados, muito mais do que etapas firmemente demarcadas, claramente distintas e temporalmente separadas.

Este trabalho utilizou a codificação aberta que, segundo Strauss e Corbin (1990), é o processo analítico por meio do qual os conceitos são identificados e desenvolvidos em relação a suas propriedades e dimensões. Esse processo envolve as atividades de quebrar, examinar, comparar, conceituar e categorizar os dados que serão sumarizados em uma linha ou códigos e categorias. “Através da codificação aberta, o pesquisador deve fazer comparações e perguntas que vão guiá-lo no campo empírico como, por exemplo: O que está acontecendo? Em quais categorias esses dados se enquadram? O que os dados expressam?” (Fragoso, Recuero, & Amaral, 2011, p. 96). O resumo desses dados foi organizado na Tabela 7.

Tabela 7

Categorias e principais códigos associados

	Categoria	Principais códigos associados
1	Casa	Prefiro o conforto de minha casa (2); Gosto de ficar em casa e ouvir música alta (3); Prefiro ficar em casa, a sair (4); Opções de lazer em casa (20); Limpar e arrumar a casa (3);
2	Dilemas lazer com filhos x lazer sem filhos	É difícil ter um momento de lazer só meu, sem meus filhos (5); Falta tempo para o lazer sozinha (4); Lazer sem os Filhos (11); Gostaria de ter um momento só nosso, sem os filhos, para descansar e relaxar (7); As crianças precisam sair e se divertir (2); Levar os filhos ao Parque Municipal-BH (3); Levar os filhos ao Zoológico (2); Levar os filhos ao <i>shopping</i> (3); Brincar com meus filhos (2); Influência dos filhos na escolha do Lazer (5); Sempre estou na companhia de meu(s) filho(s) (10);
3	Influências/relacionamentos sociais	As opções de lazer das amigas são bem diferentes (10); A relação com a família (19); A companhia da família (9); É preciso entrar em acordo para optar pelo lazer (1); Influência dos Amigos (5); Lazer na companhia de pessoas (12); Minha família briga comigo para eu parar de me preocupar com a casa e filhos e me divertir mais (5); Minhas amigas fazem o mesmo que eu (8); Opinião da família em relação ao Lazer (6); Se não tiver vontade de ir a um lugar, não vou mesmo (3);
4	Sonhos de consumo de lazer	Passar um final de semana em um Hotel Fazenda (1); Sair da cidade e se refugiar no campo (3); Viajar é meu sonho de consumo (13); Frequentar um clube (3); Frequentar uma academia (1); Ir aos shows dos meus artistas preferidos (2);
5	A importância da televisão como opção de lazer	Assistir televisão (12); Assistir as novelas da TV Globo (4); Assistir filmes na televisão (3); Adoro o Sílvia Santos (2); Meu canal preferido é a Record (5); Entrar em acordo para escolher a programação da TV (3);

Tabela 7 (continuação)

Categorias e principais códigos associados

	Categoria	Principais códigos associados
6	Percepção de Lazer	O lazer é sair da rotina (9); Esquecer os problemas; (9) Descansar, sair de casa (7); Interagir com as pessoas (8); Conversar com minhas amigas (14); Ficar a vontade, sorrir, falar sobre coisas bobas (3); Alegria e distração (5); Lazer é poder sair com amigos, sair com a família (6); Um sentimento bom de quero estar com as pessoas, com os amigos (3); Esquecer as dívidas, os compromissos, os problemas (6); Esquecer a realidade dura e difícil (4); É sentir-se livre como um passarinho (1); Sair da rotina (10); Relaxar e desestressar (10); Esquecer-se dos problemas (8); Esquecer-se das dívidas (14); Recuperar as energias (6); União e entrosamento (3); Alegria e diversão (2); Bom Humor (6); Uma boa conversa (18); Otimismo, ver o lado bom da vida (1);
7	Atividades de Lazer	Adoro ir a shows dos artistas que eu sou fã (3); Churrasco na casa dos vizinhos (3); Ir ao barzinho com as amigas tomar uma cervejinha (5); Bordar (2); Sair no sábado para ver as vitrines das lojas (2); Aproveitar a programação cultural gratuita da cidade (2); Sair à noite para dançar (1); Visitar as amigas (2); Reunir a família para o almoço (2); Ir para a igreja (3); Encontrar com as amigas para conversar (20); Cozinhar para a família é um lazer (1);
8	Símbolos e Rituais presentes nas atividades de lazer	Não tem como sair de casa sem se arrumar (7); Só saio de casa depois de arrumar a casa (6); Começo a me arrumar um dia antes (2); Gosto de combinar tudo: roupas, sapatos e acessórios (3); É importante estar arrumada, mas também confortável (4); Gosto de sair “em cima do salto” (4);
9	Experiências de lazer inesquecíveis	Viagem ao Beto Carreiro (1); Eu fui numa excursão da escola para Gruta de Maquiné (1); Festa do dia das crianças (1); Ir ao show do Eduardo Costa (1); Passeio na casa de uma amiga em Santa Luzia (1); Quando vi o mar pela primeira vez (1); Passeio no Parque Municipal (1); Viagem a Poços de Caldas (1); Foi no batizado da minha filha (1);

Tabela 7 (continuação)

Categorias e principais códigos associados

	Categoria	Principais códigos associados
10	A questão do dinheiro	Primeiro pago as contas, se sobrar, a gente dá um passeio (3); A vida não está fácil (2); Eu só saio no dia que recebo meu pagamento (3); Dificuldade de separar dinheiro para o lazer (1); Falta de dinheiro atrapalha o lazer (9); Não precisa ter dinheiro para sair e se divertir (4); Os lugares melhores são mais caros (1); Pagar as contas primeiro, se sobrar, sai para o lazer (5); Quando não tem dinheiro dá-se um jeitinho (3); Só consigo separar um dinheiro para ocasiões especiais: aniversário, natal, dia das crianças e férias (5); Não separo dinheiro para o lazer (7); Aproveitar o momento e não esperar para amanhã (4); Adoro fazer compras (11); Deixaria de comprar algo que estivesse precisando para ter lazer (6);

Nota. O número entre parênteses representa a quantidade de citações relacionadas a cada código. Fonte: Dados da pesquisa (2013).

As discussões ora apresentadas foram norteadas pelas perguntas que o presente estudo se propôs a investigar. A estrutura dos itens analisados seguiram a relação de códigos e categorias, obtidos a partir do *software* Atlas.ti, mencionados na Tabela 7. Os códigos representam os principais tópicos identificados, a partir da análise das entrevistas, seguindo o roteiro elaborado, que contemplava os seguintes pontos: perfil e história de vida, aspectos relacionados à percepção de lazer e aspectos relacionados ao consumo de lazer. Ao final, responde-se à pergunta: Como mulheres de baixa renda constroem os significados relacionados ao consumo de atividades de lazer na sua vida cotidiana.

A análise de conteúdo, segundo Bardin, pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (Bardin, 2004, p. 42).

Sem pretender, a princípio, configurar-se como normativa, a análise de dados ou de conteúdo se define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” que aposta no rigor do método para não perder na heterogeneidade de seu objeto de estudo. Nascida de uma longa tradição de abordagem de textos, essa prática interpretativa se destaca, a partir do início do século XX, pela preocupação com recursos metodológicos que validem suas descobertas. Trata-se da sistematização, da tentativa de conferir maior objetividade a uma atitude que conta com exemplos dispersos, mas variados, de pesquisa com textos (Bardin, 2004).

A análise dos dados é um processo complexo que envolve retrocessos entre dados pouco concretos e conceitos abstratos, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação. Esses significados ou entendimentos constituem a constatação de um estudo (Teixeira, 2003, pág. 192). Dentre as várias técnicas de análise de dados na pesquisa qualitativa, Merriam (1998) destaca: análise etnográfica, análise narrativa, análise fenomenológica, método comparativo constante, análise de conteúdo e indução analítica.

O principal objetivo da análise de conteúdo é percebido na possibilidade de fornecer técnicas precisas e objetivas que sejam coerentes para garantir a descoberta do *verdadeiro* significado. Nesse sentido, é importante reafirmar a certeza de que existe um sentido a ser resgatado em algum lugar, e de que esse sentido estaria escondido dentro do texto. Ao analista, encaminhado pela ciência, caberia descobri-lo. “Nas pesquisas científicas deve-se utilizar a ideia do pesquisador como observador imparcial, baseada nas noções de *objetividade* e de *neutralidade*, afastando dos procedimentos de análise qualquer forma de subjetividade do pesquisador” (Bardin, 2004).

A análise de conteúdo deste estudo foi fundamentada a partir da apreciação dos textos resultantes da transcrição das entrevistas. Para Bardin (2004), a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de análise capaz de elucidar o teor das representações. Para Silva, Gobbi

e Simão, (2005, p. 74), “aparece como uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso”.

Utilizando-se Bardin (2004) como referência, as análises deste estudo foram realizadas em duas etapas: a pré-análise, uma leitura aberta dos textos e contextos, a fim de se aproximar do campo, e a categorização, por meio do agrupamento dos temas identificados.

Tais procedimentos, normalmente, são denominados de codificação e consistem na elaboração de categorias, na redução de dados e na verificação da existência de relacionamentos entre as categorias. O processo de codificação deve ser fluido e dinâmico (Strauss & Corbin, 2008) com objetivo de buscar sentidos e compreensão (Gaskell, 2002).

Cada uma das entrevistas foi analisada separadamente. Para atenuar os possíveis problemas gerados é importante zelar pela fidelidade no processo de transcrição, buscar considerar, sempre que possível, elementos que compõem o contexto dos fatos e, por fim, assegurar a possibilidade de confirmar os dados posteriormente. Em seguida, fez-se a análise simultânea de todas as entrevistas, com o objetivo de obter similaridades, diferenças e contradições, a fim de explicitar a lógica de funcionamento das práticas e imaginários relativos elaborados (Gaskell, 2002).

A próxima seção é dedicada à apresentação da análise e interpretação dos dados levantados neste estudo.

4 Análise e Interpretação dos Resultados

Este capítulo apresenta e discute os resultados da pesquisa à luz de alguns autores dos campos do consumo, do lazer e dos indivíduos de baixa renda. A análise das categorias que emergiram durante a coleta de dados será desenvolvida dentro das seguintes seções: “Casa”, “Dilema lazer com filhos x lazer sem filhos”, “Influências dos relacionamentos sociais”, “Sonhos de consumo de lazer”, “A importância da televisão como opção de lazer”, “Percepção de lazer”, “Atividades de lazer”, “Símbolos e rituais presentes nas atividades de lazer”, “Experiências de lazer inesquecíveis”, “A questão do dinheiro”.

4.1 Percepções de lazer

Na busca de melhor compreender essa questão, foi solicitado às entrevistadas, que expressassem quais eram os sentimentos e sensações lembrados por elas, ao ouvirem a palavra “lazer”. Foi curioso perceber uma atitude similar na maioria delas, no instante que a ouviram. Antes de responderem à pergunta, várias delas adotaram uma atitude um tanto reflexiva, olharam para o alto, suspiraram, e só depois a responderam.

Pareceu que o simples fato de mencioná-la foi suficiente para conseguir um tímido sorriso e provocar uma breve sensação de bem-estar por estarem tratando do tema. As respostas coletadas atribuem ao lazer a capacidade de aliviá-las, ainda que por alguns instantes, da dura rotina que as envolve.

Eu acordo às 05h30 da manhã, saio de casa por volta das 06h15. Eu pego serviço às 08h15 e trabalho até as 18h. Ultimamente, eu não estou fazendo curso nem nada, então vou para casa direto. Chego em casa por volta de 20 horas e vou fazer janta, vou dar uma olhada no meu caçula que está estudando, eu olho o caderno (Josefa).

É um momento que você tem para desestressar, para esquecer um pouco de sua rotina no dia a dia, dos seus problemas dentro de casa. Porque o tempo que você está ali conversando, que você está dialogando com alguém, que você está sorrindo você esquece o que você passou no dia seguinte, na noite seguinte. Se não foi bom você dá uma apagada naquilo, você esquece (Laura).

Essa observação de campo comunga com pelo menos quatro das funções do lazer apontadas por Dumazedier (1973), *o descanso*: o lazer como um reparador dos desgastes físicos e nervosos provocados pelas tensões resultantes das obrigações diárias, principalmente no trabalho; e *o divertimento, recreação e entretenimento*: uma forma de o trabalhador se refugiar do efeito da monotonia de suas tarefas. “Daí a busca de uma vida de complementação, de compensação e de fuga por meio de divertimento e evasão para um mundo diferente, e mesmo diverso, do enfrentado todos os dias”. (Dumazedier, 1973, p. 33).

Os códigos seguintes, emergentes a partir dos relatos coletados nas entrevistas, confirmam essa sensação provocada pelo lazer. O número nos parênteses refere-se à quantidade de vezes que a resposta foi mencionada pelas entrevistadas. Resumidamente, para elas, o lazer é Sair da rotina (9); Esquecer os problemas (9); Descansar, sair de casa (7); Alegria e distração (5); Esquecer as dívidas, os compromissos, os problemas (6); Esquecer a realidade dura e difícil (4); É sentir-se livre como um passarinho (1).

Os autores Brenner, Dayrell e Carrano (2008, p. 30) confirmam a visão de Dumazedier (1973) ao afirmarem que, “na prática do lazer, os indivíduos buscam realizar atividades que propiciem formas agradáveis de excitação, expressão e realização individual. As atividades de lazer criam certa consciência de liberdade ao permitir uma fuga temporária à rotina cotidiana de trabalho e obrigações sociais”.

Lazer é a gente fazer o que a gente gosta, fazer o que a gente quer, uma atividade de interação, interagir com outras pessoas também e divertir. Lazer para mim é divertir, fazer tudo o que a gente gosta (Neusa).

A percepção de lazer para essas mulheres está associada a situações ou atividades que proporcionem bem-estar, alegria, distração e descanso, comprovando um dos conceitos defendidos por Parker (1978), que diz que até um ambiente confortável e amistoso, o tempo ocupado com a alimentação também poderia ser considerado como lazer.

Lazer para mim, em geral, é você tirar um tempo para você descansar, estar com sua família, pode ser em casa, pode sair para algum lugar. Mas é você ter aquele tempinho para você sentar, conversar, divertir, você sorrir, assistir um filme (Rosângela).

Mais do que isso, que sejam capazes de fazê-las esquecer, ainda que por um breve momento, a realidade de seu cotidiano. Existe um significado especial nessa função atribuída ao lazer, pois, distanciar-se de suas realidades é algo muito importante, especialmente para essas mulheres que possuem uma rotina difícil e cansativa.

Acordo 4h horas da manhã, me arrumo e tudo, pego o ônibus faltando 15 para 5h, chego no trabalho 05h05 e já começo a trabalhar. Largo serviço 14h18. Venho para casa. Se for um dia que é dia de lavar roupa ou ajeitar a casa, arrumar, eu já chego e vou fazer. Mas todos os dias, antes de fazer isso, eu vou descansar um pouco (Antônia).

É comum que a mulher, mesmo trabalhando fora de casa, se preocupe com a família e se ocupe da rotina do lar. Para essas mulheres, o tempo que não é dedicado a um emprego não é, necessariamente, vivido como tempo livre, de ócio.

Eu levanto de manhã, arrumo as coisas da minha menina para eles 'trocar' ela para levar para creche. 05h40, 05h50 estou saindo de casa e vou trabalhar, fico lá até as 16h48, vou embora, pego as duas 'condução' para ir embora, chego em casa por volta de umas 7 horas, mais ou menos, aí vou fazer janta, vou cuidar da minha filha, dar atenção para ela, dar banho, tomo banho deito e vou dormir (Laura).

De fato, o tempo da mulher está quase sempre repleto de atividades. A condição de ser mulher, mãe e chefe da família está ligada tanto aos cuidados da casa e das crianças quanto à manutenção da família. As mulheres entrevistadas, ao desempenharem o papel de chefes de família, se veem sozinhas e sobrecarregadas, ocupando simultaneamente vários e diferentes

lugares – dona de casa, mãe, trabalhadora. Além disso, para elas, ser chefe é mais do que garantir a sobrevivência e o bem-estar dos filhos, é principalmente poder dar-lhes um futuro melhor.

A divisão do trabalho e das responsabilidades familiares previstas na sociedade, apesar das mudanças de comportamento familiar ocorridas nos últimos anos, ainda aponta a mulher como a grande responsável. Apesar de a mulher não possuir nenhuma “capacidade especial” que as torne mais habilitadas para cuidarem dos filhos e do lar, é a forte vinculação à família que determina seu papel de cuidadora.

O trabalho da mulher de baixa renda existe para suprir a sobrevivência, as necessidades da família. Por isso, as raras oportunidades de acesso ao lazer possuem uma dimensão tão significativa.

Analisando-se as respostas, percebe-se que o lazer, para essas mulheres, também está associado à vida em comunidade, a estarem próximas daqueles que estimam ou possuem alguma conexão: família, amigos, vizinhos. O foco, por diversas vezes parece não estar na atividade de lazer propriamente dita, mas no simples fato de estarem na companhia dessas pessoas. Para elas, o lazer está associado a: Interagir com as pessoas (8); Conversar com minhas amigas (14); Sair com amigos, sair com a família (6); Um sentimento bom de querer estar com as pessoas, com os amigos (3); É comunhão.

É estar acompanhada com minhas irmãs, meus sobrinhos, minhas cunhadas, meu pai. O que eu puder viver hoje com a minha família ou com quem estiver próximo de mim e que eu gosto, eu vivo. Largo tudo para viver um momento (Aparecida).

Outro aspecto encontrado diz respeito à aproximação existente entre essas mulheres, que remete a uma rede de “sociabilidade”. Barros (2007) menciona, em seu estudo, que essa aproximação acaba por permitir a circulação de bens, dádivas, empréstimos e favores, revelando um cotidiano marcado pelas obrigações mútuas entre as partes. O estilo de vida, a proximidade das casas, muitas delas dividem o mesmo lote com outros membros da família, acaba por

propiciar o uso do espaço comum, a possibilidade da troca de objetos, o compartilhar dos sonhos, dificuldades e objetivos e, por fim, acaba por aproximar essas mulheres umas das outras, criando vínculos que as fazem superar suas dificuldades, encorajando-as a enfrentar suas vidas com bom humor, apesar das dificuldades.

Em seus estudos sobre pobres, Zaluar (2000) menciona a importância das relações sociais entre os vizinhos, no local onde moram, como um elemento fundamental para a reprodução de uma cultura de classe entre os pobres. Semelhantemente, Sarti também destaca o local de moradia dos pobres como fonte de experiências comuns, onde o “vizinho torna-se seu espelho, o ‘real imediato’ que serve de parâmetro para a elaboração de sua identidade social [... onde], num processo que não é unívoco, solidariedade e rivalidade caminham juntas” (Sarti, 2005).

[...] minha irmã mora no mesmo lote que eu, então a gente fica mais juntas. A gente é muito unida, graças a Deus (Anísia).

[...] a minha mãe mora no mesmo lote, atrás da minha casa, quando eu chego em casa, eu desço na casa dela para ver como ela está (...) (Josefa).

Gosto de ver DVD [...] se não tem a gente pede emprestado. Os que a gente sempre está vendo na televisão são os lançamentos (Aline).

Segundo Sarti (2005, p. 2), a dificuldade de afirmação individual da mulher de baixa renda “aparece como uma incongruência em seu universo moral, onde os elos de obrigações em relação a seus familiares prevalecem sobre os projetos individuais”. Seus rendimentos não apenas são utilizados para atender às necessidades de sua família nuclear, mas também de seus familiares, agregados, amigos e vizinhos.

A própria condição financeira na qual estão inseridas cria um sistema informal de ajuda e apoio – vizinhos e parentes – para sobreviver. Em função da escassez de recursos, dificilmente elas conseguirão retribuir a ajuda e os auxílios recebidos e, por isso, buscarão construir

estratégias individuais e familiares, criando, assim, um ciclo contínuo de ajuda mútua e solidariedade.

Eu gosto de encontrar com minhas amigas, fazer almoço na minha casa, elas irem para lá e tal ou eu vou para casa delas. No meu trabalho a gente reúne toda quinta-feira com lanchinho. É uma atividade muito gostosa, com piquenique que a gente faz. Cada uma traz uma coisa. Eu levo o bolo, a Maria leva o suco, a Aparecida leva o pão. (Neusa).

Outro aspecto percebido nas respostas coletadas foi o fato de que poucas foram as entrevistadas que associaram o lazer a alguma atividade específica de consumo, como, por exemplo, ir a *shoppings*, frequentar lugares ou consumir algum serviço. A maioria das respostas associou o lazer a essa sensação de bem-estar e leveza, promovida por circunstâncias e atividades coletivas, vivenciadas com pessoas próximas, em ambientes familiares, suas próprias casas e até mesmo no trabalho.

Lazer para mim, em geral, é você tirar um tempo para você descansar, estar com sua família, pode ser em casa, pode sair para algum lugar. Mas é você ter aquele tempinho para você sentar, conversar, divertir, você sorrir, assistir um filme. Que nem, meu horário de almoço no meu serviço para mim é um lazer porque eu sento com as minhas colegas de trabalho, a gente conversa, a gente ri, troca ideia, recebe conselhos. Para mim lazer é isso (Laura).

Alguns autores afirmam que consumo e lazer são duas palavras interligadas, uma vez que, da mesma forma que existe uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, como ir ao cinema ou jantar fora, existe também uma dimensão de consumo no lazer, uma vez que a maioria das atividades de lazer é medida hoje pelo mercado. Historicamente o lazer era associado à classe ociosa que não realizava nenhum trabalho produtivo, ou seja, que se dedicava exclusivamente a empregos não rotineiros que envolviam atos de coragem, como atividades de governo, de guerra, religiosas e esportivas. De uma maneira geral, esses hábitos de consumo não estavam, no entanto, associados com o lazer, tal como é compreendido no sentido contemporâneo (Taschner, 2000).

Nem sempre o lazer e o consumo foram teorizados juntos nas Ciências Sociais, e a dimensão do consumo no lazer tem recebido mais ênfase que sua recíproca. Embora, em estudos

mais recentes – a maioria dos quais tendo o consumo por foco –, o lazer tem sido abordado primariamente como parte da cultura do consumo. Sabe-se que cultura e consumo são fenômenos sociais culturalmente determinados que emergem da sociedade (Slater, 2002), é por isso que o lazer, expresso socialmente por meio de atividades diversas, é permeado por símbolos e rituais, tantos, que se dedica um tópico a esse aspecto do lazer.

4.2 - Símbolos e rituais presentes nas atividades de lazer

Na relação entre o consumidor e o ato de consumir, encontram-se elementos de manifestação cultural, cheios de simbologias, de modo que considerar o consumo apenas pela ação de adquirir produtos e ou serviços que venham ao encontro de uma necessidade seria um reducionismo (McCracken, 2003 & Rocha, 2000).

Para além de sua compreensão, o estudo das relações de consumo, manifestadas no significado dos objetos, permite observar também características e traços culturais, capazes de construir a identidade de grupos sociais e de um povo.

Na visão da Teoria da Cultura do Consumo, os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais. São exploradas questões, como a relação entre contextos culturais e sociais, os modos de interação entre consumidores e empresas e a construção, alteração e distribuição dos significados do consumo (Arnould & Thompson, 2007).

Quando se trata de consumo de atividades de lazer programadas, como ir ao clube, cinema, *shopping*, bares, casas noturnas, entre outras, fica fácil identificar, por meio dos relatos, a

presença de símbolos e rituais associados à limpeza da casa e ao embelezamento, sempre associados e presentes nas atividades de lazer.

Ambos antecedem o lazer, a diversão. Parece funcionar como a lógica de um rito de passagem, que marca uma transição de um “estado social” para outro, reivindicando-o e trazendo legitimidade. Aos indivíduos que a ele se submetem cabe uma total disposição, pois, por mais estranhos que possam parecer, os ritos acabam por traduzir alguma necessidade humana, de algum aspecto de sua vida, seja ele individual ou social (Turner, 2005).

É preciso limpar e organizar a casa, para, somente depois, sair e se divertir. O sábado parece ser o dia oficial da faxina. Logo cedo, no início da manhã, a casa é toda arrumada. A limpeza é sempre acompanhada de música, de preferência do ritmo sertanejo e com um volume alto.

Um ponto interessante observado foi que, ao descreverem esse ritual, não se percebeu, em nenhum momento, que parecesse algo penoso ou desgastante, ao contrário, parece ser um ritual prazeroso e empolgante.

No sábado limpo a minha casa, ouvindo música. Então eu aumento o volume, escuto música sertaneja, fico fazendo as minhas coisas, canto, às vezes tomo um vinho quando tem. Me dá vontade e eu tomo um vinho. Isso para mim é um entretenimento (Anísia).

No sábado... O final de semana normalmente é muito programado mesmo. De manhã arrumar a casa. No meu caso, faço curso no sábado, aí eu vou para o meu curso, volto e descanso um pouco, mais tarde reúno com as amigas (Maria).

Barros (2007), em um estudo sobre as dimensões culturais do consumo, realizado com um grupo de empregadas domésticas, também observa o valor da limpeza da casa para mulheres de baixa renda, assim como o envolvimento na atividade de limpeza de suas casas e mantê-las sempre arrumadas não representar um peso para elas.

As informantes demonstraram ter uma grande preocupação com a “limpeza” dos espaços onde transitam cotidianamente. Além de sua função ser a de *manter a casa* [da patroa] *limpa*, elas também se dizem bastante dedicadas a conservar suas próprias casas livres da

sujeira, declarando gostar de se ocupar desse tipo de atividade, que não é vista por elas como um estorvo (Barros, 2007, p. 163).

Essa atribuição relativa à “arrumação” da casa é vista de modo positivo pelas informantes, a partir do momento em que os familiares vejam e reconheçam seu esforço em manter o espaço doméstico limpo e organizado, como é dever de uma “boa dona de casa” (Barros, 2007, p.163).

Para essas mulheres, organizar e limpar a casa parece ter um significado especial, algo que vai além da questão cotidiana presente na rotina da maioria das mulheres. Para elas, a limpeza da casa é uma atividade cheia de significados e símbolos. Douglas (1976) mostra como o comportamento de limpar a casa está ligado a um esforço positivo de organizar, classificar e hierarquizar o ambiente, ou seja, de criar ordem.

A atitude de limpar a casa é movida pela lógica que transita entre categorias como puro/impuro, limpo/sujo, e purificação/contaminação. Essa atitude cria uma identidade positiva, de “se considerar limpa” um atributo importante para o sistema social brasileiro (Barbosa, 2006).

Em alguns momentos, as etapas parecem se confundir e algumas entrevistadas chegam até a considerar a limpeza da casa como uma forma de lazer. Algumas entrevistadas investem tanto tempo nisso, que chegam até a incomodar seus familiares, trazendo conflitos nos relacionamentos.

Dentro de casa o que eu gosto de fazer mesmo é assim, arrumar minha casa eu gosto. Eu sinto prazer em arrumar minha casa. Toda semana eu estou mexendo aqui, mexendo ali. Assim, às vezes meus meninos até acham ruim, falam assim: “Nossa, mãe, que tanto mexe em casa? Que tanto muda trem? Que tanto limpa? Não preciso disso toda semana. Você tem que sair, divertir, não é só ficar mexendo em casa”. Mas eu gosto de mexer (Joana).

Outro elemento observado como ritual foi a questão que envolve o preparo de embelezamento, antes de sair de casa, como a escolha da roupa, dos acessórios, a maquiagem, o cuidado do cabelo e das unhas. A afirmação “Não tem como sair de casa sem se arrumar” apareceu 07 vezes nos relatos e “Gosto de sair em cima do salto” 04 vezes. Zaluar (2000)

considera o vestuário um importante meio através do qual se consegue “camuflar” a identidade de pobre, ao mesmo tempo em que andar bem vestido os aproxima das outras classes sociais, e os distingue dentro de sua própria classe.

Eu já fico pensando que roupa que eu vou, que calçado que eu vou, como que eu vou vestir o meu filho. A gente tem que se programar assim, como a gente sai para trabalhar, como a gente sai para ir para um supermercado. Tudo tem que ter uma preparação, não tem jeito (Aline).

Aliás, o cabelo é um caso peculiar que merece atenção e investimento para garantir que tudo esteja adequado e perfeito. Percebi nas entrevistas que o cabelo é, sem dúvida, o elemento que requer mais tempo e cuidados. Ele se configura como o principal item de atenção no embelezamento. Entre os cuidados com os cabelos mais citados, estão a hidratação, a escova e a chapinha.

Eu sempre escovo meu cabelo antes de sair. Mas, se você for dançar muito você não pode escovar, porque senão vai atrapalhar seu cabelo (Maria).

Há um consenso de que ocasiões especiais merecem um cuidado maior com a aparência. Neste caso, compensa um esforço financeiro extra para gastar com o salão de beleza, embora a maioria delas faça tudo em casa, pois dominam as técnicas.

Depende do lugar. Se eu for para casa de familiares é uma coisa mais básica mesmo, agora, se for para sair para o *shopping*, para um barzinho eu me preparo mais, dou uma caprichada no visual (Josefa).

Tem que estar com unha feita, maquiada, tem que estar com uma roupinha bem legal. A sua roupa de sair à noite é de um jeito, a sua roupa de sair de dia para um *shopping* é de outro jeito. Para cada ocasião tem uma roupa (Dora).

O ritual que envolve cada etapa de preparo que antecede as atividades de lazer é norteado por muito prazer, seja a limpeza da casa, seja o embelezamento, o que acaba por se tornar um momento de divertimento e distração, confundindo-se com o próprio lazer.

Percebi nas entrevistas que a questão do embelezamento, do cuidado e da atenção em relação à aparência pessoal e à beleza esconde um sentimento de autoafirmação de sua

identidade. É uma maneira de elas se sentirem percebidas e valorizadas. Considera-se importante citar, aqui, a conclusão de um estudo com mulheres realizado pela Casotti (2008), com o objetivo de entender sua relação com a beleza.

Segundo Casotti (2008), o belo está diretamente associado ao moralmente bom. O feio transmite a imagem de fraqueza, de ser incapaz de assumir responsabilidade sobre seu próprio corpo, acarretando impactos para sua vida pessoal e profissional. A mensagem da mídia em relação a esse ponto é que o corpo pode ser modificado e ajustado a qualquer momento, por isso a preocupação com a beleza assumiu o mesmo papel das tarefas domésticas na vida das mulheres.

Além da descoberta dos símbolos e rituais associados às atividades de lazer vivenciadas por essas mulheres, esse estudo também teve a intenção de investigar as atividades de lazer, identificá-las, entender como são escolhidas e como se manifestam. Esse tema será discutido no tópico seguinte.

4.3 Atividades de lazer

O objetivo deste tópico é tentar perceber o comportamento de consumo em relação às atividades de lazer realizadas por essas mulheres. Quais são as atividades de lazer escolhidas por elas, se essas escolhas são influenciadas por outras pessoas, quando essas atividades ocorrem, entre outros pontos.

Ao planejarem suas atividades de lazer, o momento ideal para isso é o final de semana, pois, como apontado pela maioria delas, as atividades de lazer planejadas acontecem prioritariamente aos finais de semana.

Final de semana é lazer. Eu saio. Meu final de semana começa na sexta e termina no domingo. Eu saio. Geralmente eu vou para Esmeraldas, meu pai tem um terreno enorme lá, e a gente fica lá no final de semana. Domingo à tarde a gente vem embora (Aparecida).

Não tenho tempo na semana. Só no final de semana. Mas, se por acaso acontece de a gente ter uma ideia, reúne a família e “vamos ao parque. Vamos levar num *shopping*. Ou sair com as amigas para dançar, distrair” não é programado todo final de semana acontecer isso não. Mas quando a gente pensa, faz (Maria).

A experiência de ir a um *shopping*, olhar vitrines e passear nas lojas, independentemente de fazer compras, é, para muitas pessoas, algo muito prazeroso. Foi assim que o lazer e o consumo se aproximaram na virada do século (Taschner, 2000).

[...] Todo sábado de manhã eu saio. [...]. A gente não precisa ter dinheiro para sair. Eu gosto de vim no centro, ir nas lojas olhar preço, olhar. Às vezes eu venho no sábado e não compro nada, mas só de eu ir aquilo já é sagrado. Eu vou, olho as coisas, volto para casa [...]. Eu lanchinho em casa. Eu sinto prazer em sair de casa (Joana).

A maioria das atividades de lazer é, hoje, mediada pelo mercado – ir ao cinema, restaurante, clube, viajar, ter acesso a TV paga e a internet são alguns exemplos (Taschner, 2000). Essa relação entre consumo e lazer é facilmente percebida pelas mulheres entrevistadas. Elas sabem que o mercado oferece várias opções para o consumo de entretenimento e lazer, mas a maioria custa caro, e, para elas, restam poucas opções, já que o orçamento possui outras prioridades.

A gente tenta contornar, porque nem sempre a gente vai aonde quer também. Os lugares melhores são mais caros, não podemos, a renda é pequena. É verdade. Mas é claro que quando sobra um dinheirinho a gente procura tentar fazer uma coisinha melhor, e a gente vai levando (Aline).

No contexto de uma sociedade de consumo, não se pode desassociar o lazer do consumo, porém não se pode afirmar que este só pode ser expresso por meio daquele. Se assim fosse, as possibilidades de acesso ao lazer, por parte da população excluída e de baixa renda no Brasil, acabariam por ficar mais restrita ainda (Almeida & Gutierrez, 2005).

Conseqüentemente surge o questionamento: o que resta para a população de baixa renda, como opções de lazer? O lúdico pode ser encontrado tanto no “mundo da vida” como no “mundo do consumo”, associado ao poder e ao que o dinheiro pode comprar. Logo, o lazer de consumo

encontra-se subordinado ao “mundo do consumo”, enquanto outras formas de lazer se encontram ligadas à cultura popular e à sociabilidade espontânea no “mundo da vida” (Almeida & Gutierrez, 2005).

A autora deste trabalho recorda-se da primeira entrevista realizada. Quando iniciou o diálogo e informou que o tema da entrevista seria “lazer”, a entrevistada olhou para ela, sorriu com certo tom de ironia e questionou: “Você tem certeza que vai falar desse assunto comigo? Lazer é coisa para rico” (Aline). A primeira impressão sobre lazer é a de que é algo restrito às pessoas que possuem uma condição financeira mais favorável.

Ainda prevalece nos dias atuais o tradicional conceito de que tempo livre é coisa de rico. Uma das grandes vantagens de ser rico é ter tempo, é dispor do tempo para si, é possuir meios de consumir uma gama de alternativas e produtos vendidos pela indústria de lazer. Para o pobre, o tempo livre é sinônimo de tempo liberado do emprego, e não quer dizer tempo disponível para o lazer (Marcellino, 2008, p. 95).

O bom humor e o otimismo, no entanto, estão presentes nessas mulheres. Elas conseguem criar e recriar possibilidades para a diversão e o entretenimento, principalmente quando estão acompanhadas de seus filhos, amigas e familiares.

Elas não deixam de se divertir e passear porque não têm dinheiro para isso, elas conseguem “driblar” a lógica do consumo mediado pelo mercado e se divertirem.

Independente da atividade, das pessoas, é se divertir, aproveitar aquele momento ali. Para mim isso não pode faltar no lazer (Josefa).

Não pode faltar no lazer é a alegria. É alegria, vai rindo. ‘É’ os meninos que faz um negócio ali e qualquer coisinha ali, até o chinelo que ‘quebra’ já é motivo de estar sorrindo. A gente vê os próprios filhos alegres, principalmente quando a gente junta com vizinhos que tem filhos. Nós mesmos “tá” programando de fazer um passeio com os meninos. Mas é alegria (Antônia).

Elas aproveitam a programação gratuita da cidade, como *shows*, campanha de teatro, frequentam parques, praças e locais públicos.

Lazer para mim é tudo que a gente pode curtir, tudo. O que a cidade oferece, se a gente puder curtir, curta, porque depois, se a pessoa não curtir hoje ou daqui algum tempo, aí não adianta “Ah, eu devia ter feito isso e não fiz”. Curta hoje (Aparecida).

Você pode ir no parque, você pode assistir um *show* gratuito. É. Quando tem “Minas ao Luar” eu vou. Música, chorinho eu gosto de assistir. Tudo que é *shows* de artistas, se eu tenho condição de ir eu vou. Isso aí também é se divertir (Joana).

Criam suas próprias programações, geralmente o fazem em conjunto, com amigas ou familiares, em suas próprias casas ou nas casas de suas amigas.

Visitar amigos para mim é um lazer. Você vai na casa de uma pessoa e você bate um papo saudável, nó, você vem de lá transformada, vem de lá bem. Isso para mim é um lazer (Antônia).

Eu gosto de encontrar com minhas amigas, fazer almoço na minha casa, elas irem para lá e tal ou eu vou para casa delas. É uma atividade muito gostosa, com piquenique que a gente faz. Às vezes vou para casa do meu irmão, vou para casa de uma amiga. Mais é isso mesmo, reunir amigas, reunir família (Neusa).

As opções de atividade de lazer planejadas, mais citadas pelas entrevistadas, foram: ir a *shows* dos artistas de que eu sou fã (3); churrasco na casa dos vizinhos (3); ir ao barzinho com as amigas tomar uma cervejinha (5); bordar (2); sair no sábado para ver as vitrines das lojas (2); aproveitar a programação cultural gratuita da cidade: Minas ao Luar, Campanha do Teatro, entre outros. (2); sair à noite para dançar (1); visitar as amigas (2); reunir a família para o almoço (2); ir para a igreja (3); encontrar com as amigas para conversar (20); e cozinhar para a família é um lazer (1).

Conversando sobre as atividades de lazer realizadas em seu cotidiano, surge a questão das atividades de lazer que gostariam de realizar. Emergem, assim, os sonhos de consumo de lazer.

4.4 Sonhos de consumo de lazer

Apesar de já terem demonstrado, nos tópicos anteriores, estarem convencidas de que o lazer pode ser usufruído de várias maneiras, por meio de atividades que não estão condicionadas ao dinheiro para serem realizadas, quando se faz a pergunta: “qual é seu sonho de consumo de lazer?”, as respostas aparecem todas vinculadas a atividades de lazer mediadas pelo mercado, como viajar, ir ao cinema, ao teatro, assistir a *shows*, entre outras.

Percebe-se como a propaganda e o *marketing* ajudaram a fortalecer o processo de mudança dos hábitos de consumo de lazer. O lazer tornou-se objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços. De automóveis e cinemas ao turismo. Os parques temáticos e os equipamentos de lazer domésticos – a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas (Taschner, 2000).

Eu gostaria, uma coisa que eu ainda não fui e que eu tenho vontade de ir é assistir teatro. Nunca fui assistir a uma peça de teatro. Eu vejo passando na televisão os artistas falando da peça deles, uma peça que vai passar, mas eu nunca fui assistir a uma peça de teatro. Eu tenho vontade de assistir. Teatro eu tenho. Eu gosto de *show* também. Eu gosto muito de *show* (risos) (Joana).

Nesse sentido, observa-se, com as informações levantadas, que todos esses processos levaram ao desenvolvimento de uma cultura do consumo. Percebe-se, portanto, a dimensão do consumo crescendo dentro do tempo de lazer, influenciando os processos e hábitos de consumo.

Algumas respostas, embora estivessem associadas a atividades mediadas pelo mercado, mencionaram o desejo de ter acesso a atividades que podem ser consideradas por muitos, como simples e acessíveis para a maioria das pessoas, como frequentar uma academia, ir a um clube, ir a *shows* ou assistir a uma peça de teatro.

Ir para academia. Nossa! Meu sonho do consumo é frequentar academia pelo menos três, quatro vezes na semana. Natação. Eu adoraria fazer uma natação (Neusa).

Ir a *show*. Adoro ouvir *show* sertanejo, Eduardo Costa, Bruno e Marrone eu adoro. Então se tivesse dinheiro eu iria. Eu gostaria de ir mais ao cinema, sair mais, ir aos barzinhos, porque eu não vou, vou muito raramente. Porque tem que ter dinheiro (Anísia).

No entanto, a maioria absoluta das respostas apontou o desejo de viajar como seu maior sonho de consumo de lazer.

Viajar mais, conhecer mais as culturas brasileiras. Como a gente não pode ficar rodando o país, então a gente fica vendo pela televisão (Aparecida).

Viajar. Viajar, conhecer novos lugares (Rosângela).

Viajar. Eu queria conhecer muitos lugares. O Brasil tem muito lugar bonito, fora também. Se eu tivesse mais dinheiro eu iria viajar bastante. (risos) (Josefa).

A partir da análise do estudo do consumo é possível “ler” e “decifrar” um grupo social e até mesmo a sociedade, já que consumir representa práticas, códigos e símbolos que identificam e compõem os indivíduos (Featherstone, 1995). Tanto o consumo como os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural (Douglas & Isherwood, 2004; Sahlins, 2003).

Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo estaria ligado a esquemas representacionais e classificatórios apreendidos como um jogo de aspectos físicos e simbólicos, em que as sociedades se reproduzem de acordo com sua lógica cultural específica, produzindo sentidos e identidades e os bens de consumo seriam uma forma de classificação e expressão social.

Ao relatarem sobre seus sonhos de consumo de lazer, aproveitou-se o momento e solicitou-se que narrassem também as experiências de lazer que marcaram suas vidas. Dedicou-se o tópico seguinte para descrevê-las.

4.5 Experiências de lazer inesquecíveis

O consumo é um elemento do sistema simbólico, por meio do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidade e projetos. Por trás do ato de consumir, existem motivações, desejos, padrões de cultura, além de outros elementos que são decisivos no processo de compra (Solomon, 2006).

A Teoria da Cultura do Consumo examina a relação entre experiências, sistemas de opinião e práticas dos consumidores, como base de estruturas institucionais e sociais, considerando

[...] os consumidores como agentes interpretativos, cujas atividades de significação variam daqueles que abraçam tacitamente as representações dominantes de ideais de identidade e estilo de vida àqueles que se afastam conscientemente destas instruções ideológicas (Arnould & Thompson, 2005, p. 874).

A dimensão ‘culturas de mercado’ propõe que o consumidor é capaz de definir limites simbólicos, opondo-se continuamente às normas do estilo de vida dominante, propostas pelo mercado. Essas consumidoras contrariam a lógica predominante do mercado e experimentam o lazer que se encontra fora das opções propostas pelo mercado, contrariando a dimensão de consumo no lazer. Para além de sua compreensão, o estudo das relações de consumo, manifestadas no significado dos objetos permite observar também características e traços culturais, capazes de construir a identidade de grupos sociais. Nesse caso, o estudo do consumo se confunde com o estudo da própria sociedade, isto é, o estudo dos objetos culturais que geram identidade e definem a sociedade contemporânea (Douglas & Isherwood, 2004; Baudrillard, 1995 & Slater, 2002).

A autora deste estudo considerou muito rico para seu trabalho ouvir os relatos dessas mulheres, descrevendo suas experiências de lazer inesquecíveis. Para elas, esses momentos marcaram suas vidas e, lembrá-los, causou-lhes comoção. Algumas dessas experiências

estavam associadas a sonhos de consumo de lazer que foram finalmente concretizados, como realizar uma viagem, conhecer um lugar ou ir a um *show* de um artista do qual se é fã.

Lembro quando eu viajei com minha família para Poços de Caldas. Lá é muito bonito. “Foi” eu, meu esposo, meu filho, a mãe dele com as filhas, os netos. Então foi um lugar que marcou. Muito bonito mesmo. Lá eu dou conselho para quem não conhece ir conhecer, porque é bonito (Alice).

Eu amo música sertaneja e meu artista preferido é o Eduardo Costa. Foi um *show* do Eduardo Costa que eu fui assistir e que eu adorei. Eu adorei. O *show* dele foi ótimo demais. Eu amo o Eduardo Costa (Joana).

Outras experiências estavam associadas ao consumo de atividades de lazer, porém o motivo que as tornaram especiais e inesquecíveis foi serem experiências cheias de emoção e significados, vivenciadas com familiares, vinculadas a ocasiões, pessoas e datas especiais, como o reencontro com uma amiga de infância ou o batizado de uma filha. Fatos e situações que marcaram suas vidas em relatos carregados de emoção.

Foi o dia em que eu fui para casa de uma amiga minha em Santa Luzia, nós fomos reunir lá para tomar caldo. Ah, que delícia! Mas foi muito gostoso, eu me senti leve, me senti solta. Fazia bastante tempo que eu não via ela. Então, assim, é muito gostoso. Tem hora que você para e pensa “nossa, mãe, estou sozinha, estou fazendo algo para mim”. É muito gostoso (Adriana).

Eu acho que o momento com a família ainda não era nem o momento com a família ainda. Eu estava grávida da minha filha e vim para um parque, foi no dia do meu aniversário, no dia 3 de agosto, vim para o parque com o pai dela e nós ficamos no parque o dia inteiro brincando, tal, tal, tal, e 23 dias depois ela nasceu. Acho que foi um dos momentos de lazer mais gostoso da minha vida (Maria).

O tom dos depoimentos foi nostálgico, com a expressão de sentimentos, como saudade e desejo de vivenciar novamente aquelas sensações. Para algumas dessas mulheres esses momentos foram tão peculiares e a marcaram de tal maneira que elas não conseguiram vivenciar novas situações que conseguissem superá-los.

Ah, foi o batizado da Raquel, que foi esses dias atrás num sítio. Nó! Foi muito bom! Foi um dia de lazer assim, maravilhoso, sabe. Foi muita gente, todo mundo conversou com todo mundo, nós brincamos, tomamos banho de piscina. Foi bom demais. Eu gostei. O último

que teve agora que me marcou, até hoje eu fico pensando. Foi muito bom. Muito bom (Dora).

Os discursos apresentados relacionados às experiências de lazer inesquecíveis parecem remeter a uma importante dimensão do consumo que é essencial quando se consideram as atividades de lazer – o consumo experiencial. Tal como definido por Holbrook e Hirschman (1982), a “visão experiencial” é marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções, como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas), associado ao consumo. Sendo assim, nos relatos das entrevistadas é possível perceber traços de fantasias, sentimentos e emoções em suas experiências de lazer.

Para os autores Arnould e Price (1993), a experiência extraordinária é composta de consumos hedônicos marcados pela interação pessoal, espontaneidade, prazer, naturalidade dos processos e intenso envolvimento emocional. A dimensão da visão experiencial tem sido frequentemente aplicada ao estudo de experiências de consumo hedônica, associadas a produtos ou serviços que tendem a suscitar fortes aspectos de fantasias, sentimentos e diversão (Addis & Holbrook, 2001).

Uma boa experiência é memorável, extraordinária e permite ao consumidor explorar todos os sentidos (Schmitt, 2000). Uma experiência memorável é experimentada durante a imersão do consumo de um produto ou serviço e proporciona aos consumidores uma oportunidade para se envolver física, mental, emocional, social e espiritualmente (Caru & Cova, 2003).

Outro ponto recorrente nos discursos sobre lazer é o dilema vivenciado por essas mulheres e mães, em relação ao lazer com e em função da presença dos filhos e o lazer sem eles, ou seja, o momento de lazer somente para elas. A dificuldade para lidar com essa questão e a tentativa de

equacionar essas situações está presente nos relatos coletados. Discute-se essa questão no tópico seguinte.

4.6 Dilemas lazer com os filhos *versus* lazer sem os filhos

A mulher de baixa renda que é mãe torna-se o eixo da estrutura familiar, pois tudo passa a ser alvo de seu controle: a criação e educação dos filhos, o cuidado com a casa, a contribuição com o sustento da família, etc. A expectativa que se tem dela e que ela tem de si mesma é a de cuidadora e responsável única por todos esses eixos.

Os filhos são parte importante da vida e da rotina dessas mulheres. Sua rotina, especialmente quando os filhos ainda são menores, é toda programada em função deles. Envolve tarefas que iniciam junto com o despertar do dia e termina com ele, quando orientam os filhos nas tarefas escolares, cozinham e colocam para dormir.

Eu levanto de manhã, arrumo as coisas da minha menina para eles ‘trocar’ ela para levar para creche. 05h40, 05h50 estou saindo de casa e vou trabalhar, fico no trabalho até as 16h48, vou embora, pego as duas ‘condução’ para ir embora, chego em casa por volta de umas 7 horas, mais ou menos, aí vou fazer janta, vou cuidar da minha filha, dar atenção para ela, dar banho, tomo banho deito e vou dormir (Laura).

É perceptível, nas entrevistas, uma dificuldade de desassociar o momento de lazer sem a presença dos filhos, do momento de lazer com os filhos. A forte ligação dessas mulheres com seus filhos fica notória nos depoimentos de todas as entrevistadas. A maioria das atividades de lazer mencionadas por elas refere-se a atividades que contemplam os desejos e anseios infantis, como ir ao zoológico, parques de diversão, ir ao cinema assistir a filmes infantis, etc.

Lazer é chegar um domingo, por exemplo, se a gente abre mão de ir à igreja para poder ir a um parque com os filhos, ir ao zoológico, ir no *shopping* (Clara).

[...] tanto é que o lazer lá em casa é entre família. É mais mãe e filhos. Então, assim, eu separo uma parte do dinheiro do Ícaro para a gente sair. Igual, esses dias a gente vai ao cinema. O Ícaro cobra: “Vamos ao cinema? Vamos ao parque?” (Inês).

Em muitos casos, não há tempo nem oportunidade para desfrutar de momentos de lazer sem os filhos.

Quando eu chego a sair mesmo para ir numa festinha, alguma coisa assim, eu sempre vou com meus filhos, às vezes convidada por algum vizinho, por algum colega (Adriana).

Às vezes, eu penso mais no que eu tenho que fazer do que no lazer. Às vezes, eu procuro me preocupar mais com as atividades, com o trabalho do que com o lazer. Então, assim, não tenho ‘abrido’ mão de trabalho, de ficar em casa, de cuidar de filho e tal para mim ir para o lazer. Eu preciso até fazer isso, mas eu não tenho feito isso. Às vezes a gente até para um pouco de pensar na gente e fica pensando mais no entorno de si, em volta, o que você tem que fazer, o que você deixa de fazer e tal e esquece de você, esquece que você tem vida, que você pode fazer as coisas. Então, assim, eu não tenho feito isso (Rosângela).

Em outros, nas raras ocasiões em que conseguem, sentem-se ou são culpadas por isso. Foi possível perceber nos depoimentos que, quando existe a oportunidade de realizar alguma atividade de lazer sem a companhia dos filhos, elas desfrutam desse momento, se divertem, relaxam, mas sempre apontam para uma sensação de culpa. E, quando não sentem culpa, membros da família se encarregam por fazê-las sentirem-se culpadas.

Às vezes o meu lazer sozinha atrapalha muito a minha família. Porque às vezes eu mesma me sinto culpada. Eu penso “Eu sair sozinha hoje, amanhã eu sou obrigada a sair com minha filha porque senão eu sinto culpa de não sair com ela”. Quando não acontece de eu sair com ela, eu sinto muito o peso e às vezes eu sinto no olhar dela ou no olhar da minha mãe, dos meus irmãos, eles julgam (Inês).

Às vezes eu deixo o Leandro na casa da sogra e a gente vai e toma um vinhozinho, ele toma uma cerveja. Eu não bebo. Mas, assim, a minha cabeça fica nele (Aparecida).

Para essas mulheres, mães e trabalhadoras, conciliar a vida pessoal, o trabalho, a vida de ajudante doméstica e a criação dos filhos não é tarefa nada fácil. Durante a semana, de segunda a sexta, seus filhos ficam em creches públicas ou sob o cuidado de parentes, como avó, tias ou irmãos mais velhos.

Nos finais de semana, quando surge a oportunidade de uma atividade de lazer programada, essas atividades acontecem, na maioria das vezes, com os filhos. Em alguns casos, porque não têm com quem deixar as crianças, em outros, porque não admitem sair sem os filhos.

E, fora de casa, eu gosto de ‘estar saindo’ com meus filhos, ir na praça, ir num parque, às vezes um churrasco ou uma festinha na casa de alguém eu vou um pouquinho. Quando eu chego a sair mesmo para ir numa festinha, alguma coisa assim, eu sempre vou com meus filhos, às vezes convidada por algum vizinho, por algum colega. A rotina de minhas amigas, em questão de lazer é completamente diferente da minha. Se elas ‘tiver’ que sair sozinha para divertir, para dançar, elas vão, elas não ‘liga’. Eu, não, eu sempre tenho que estar acompanhada, de preferência, dos meus filhos. É isso. A rotina delas é diferente da minha, elas aproveitam mais, elas sabem aproveitar mais, elas não tem medo de arriscar para divertir. Eu preocupo muito (Adriana).

Quando questionadas sobre suas atividades de lazer preferidas, algumas respostas foram vinculadas ao lazer com os filhos: as crianças precisam sair e se divertir (2); levar os filhos ao Parque Municipal-BH (3); levar os filhos ao Zoológico (2); levar os filhos ao *shopping* (3); brincar com meus filhos (2); influência dos filhos na escolha do lazer (5); sempre estou na companhia de meu(s) filho(s) (10).

Apesar desses depoimentos, quando questionadas sobre o desejo de terem um momento de lazer somente para elas, sem a presença dos filhos, várias delas admitiram que se tivessem a oportunidade, gostariam de ter essa oportunidade.

Ah, fazia! Fazia bastante tempo que eu não via essa minha amiga. Então, assim, é muito gostoso. Tem hora que você para e pensa “nossa, mãe, estou sozinha, estou fazendo algo para mim”. É muito gostoso. É difícil você... É difícil a gente ter o momento só da gente. Mas esse dia eu não esqueço não, foi muito gostoso (Adriana).

4.7 Influências dos relacionamentos sociais

Sabe-se que as relações sociais configuram como um dos fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor, porém, no grupo entrevistado, as relações sociais aparecem como fator preponderante, responsáveis não apenas por influenciar suas escolhas pelas atividades de

lazer, mas também por se fazerem presentes na maioria delas (Engel, Miniard, & Blackwell, 2008).

Os consumidores geralmente procuram manter seus comportamentos de compra compatíveis com o que percebem como sendo valores de seus grupos de referência. No estudo do comportamento do consumidor, um conceito amplamente aceito é o de Bearden e Etzel (1982, p.184), que conceituam grupo de referência como “uma pessoa ou grupo de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo”. Park e Lessig (1977, p. 102) definem grupo de referência como sendo “[...] um indivíduo atual, ou, imaginário, ou, um grupo, que tem relevância significativa nas avaliações, aspirações e comportamentos de um indivíduo”. Conforme Calder e Burnkrant (1977) é frequente a disposição dos indivíduos em serem influenciados por outros, por causa das possibilidades de recompensas sociais, ou mesmo para evitar os custos de um comportamento fora do padrão estabelecido pelo grupo.

O grupo de afinidade que exerce maior influência no grupo de entrevistadas é composto, em sua maioria, por familiares e amigos. Esses grupos de referência influenciam os consumidores por meio de influência informativa, pressão normativa e expressão de valores (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Park & Lessig, 1977).

As atividades de lazer são sempre vivenciadas em conjunto, com a presença dessas pessoas. Como já discorrido anteriormente, percebe-se que o lazer, para essas mulheres, está intrinsecamente associado à vida em comunidade, a estarem próximas daqueles que estimam ou possuem alguma conexão, como família e amigos.

O foco, por diversas vezes parece não estar na atividade de lazer propriamente dita, mas no fato de estarem na companhia dessas pessoas.

Gosto de estar acompanhada com minhas irmãs, meus sobrinhos, minhas cunhadas, meu pai. Minhas irmãs. A família do meu marido também tem um terreno próximo, então junta todo mundo. Nossa. Foi legal demais! Porque é difícil a gente reunir a família; geralmente

um não pode e o outro pode. Então nessa reunião todo mundo estava e foi muito bom. Eu valorizo. O que eu puder viver hoje com a minha família ou com quem estiver próximo de mim e que eu gosto, eu vivo. Largo tudo para viver um momento. (Aparecida).

Quando estou em casa, então eu aumento o volume do som, escuto, fico fazendo as minhas coisas, canto, às vezes tomo um vinho quando tem. Me dá vontade e eu tomo um vinho. Isso para mim é um entretenimento. Estou lá com a minha família, a minha irmã vem e às vezes a gente está lá juntas, a gente fica bebendo juntas, conversando, faz almoço junto. Ela mora no mesmo lote que eu, então a gente fica mais juntas. A gente é muito unida, graças a Deus. Então, assim, esse é um entretenimento que eu tenho nos domingos. Normalmente é nos domingos (Anísia).

No contexto do grupo estudado, percebe-se uma aderência a uma das dimensões da CCT, já relatada neste estudo, a dimensão ‘padrões sócio-históricos do consumo’. Essa dimensão estuda como ocorre a influência das hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos formais, no comportamento dos consumidores e suas escolhas de consumo. Nesse caso, mais do que influenciar as decisões de compra, os familiares e amigos estão presentes em todo o processo que envolve a atividade de lazer, desde a escolha, o planejamento até mesmo a participação efetiva na atividade. As experiências de lazer, descritas como as mais importantes de suas vidas, eram passeios ou viagens que foram realizadas junto com familiares e amigos. Interessante observar o movimento do grupo e como eles se comportam como consumidores, construindo alternativas e criando possibilidades em torno da satisfação de seus desejos de consumo.

Na Teoria da Cultura do Consumo, Arnould e Thompson (2007) definem os consumidores como capazes de construir mundos culturais distintivos, fragmentários, autosselecionados e, às vezes, transitórios. Eles criam sentimentos de solidariedade social, por meio da busca de interesses comuns de consumo. Como forma de reação a essas situações potencialmente alienantes e isolantes, os consumidores forjam identificações coletivas efêmeras e constroem rituais de solidariedade que são pautados em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns.

É notório perceber que, nas experiências de lazer em grupo, estão presentes atitudes de solidariedade, partilha, como dividir despesas, ao ratearem-se o custo do transporte, alimentação, hospedagem. Em alguns casos a hospedagem é comunitária, na casa de um parente, mesmo que este não seja tão próximo.

Barros (2007) também evidenciou essa rede de apoio e partilha, “Existe no contexto estudado uma rede de reciprocidade formada por familiares e vizinhos, que é um veículo privilegiado para as mais diversas práticas de consumo, em que circulam bens, dádivas, empréstimos e favores, revelando um universo marcado por obrigações mútuas entre as partes” (Barros, 2007, p. 187).

Esses elementos acabam por permitir a realização das atividades de lazer. Se não fosse por essa rede de apoio, provavelmente, muitas delas não teriam sido realizadas.

Eu fui para Porto Seguro conhecer o mar. Nunca tinha visto, então foi muito bom, foi uma experiência ótima. Eu adorei. Foi eu, minha irmã, meu cunhado e meu sobrinho, e a cunhada dela também foi. Nós fomos todo mundo para casa da sogra dela e ficamos lá. Foi a primeira vez que eu vi o mar. Eu sempre tive o sonho de conhecer o mar (Anísia).

Eu e minha família fizemos uma viagem para Augusto de Lima que foi muito bacana. A gente nunca tinha feito uma viagem dos irmãos com os sobrinhos, com mãe, todo mundo junto, então isso me marcou. Foi muito bacana. Nós ficamos num sítio. Nós alugamos um sítio e ficamos lá. Ficamos o feriado da Semana Santa lá. Foi muito bacana. Fomos nos rios que tinham lá perto. Foi muito bom. Nós alugamos uma van. Era bastante gente, então alugamos uma van. (risos) (Josefa).

Essas redes sociais de apoio apresentam uma complexa sociabilidade, pressuposto dos fortes vínculos percebidos nas relações sociais do grupo em questão. Esses relatos comprovam que o princípio da reciprocidade (Mauss, 1974), explorado por Sarti (2005), se faz presente nessas relações, fortalecendo laços, criando uma rede de apoio que permite inclusive a realização de sonhos. Essas mulheres vivem compartilhando valores, significados e condições materiais muito próximas, esses relacionamentos parecem não se esgotar. A família é também onde ocorre

a estruturação da vida material e afetiva dos indivíduos, como uma “realidade simbólica, que ordena e organiza formas de pensar e viver” (Sarti, 2005, p. 9).

Outro tema que emerge nos diálogos, de maneira marcante, é o tema da ‘casa’. Local por diversas vezes definido como preferencial para a realização da maioria das atividades de lazer, carrega em si significados e símbolos com fortes traços emocionais e familiares.

4.8 A casa

A casa, para algumas mulheres, é apontada como local que possui opções de lazer e entretenimento. Mais do que isso, algumas acreditam que seja o local ideal e propício para o lazer, por distanciá-las da correria do dia a dia, das dificuldades enfrentadas no emprego e por proporcionar segurança, conforto e bem-estar. “Em casa, sou livre, sou eu mesma, faço as coisas que gosto, escuto música alta, bebo minha cerveja, recebo minhas amigas” (Anísia).

Eu prefiro mais ficar em casa. Gosto de deitar no sofá, dar uma esticada, ver televisão. Dormir vendo televisão é bom demais (Aline).

Quando estou em casa, depois que o Leandro vai dormir, que meu filho vai dormir. Então, eu descanso. Faço meus bordados, converso com meu marido. Assim, é uma distração diferente (Aparecida).

A princípio, quando a autora deste estudo começou a ouvir os relatos sobre as opções de lazer em casa, de imediato ela quis logo concluir que essa opção talvez se desse em função da escassez de recursos financeiros. Uma entrevistada mencionou que, de fato, se tivesse mais dinheiro sairia mais.

Primeiro eu pago as contas, o que sobrar, dependendo do que sobrar, a gente dá um passeio. Quase sempre não dá para sair. Mais ai um dia você chuta o balde e fala assim: “Não, hoje eu tenho que sair de casa!”. E as crianças precisam disso, não é só a gente (Aline).

Mas, ao longo das entrevistas, percebeu que era um pouco mais que isso, a escolha trazia consigo também motivos influenciados por elementos e significados culturais atribuídos a casa. A

casa é, para essas mulheres, o espaço social fundamental, *locus* da instituição da família (Woortmann, 1982), o mais importante patrimônio material e simbólico a que almejam. “A casa se constitui como o lugar por excelência da família e para onde se direciona a maior parte do investimento. Ter uma casa significa “ter pelo menos alguma coisa” e estar protegido contra a ameaça de desabrigo, o que os distancia da condição de miseráveis. A posse da casa apresenta alguns matizes, que vão desde a condição ideal da casa própria e escriturada até a sempre provisória situação do aluguel” (Castilhos, 2007, p. 7).

Segundo Lasch (1999), o fato de a mulher ter se inserido no mercado de trabalho formal, fora de casa, tornou possível uma nova compreensão do lar ou da casa como lugar de recolhimento, afastado do mundo exterior. O mundo lá fora é dominado por uma lógica competitiva de mercado, onde as pessoas e os relacionamentos não são os focos centrais.

Às vezes a gente reúne com as amigas, faz um churrasco no dia de domingo durante o dia. A gente faz um almoço, reúne as meninas e faz um churrasco, minhas amigas trazem os meninos, a gente reúne na casa de uma delas. A maioria das vezes a gente compra no cartão de crédito, divide ali, faz um churrasquinho e fica batendo papo, os meninos brincando (Maria).

Um dos significados atribuído a casa, na cultura brasileira, é que a casa é um lugar que faz um contraponto ao ambiente externo, é:

um santuário, mais do que um local de luta e discórdias. Um ninho, mais do que uma fábrica onde pessoas trabalham e vivem num tempo controlado por um dono, patrão e uma lógica impessoal e sem controle. Um tempo linear, onde as coisas lá de fora, do mundo e da rua não atingem, com seus novos valores de individualização e subversão, a sua velha e boa ordem estabelecida pelas diferenças de sexo, idade e “sangue” (Da Matta, 1987, p. 53).

Para Da Matta (1987), existe uma diferença entre os espaços casa e rua. Essa diferença evidencia-se na postura adotada em cada um desses ambientes. Evidencia-se em mudança de atitudes, roupas e papéis sociais. A conduta adotada, em cada um desses espaços, se difere de acordo com os significados atribuídos a cada um deles. Os significados atribuídos fazem mais do

que separar contextos e atitudes, eles, na realidade, contém visões de mundo ou éticas particulares (Da Matta, 1987, p.51).

Segundo Poster (1979), a separação entre vida privada e vida pública trazida pelo capitalismo levou o homem a passar grande parte de seu tempo fora de casa, trabalhando a fim de garantir a sobrevivência da família. Ao chegar a casa, este passa a ser um espaço exclusivo de lazer, descanso e sossego. Assim, a casa é o lugar da intimidade, do afeto e do lazer.

Eu prefiro em casa. Ou eu faço um churrasquinho em casa, vai alguém para lá, ou faço um almoço no domingo e eles vão para lá. É raro, mas às vezes “Neusa, você vai lá para casa?”. “Vou”. Mas eu prefiro que vão para a minha (Neusa).

Apesar dessa distinção, Castilhos (2007) percebe em seu estudo uma tênue e frágil fronteira entre a casa e a rua. Em alguns momentos é possível ver uma extensão da casa na rua e da rua na casa, “como o local de lazer das crianças e as múltiplas formas de socialização que ocorrem em frente às casas, bem como elementos da rua que invadem a casa, por conta da manutenção de portas e janelas abertas e do constante trânsito de vizinhos. O caráter tênue dessas fronteiras tem reflexos importantes no consumo, alimentando o ciclo da inveja entre os moradores e conferindo publicidade a grande parte do consumo da casa” (Castilhos, 2007, p.7). As opções de lazer em casa, mais citadas pelas entrevistadas foram: Assistir as novelas da Rede Globo; Assistir filme em casa é muito bom; Ouvir música; Brincar com os filhos: jogar dama, dominó, *video game*.

Atrelado ao discurso das opções de lazer em casa, a televisão emerge como o entretenimento mais citado pelas entrevistadas. Não é difícil perceber a importância que a televisão possui para essas famílias, tanto que se abre um tópico dedicado a essa discussão.

4.9 A importância da televisão como opção de lazer

Em casa, a atividade de lazer preponderante é assistir à televisão. Todas as entrevistadas apontaram a televisão como sua atividade de lazer preferida quando estão em suas casas. A televisão possui várias funções e significados: como fonte de lazer, quando assistem a filmes, novelas, programas de entretenimento; como fonte de informação, por meio de telejornais e programas jornalísticos; e como uma oportunidade, às vezes única, de reunir a família.

Eu sou viciada em televisão. É o único vício que eu tenho. Eu prefiro mais ficar em casa. No sofá vejo televisão. Dormir vendo televisão é bom demais (Aline).

Ah, eu gosto muito de assistir televisão, assistir um filme, assistir reportagens tipo Domingo Espetacular (Laura).

Assistir televisão, só. Aí eu tomo o meu banho, dou aquela relaxada no banho e vou assistir ao programa que eu gosto ou vou comer alguma coisa (Neusa).

A televisão está presente em 95,1% das residências brasileiras, segundo dados do Censo de 2010 (IBGE, 2010), e representa o eletrodoméstico mais importante para as famílias de baixa renda. Segundo Castilhos (2007, p. 7), “Sua posse não mais se apresenta como algo que evidencia a prosperidade dos lares, como em Zaluar (2000), porém os aparelhos maiores e mais modernos parecem mais valorizados que os demais, conferindo certo *status* aos possuidores, sendo, em grande parte das vezes, mantidos estrategicamente à vista dos vizinhos”.

Ainda que na maioria das casas exista apenas um aparelho de televisão, seu uso tem de passar por uma negociação entre os membros da família até chegar a um acordo. Cada membro da família tem sua programação preferida. As crianças preferem a programação infantil, com desenhos; os homens e os filhos maiores acompanham o futebol; e as mulheres, que acompanham as novelas, seriados e programas jornalísticos, precisam ter habilidade para administrar tudo isso e definir como se encerrará essa questão.

Mas aí a gente entra num acordo. Nada como um bom acordo. Eu falo: “Hoje nós vamos ver esse filme que é o da mamãe. Na próxima semana a gente assiste um filme que é seu”. Tudo tem que ter um acordo (Aline).

Futebol. Dia de futebol eu amo assistir futebol. Eu gosto muito. Tem gente que até fala que eu entendo muito de futebol melhor do que os homens, mas é porque eu estou com dois rapazinhos, eu estou no meio, um fala de um lado e um fala do outro, eu tenho que entrar no meio da conversa. Eu gosto demais de assistir futebol. Amanhã é dia (Neusa).

Com uma programação variada, como novelas, filmes, séries, jornais, programas jornalísticos, entre outras, a televisão representa uma fonte de lazer e entretenimento para essas mulheres e suas famílias.

Na hora que eu estou assistindo eu vou comer uma coisa que eu gosto, uma pipoca ou vou tomar um refrigerante, vou comer uma fruta, alguma coisa assim. E é a hora também que eu estou perto dos meninos, a gente fica trocando ideia (Neusa).

Em relação à programação da televisão, as respostas são muito variadas. Percebe-se que a rede Globo parece não ter mais a exclusividade de antes, o canal mais citado pelas entrevistadas, como preferido, foi a Record e as novelas assistidas também já não são apenas as da rede Globo, foram citadas também novelas da Record e do SBT. Os programas jornalísticos também aparecem nas respostas.

Eu gosto de ver muito o Jornal e tem uma novela só da Record que eu assisto. Eu prefiro a Record. Eu não sei e é porque agora tem filhos, e as novelas das outras passa muito sexo, aquelas coisas e tal, aí eu comecei a assistir a novela da Record e habituei. Habituei, é. Eu gosto de assistir Jornal, CSI eu gosto muito também, um programa que passa na Record e as novelas, mais nada (Neusa).

Dentro de casa? Ah, eu gosto muito de assistir televisão, assistir um filme, DVD, assistir reportagens tipo Domingo Espetacular. No momento eu gosto de assistir mais o canal 27, que é a Record News, porque não passa só tragédia, passa documentário sobre lugares, sobre comida, sobre animais. Eu gosto muito de assistir filmes sobre bichos, sobre os lugares diferentes (Laura).

Eu gosto de novela, mas, normalmente, não dá para assistir novela por causa do horário. Então no domingo eu vejo o programa do Silvio Santos. Adoro. (risos). Da Eliana, quando eu tenho tempo, que dá para ver (Anísia).

Mais que entretenimento gratuito, os produtos eletrônicos parecem ter o papel privilegiado de colocar os pobres em contato com a modernidade e a sociedade de consumo. Dentre esses bens, o mais amplamente difundido é o aparelho de televisão, presente na totalidade dos lares.

Pinto (2009, p.227), em um estudo sobre consumidores pobres e o consumo de eletrônicos, conclui que “a posse e a experiência de consumo dos aparelhos eletrônicos por parte dos consumidores de baixa renda não está somente associada a questões utilitárias, mas também a diversos aspectos simbólicos”. O valor simbólico dos aparelhos se constrói não somente entre todos os membros das famílias, mas também por meio da rede de relacionamentos sociais. As influências sociais, como busca por distinção, sonhos de consumo, falta de opções de lazer e entretenimento, também estão associadas com os aspectos simbólicos das experiências de consumo desses equipamentos.

A televisão também carrega em si significados simbólicos, cheios de questões afetivas. Ela acaba por possuir atributos que a configura também como uma boa oportunidade para reunir a família em torno dela. Por vezes esse é o único momento em que todos estão em casa e conseguem ficar juntos. Ao final de um dia de trabalho, a televisão funciona como um bom motivo para reunir a família, e, ali, entre um intervalo e outro, estabelece-se um diálogo, uma troca.

Por último, e não menos importante, discute-se a categoria ‘dinheiro’. Presente na maioria dos discursos, o tema é recorrente e citado entre uma resposta e outra, ao longo das entrevistas. Por vezes assume o papel principal dessa discussão e é mencionado como imprescindível para a realização das atividades de lazer e, em outras ocasiões, é coadjuvante. A relação entre lazer, consumo e dinheiro é discutida no último tópico desta seção, apresentado a seguir.

4.10 A questão do dinheiro

A relação entre lazer e consumo tende a manter-se e a estreitar-se em algumas áreas e para algumas pessoas. O lazer tornou-se, ele próprio, objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços. A maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas, levando a uma cultura do consumo (Mattoso et al. 2011).

Mantida essa perspectiva, surge uma inquietação pela compreensão de como se dá a relação da baixa renda com o consumo de lazer. Se esses consumidores são movidos pela lógica da “falta” e convivem com o desafio de sobreviverem em um ambiente de grande escassez material, como conseguem ter acesso ao consumo de lazer?

Foi interessante investigar sob quais princípios está pautada a lógica da administração financeira dessas famílias e tentar descobrir qual a posição que os gastos com lazer ocupam na escala de prioridades. Se o lazer é um luxo ou uma prioridade, se em algum momento de suas vidas elas deixaram de pagar alguma conta ou adquirir algum bem, para gastarem com o lazer, se existe um planejamento financeiro de gastos familiares, e, em caso afirmativo, se os gastos com o lazer estão contemplados nesse planejamento.

Antes mesmo de iniciar as perguntas que direcionaram este tópico, a autora deste estudo recolheu muitos depoimentos que apontavam as dificuldades financeiras pelas quais todas passam. É difícil administrar poucas quantias em meio a tantas necessidades. Garantir o mínimo necessário à sobrevivência da família e ainda satisfazer desejos e sonhos de consumo pessoais e de seus filhos constitui um desafio para essas mulheres, como se pode observar em alguns depoimentos.

[...] às vezes eu que sou, por não ter condições e ter a cabeça no lugar. Porque se eu tiver 50 reais eu não vou proporcionar uma coisa à noite que amanhã eu vou ‘tá’ sem pão para o meu filho. Tem que pensar bem. Às vezes eu sou convidada direto para sair. “Vamos no

shopping hoje à noite?”. Pelo amor de Deus! A gente também tem que saber a altura que está de ir no *shopping* nesse momento. Então quando está no momento a gente vai, quando tem condições. Não é porque uma pessoa chama, você vai por impulso. E depois? (Antônia).

[...] a gente tenta contornar, porque nem sempre a gente vai aonde quer também. Os lugares melhores são mais caros, não podemos, a renda é pequena, mas é claro que quando sobra um dinheirinho a gente procura tentar fazer uma coisinha melhor, e a gente vai levando. A gente esquece um pouco, a gente dá aquela desestressada, esquece dos problemas, das contas, das coisas (Aline).

Os temas associados ao dinheiro, como dificuldades financeiras, endividamento, escassez de recursos, entre outros, foram recorrentes nos diálogos. Apesar de não ser o foco central deste estudo, não se pode negar a forte e direta associação entre o lazer e o dinheiro. Para entender um pouco melhor como funciona a lógica financeira desse grupo, recorreu-se a alguns artigos sobre o tema e escolheu-se mencionar o estudo sobre problemas financeiros de pobres, realizado por Mattoso & Rocha (2005), em uma comunidade pobre do Rio de Janeiro.

As pesquisadoras trabalharam com pelo menos três hipóteses para explicar por que os pobres são tão vulneráveis a problemas financeiros. A primeira hipótese é porque eles não possuem recursos disponíveis para guardar ou poupar, o que permitiria ter uma reserva financeira para ser usada em situações inesperadas. Apesar dessa constatação, foi percebido que a maioria deles adquire bens e assume prestações com juros embutidos de cartões de crédito ou carnês de lojas. A capacidade de pagar prestações e juros foi chamada, no estudo de Brusky e Fortuna (2002), de “poupança invertida”, por mostrar a capacidade de fazer sobrar quando preciso. A compra de bens a prestação pode ser tomada como evidência de que a posse imediata pode ter apelo maior do que a poupança, ainda que a posse imediata implique o pagamento de juros elevados.

A segunda hipótese seria o consumismo (gastar mais do que se pode) ou o consumo compensatório (adquirir produtos mais caros como forma de se compensar pelas dificuldades da

vida). A terceira hipótese seria a gratificação imediata *versus* a gratificação postergada. Essa busca faria com que os indivíduos tendessem a ser mais focados no presente em lugar de fazer planos para o futuro.

O estudo conclui que nenhuma das alternativas parece explicar plenamente o fato de não se acumularem reservas. A gratificação imediata explicaria, em parte, esse fenômeno. No entanto, talvez a melhor explicação esteja associada às práticas de empréstimo comercial pelas lojas, que não costumam conceder descontos por pagamentos à vista, e à falta de opções para canalizar as reservas financeiras dos pobres.

A conclusão deste estudo influenciou na elaboração do roteiro de perguntas em relação ao tema “dinheiro”. Fez-se a primeira pergunta com a intenção de saber se elas possuem um planejamento financeiro formal de seus gastos e se incluem nele despesas com lazer. A maioria das respostas foi negativa. Não existe a prática de se utilizar um planejamento financeiro para gerir as despesas da família. No cotidiano, a lógica funciona, na maioria dos casos, assim: primeiro pagam-se as contas mensais, como água, luz, telefone, gás, aluguel (se for o caso), compras de supermercado e os compromissos assumidos, e depois se pensa o que fazer com o que sobra, quando sobra.

Primeira coisa que você pensa é o que? Para planejar você vai ter que ter o dinheiro, então primeiro paga as contas. Eu não sei se todo mundo faz desse jeito, mas pelo menos eu faço assim. Primeiro eu pago as contas, o que sobrar, dependendo do que sobrar, a gente dá um passeio (Aline).

Não, costume a gente não tem não, de fazer esse orçamento (Neusa).

Barros (2007, p. 175) também observou em seu estudo uma dificuldade que essas famílias possuem para realizarem um planejamento financeiro e guardarem recursos em uma poupança.

O ato de poupar está presente em algumas famílias, que declararam ter como objetivo, em primeiro lugar, poder pagar por eventuais *emergências* médicas, e, ainda e atender a alguma *necessidade* dos filhos. Mas, o que prevalece mesmo é que a poupança acaba sempre sendo “desafiada” pelo grande desejo do consumo imediato. Dentro dessa lógica, está presente a ideia de que o parcelamento é uma opção atraente por possibilitar à pessoa adquirir vários

bens ao mesmo tempo ou, ainda, por colocar em prática estratégias que permitam a realização de alguns desejos de consumo (Barros 2007, p. 175).

Em relação aos gastos com lazer, o comportamento difere. Algumas delas planejam e reservam uma quantia para gastar com lazer enquanto outras não fazem esse planejamento.

Eu sou muito organizada em matéria se eu devo, para pagar e tudo, mas para lazer eu planejo antes, então eu já sei que naquele mês eu vou e fica tudo ajeitadinho já, planejado (Antônia).

Para tentar compreender qual a importância do lazer na vida dessas mulheres, perguntou-se se elas deixariam de pagar alguma conta ou comprar algum bem necessário, para usufruir de uma atividade de lazer. As respostas variaram um pouco. Algumas responderam prontamente que deixariam sim, já deixaram no passado e deixariam no presente. Outras já consideram mais importante honrar os compromissos e cumprir com o que é necessário primeiro e usufruir do lazer somente se for possível.

Não, eu ia fazer a compra, o que eu tinha que comprar. Se sobrar eu vou, se não sobrar não vou. Não deixo minhas obrigações, as coisas necessárias por causa do lazer. Tipo assim, uma coisa que não fosse me prejudicar eu iria, agora, se for me prejudicar, se for de comprar algo para dentro de casa e depois vir a faltar eu não faço não (Anísia).

Na verdade, no final de ano eu até fiz isso. Eu queria trocar a televisão lá em casa, eu precisava disso, só que aí surgiu a oportunidade de ir para praia com meus filhos, com minha sobrinha, e eu fiz essa opção. Tinha muito tempo que a gente não viajava junto também aí eu troquei pelo lazer (Josefa).

Para tentar descobrir se esse comportamento de não separar uma quantia para gastar com lazer variava de acordo com a circunstância, perguntou-se se não existia, pelo menos, uma ocasião na qual elas planejavam uma atividade de lazer. Elas responderam que sim. O planejamento do gasto com o lazer ocorre sim, mas somente em ocasiões especiais como o dia do aniversário, férias e algumas datas festivas do calendário, como Natal e Dia das Crianças.

No meu aniversário normalmente eu faço. Pego meu décimo terceiro e compro uma coisinha porque normalmente vai alguém lá em casa, então faço uma coisinha para quando alguém chegar ter alguma coisa. Vai lá te dar um abraço e você não dá nem um refrigerante, né? Então, assim, eu compro uma coisinha no meu aniversário (Anísia).

Só em momentos especiais: aniversário, Dia das Crianças. Geralmente datas especiais, festivas, porque já é uma tradição. Como a gente não tem para fazer sempre, pelo menos nesses momentos, nessas datas, até porque eles acabam cobrando da gente também. “Mãe, é meu aniversário, você não vai me levar no cinema?” Então, assim, é uma coisa que a gente se sente na obrigação já que a gente não pode fazer com tanta frequência. Até gostaria (Aline).

Final de ano, férias eu reservo para mim. Mais é férias que eu reservo. Nas férias eu já falo assim: “Eu vou viajar lá para minha cidade” (Joana).

Para acontecer de novo, é preciso aguardar mais um ano. Essa raridade torna a ocasião ainda mais especial é por isso que algumas vezes elas chegam a gastar todo o dinheiro extra que ganham, como o décimo terceiro salário ou férias, para realizarem um sonho de consumo, como uma festa ou um passeio. Ainda dentro desse tópico, o dia em que recebem o pagamento de seu salário também é uma ocasião especial, que merece atenção. Algumas delas conseguem sair e se divertir somente neste dia.

Durante o mês, uma vez por mês eu costumo sair também. No dia do pagamento eu separo aquele dinheiro ali para ‘mim’ sair. Nem que seja uma vez no mês eu separo (Joana).

Eu costumo ir num barzinho. Normalmente a gente vai no dia do pagamento. Quando saio para me divertir mesmo, costumo ir num barzinho, às vezes tem algum *show* que ‘der’ para ir eu vou, se tiver dinheiro, principalmente, aí a gente vai. (risos) (Anísia).

5 Considerações Finais

5.1 Conclusões gerais

O presente estudo teve como objetivo geral responder à pergunta: Como mulheres de baixa renda constroem os significados relacionados ao consumo de lazer em sua vida cotidiana? Para isso, o estudo fundamentou-se teoricamente nos temas: consumo, consumidores de baixa renda no Brasil e lazer e tentou descobrir os aspectos simbólicos retratados nesses temas e como as mulheres de baixa renda elegem suas opções de lazer e constroem seus significados. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar a percepção que as consumidoras de baixa renda têm do lazer na sua vida cotidiana;
- b) caracterizar as situações vivenciadas no dia a dia pelas mulheres de baixa renda, no tocante ao consumo de lazer;
- c) investigar os rituais de consumo de lazer de mulheres de baixa renda;
- d) identificar símbolos, atividades, formas de sociabilidade e pertencimento presentes nas manifestações de lazer por parte de mulheres de baixa renda.

Para alcançar esses objetivos, inicialmente, foi construído um referencial teórico, a partir de um levantamento bibliográfico, baseado nos três eixos norteadores deste estudo: consumo, baixa renda e lazer. O fenômeno consumo foi estudado na perspectiva da antropologia cultural, que considera a complexidade da realidade sociocultural, os diversos elementos e multifatores, como o caráter simbólico e os significados sociais e culturais que acompanham o ato de consumir. O tema lazer foi analisado segundo os conceitos mais clássicos, partindo de Dumazedier (1973), passando por Marcellino (1987) e Werneck (2000), concluindo com a visão de Taschner (2000),

que discute a dimensão do consumo crescendo dentro do tempo de lazer, e o contrário, a dimensão do lazer crescendo dentro da cultura do consumo e dentro dos processos e hábitos de consumo.

A proposta do estudo foi analisar um grupo de mulheres, mães, chefes de família, com idades entre 20 e 50 anos, inseridas na baixa renda brasileira.

O estudo utilizou uma metodologia qualitativa, de “inspiração etnográfica”, por não ter seguido as características de uma etnografia tradicional, de acordo com a Antropologia, que propõe a imersão prolongada e contínua junto ao grupo pesquisado. Em relação ao objetivo de identificar a percepção de lazer que as mulheres de baixa renda possuem em sua vida cotidiana, a conclusão a que se chegou foi de que, para essas mulheres, a percepção de lazer está associada a situações ou atividades que proporcionem bem-estar, alegria, distração e descanso, na maioria das vezes, vivenciadas em conjunto, compartilhadas com amigos, familiares e filhos. Há uma associação do lazer com a vida em comunidade, com o fato de estarem sempre próximas daqueles que estimam ou possuem alguma conexão emocional: familiares, amigos e vizinhos. Percebe-se nas respostas, que o foco, por diversas vezes, parece não estar na atividade de lazer propriamente dita, mas no simples fato de estarem na companhia dessas pessoas, no compartilhar dos objetos, do tempo, do espaço e das atividades de lazer planejadas.

A maioria das respostas associou o lazer a essa sensação de bem-estar e leveza, promovida por circunstâncias e atividades coletivas, vivenciadas com pessoas próximas, em ambientes familiares, suas próprias casas e até mesmo no trabalho. Essa percepção de lazer comunga com um dos conceitos defendidos por Parker (1978), que diz que até um ambiente confortável e amistoso e o tempo ocupado com a alimentação, por exemplo, também poderiam ser considerados como lazer. Essa ideia, de certa forma, contrapõe-se às reflexões de Taschner (2000), que defende o lazer contemporâneo e o consumo como duas palavras interligadas, uma

vez que, da mesma forma que existe uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, como ir ao cinema ou jantar fora, existe também uma dimensão de consumo no lazer, uma vez que a maioria das atividades de lazer são medidas hoje pelo mercado.

As atividades de lazer descritas remetem a uma importante dimensão do consumo que é essencial quando se consideram as atividades de lazer – o consumo experiencial. Tal como definido por Holbrook e Hirschman (1982), a “visão experiencial” é marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas), associados ao consumo. Sendo assim, nos relatos das entrevistadas, é possível perceber traços de fantasias, sentimentos e emoções em suas experiências de lazer. Para os autores Arnould e Price (1993), a experiência extraordinária é composta de consumos hedônicos marcados pela interação pessoal, espontaneidade, prazer, naturalidade dos processos e intenso envolvimento emocional. A dimensão da visão experiencial tem sido frequentemente aplicada ao estudo de experiências de consumo hedônicas, associadas a produtos ou serviços que tendem a suscitar fortes aspectos de fantasias, sentimentos e diversão (Addis & Holbrook, 2001).

Ao investigar os rituais de consumo de lazer de mulheres de baixa renda, foram identificados rituais associados à limpeza da casa e ao embelezamento de si mesmas. Não há dúvida de que, na relação entre o consumidor e o ato de consumir, encontram-se elementos de manifestação cultural, cheios de simbologias, de modo que considerar o consumo apenas pela ação de adquirir produtos e ou serviços que venham ao encontro de uma necessidade seria um reducionismo (McCracken, 2003; Rocha, 2000).

Para além de sua compreensão, o estudo das relações de consumo, manifestadas no significado dos objetos, permite observar também características e traços culturais, capazes de construir a identidade de grupos sociais e de um povo. Quando se trata de consumo de atividades

de lazer programadas, como ir ao clube, cinema, *shopping*, bares, casas noturnas, entre outras, fica fácil identificar, por meio dos relatos, a presença de símbolos e rituais associados à limpeza da casa e ao embelezamento, sempre associados e presentes nas atividades de lazer. É preciso limpar e organizar a casa, para, somente depois, sair e se divertir. O sábado parece ser o dia oficial da faxina. Logo cedo, no início da manhã, a casa é toda arrumada. A limpeza é sempre acompanhada de música, de preferência do ritmo sertanejo e com um volume alto. Um ponto interessante observado foi que, ao descreverem esse ritual, não foi percebido, em nenhum momento, ser penoso, ao contrário, pareceu ser um ritual prazeroso e empolgante.

Para essas mulheres, organizar e limpar a casa parece ter um significado especial, algo que vai além da questão cotidiana presente na rotina da maioria das mulheres. Para elas, a limpeza da casa é uma atividade cheia de significados e símbolos. Douglas (1976) mostra como o comportamento de limpar a casa está ligado a um esforço positivo de organizar, classificar e hierarquizar o ambiente, ou seja, de criar ordem. A atitude de limpar a casa é movida pela lógica que transita entre categorias, como puro/impuro, limpo/sujo, e purificação/contaminação. Essa atitude cria uma identidade positiva, de “se considerar limpa”, um atributo importante para o sistema social brasileiro (Barbosa, 2006).

Outro elemento observado como ritual foi à questão que envolve o preparo de embelezamento, antes de sair de casa, como a escolha da roupa, dos acessórios, a maquiagem, o cuidado do cabelo e das unhas. Zaluar (2000) considera o vestuário um importante meio através do qual se consegue “camuflar” a identidade de pobre, ao mesmo tempo em que andar bem vestido as aproxima das outras classes sociais e as distingue dentro de sua própria classe. Segundo Casotti (2008), o belo está diretamente associado ao moralmente bom. O feio transmite a imagem de fraqueza, de ser incapaz de assumir responsabilidade sobre seu próprio corpo, acarretando impactos para sua vida pessoal e profissional. A mensagem da mídia em relação a

esse ponto é que o corpo pode ser modificado e ajustado a qualquer momento, por isso a preocupação com a beleza assumiu o mesmo papel das tarefas domésticas na vida das mulheres.

O último objetivo específico do estudo, identificar símbolos, atividades, formas de sociabilidade e pertencimento presentes nas manifestações de lazer por parte de mulheres de baixa renda, embora já tenha sido mencionado parcialmente nos parágrafos anteriores, resumidamente, o estudo concluiu que as relações sociais e o modo de vida do compartilhar estão presentes no cotidiano e nas manifestações de lazer vivenciadas por esse grupo. No contexto do grupo estudado, mais do que influenciar as decisões de compra, os familiares e amigos estão presentes em todo o processo que envolve a atividade de lazer, desde a escolha, o planejamento até mesmo a participação efetiva na atividade. As experiências de lazer descritas como as mais importantes de suas vidas tratavam de passeios ou viagens que foram realizados junto com familiares e amigos. Interessante observar o movimento do grupo e como ele se comporta como consumidor, construindo alternativas e criando possibilidades em torno da satisfação de seus desejos de consumo.

Na teoria da cultura do consumo, Arnould e Thompson (2007) definem os consumidores como capazes de construir mundos culturais distintivos, fragmentários, autoselecionados e, às vezes, transitórios. Eles criam sentimentos de solidariedade social, por meio da busca de interesses comuns de consumo. Como forma de reação a essas situações potencialmente alienantes e isolantes, os consumidores forjam identificações coletivas efêmeras e constroem rituais de solidariedade que são pautados em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns.

A casa surge como elemento simbólico preponderante nos dados coletados, local preferido para o lazer; a casa é, para essas mulheres, o espaço social fundamental, *locus* da instituição da família (Woortmann, 1982), o mais importante patrimônio material e simbólico a que almejam.

A casa se constitui como o lugar por excelência da família e para onde se direciona a maior parte do investimento. Ter uma casa significa “ter pelo menos alguma coisa” e estar protegido contra a ameaça de desabrigo, o que os distancia da condição de miseráveis. A posse da casa apresenta alguns matizes, que vão desde a condição ideal da casa própria e escriturada até a sempre provisória situação do aluguel (Castilhos, 2007, p.7).

Segundo Lasch (1999), o fato de a mulher ter se inserido no mercado de trabalho formal, fora de casa, tornou possível uma nova compreensão do lar ou da casa como lugar de recolhimento, afastado do mundo exterior. O mundo lá fora é dominado por uma lógica competitiva de mercado, onde as pessoas e os relacionamentos não são os focos centrais. Segundo Poster (1979), a separação entre vida privada e vida pública, trazida pelo capitalismo, levou o homem a passar grande parte de seu tempo fora de casa, trabalhando a fim de garantir a sobrevivência da família. Ao chegar a casa, este passa a ser um espaço exclusivo de lazer, descanso e sossego. Assim, a casa é o lugar da intimidade, do afeto e do lazer.

Resumidamente, a grande conclusão a que esse estudo chega é que a escassez de recursos financeiros, presente na baixa renda brasileira, não constitui um empecilho para vivenciar o lazer em seu cotidiano. Como afirmam Almeida e Gutierrez (2005), o lúdico pode ser encontrado tanto no mundo da vida como nos sistemas dirigidos pelos meios de poder e dinheiro. O bom humor, o otimismo e a criatividade são sentimentos presentes e caracterizam as situações vivenciadas, no dia a dia, por essas mulheres, no tocante ao consumo de lazer.

Elas conseguem criar e recriar alternativas para a diversão e o entretenimento, principalmente quando estão acompanhadas por seus filhos, amigos e familiares. Aproveitam a programação gratuita da cidade, como *shows*, campanha de teatro, frequentam parques, praças e locais públicos. Criam suas próprias programações, geralmente as fazem em conjunto, com amigas ou familiares, em suas próprias casas ou nas casas de suas amigas, conseguem se divertir, criam opções e oportunidades, dividem as despesas, se reúnem em casa, conversam, dialogam, sorriem e compartilham. É importante notar a presença de uma dimensão subjetiva na concepção

de lazer. É o indivíduo que, em última instância, decide o que ele vive e o que ele não vive como lazer (Dumazedier, 1973).

Essa conclusão, certamente, é a que traduz com maior profundidade a questão do lazer na perspectiva do grupo estudado. As diversas entrevistas conduzidas ao longo de todo o processo da pesquisa ratificaram a presença marcante do bom humor, do otimismo e da criatividade, que, juntos, parecem ser capazes de atender a seus anseios e desejos e proporcionar momentos inesquecíveis de lazer.

Apesar dessa conclusão, o estudo encontra um ponto de ambiguidade. Ao serem questionadas sobre seus sonhos de consumo de lazer, foi possível perceber que existe um desejo ávido por consumir as atividades de lazer sugeridas e mediadas pelo mercado. Elas conhecem e deslumbram, em seus desejos de consumo, ter acesso a essas opções de lazer, comprovando a ideia de Taschner (2000) de que há um forte componente de consumo no lazer, pois as atuações da propaganda e do *marketing* ajudaram a fortalecer o processo de mudança dos hábitos de consumo de lazer. O lazer tornou-se objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços. A maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas.

5.2 Implicações teóricas

A motivação deste trabalho foi a compreensão do comportamento do consumidor de baixa renda, em relação ao lazer, na perspectiva da antropologia do consumo, e a possibilidade de contribuição para a construção do conhecimento nacional do comportamento dos consumidores de baixa renda, dos estudos sobre o lazer, a partir da perspectiva do comportamento do consumidor.

Os estudos realizados no Brasil, sobre consumidores de baixa renda, apesar dos recentes avanços, ainda são incipientes em relação às imensas possibilidades que esse mercado apresenta. Influenciados por Prahalad (2005), pesquisadores brasileiros iniciaram estudos acerca do grupo em questão somente a partir do ano de 2005, quando a publicação desse trabalho conquistou destaque no cenário acadêmico mundial. O estudo de Prahalad (2005) despertou o interesse dos pesquisadores por mencionar o potencial de quatro bilhões de indivíduos na base da pirâmide, com possibilidades, ainda que restritas, para consumir bens e serviços oferecidos por grandes empresas.

Recentemente Nogami & Pacagnan (2011) realizaram um levantamento bibliométrico sobre estudos realizados no Brasil com consumidores de baixa renda. Nesse trabalho esses pesquisadores analisaram os artigos publicados no EnANPAD e no Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) sobre a baixa renda. Analisaram os bancos de dados de 14 EnANPADs e 4 EMAs, totalizando 18 eventos, no período de 1997 a 2010. Entre 1997 e 2004 não foi encontrado nenhum artigo com estudos sobre *marketing* e comportamento do consumidor de baixa renda. Os primeiros trabalhos foram encontrados em 2005, não por acaso, depois que os trabalhos de Prahalad e Hart (2002) e Prahalad e Hammond (2002) começaram a repercutir no cenário acadêmico global. No EnANPAD, no período de 2005 a 2010 foram encontrados 30 artigos, dos quais 12 não estavam relacionados aos estudos de *marketing* e comportamento do consumidor, e

os demais tratavam de estudos qualitativos com a abordagem de consumo a partir da antropologia cultural.

Além dos poucos estudos publicados no Brasil, ainda existe outro fator preocupante, como argumenta Barros (2006), ao afirmar que, apesar das recentes publicações, poucos estudos efetivamente focam no consumidor de baixa renda, buscando entender quais são seus pensamentos sobre o consumo e sua relação com as empresas.

Grande parte da literatura sobre a base da pirâmide parte da perspectiva empresarial, mostrando quais são os caminhos que devem ser adotados para se garantirem resultados positivos na comercialização para esses indivíduos. Dessa forma, mesmo que exista um aumento no número de estudos sobre o consumidor de baixa renda, ainda se sabe pouco sobre ele (Rocha & Silva, 2008).

A perspectiva antropológica do consumo e a visão interdisciplinar desse campo de estudos, utilizando e adaptando abordagens das ciências sociais que compreendem os aspectos sociocultural, empírico, simbólico e ideológico do consumo e os estudos qualitativos na área de *marketing*, ainda são incipientes. Apesar do crescimento desse campo de estudos, a área acadêmica de *marketing* permanece voltada, em grande parte, para a teoria microeconômica, a psicologia cognitiva e os métodos quantitativos e experimentais.

O lazer é um tema amplamente estudado por várias áreas de conhecimento, como o Turismo, a Educação Física, entre outras, mas na Administração, especificamente na área de *marketing* e comportamento do consumidor, encontram-se poucos registros sobre o tema. Um estudo realizado por Taschner (2000), que aborda a relação entre lazer e consumo, apesar de ter sido publicado na Revista de Administração de Empresas, é oriundo de um departamento de estudos de Turismo. Somente no EnANPAD de 2011, encontrou-se um artigo da área, que abordou o tema de lazer e baixa renda. Os pesquisadores Araújo et al. (2011) publicaram um

estudo exploratório sobre percepções e significados do lazer para o jovem de baixa renda, moradores de uma comunidade carente localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro.

Por outro lado, a associação dos três temas: consumo, baixa renda e lazer, ao mesmo tempo, dentro de um mesmo estudo, possui um caráter ainda mais inédito.

5.3 Limitações da pesquisa

Quanto aos limites deste estudo, considera-se que o tempo disponível para realizar a coleta dos dados e para analisá-los foi a restrição mais latente. Com maior disponibilidade de tempo, teria sido mais rico introduzir a coleta de dados, uma observação participante e acompanhar as entrevistadas nas programações de lazer. Uma característica da pesquisa etnográfica é a profundidade, o detalhe e a reflexão dos entrevistados sobre suas experiências e opiniões, a que Geertz (1989) chamou de “descrição densa”. Segundo Geertz (1989), a descrição etnográfica se baseia na

compreensão de que as ações sociais são comentários a respeito de mais do que elas mesmas” e de que sua interpretação pode gerar um arcabouço teórico “capaz de continuar a render interpretações defensáveis à medida que surgem novos fenômenos sociais (Geertz, 1989, p. 37).

Logo, existe ênfase nas estruturas sociais e no comportamento do indivíduo, preocupando-se com o sentido do fato e não como estes ocorrem. Poder conviver e participar de algumas atividades de lazer com o grupo estudado teria sido uma experiência reveladora que enriqueceria o trabalho.

O restrito acervo de material, dentro da literatura de Administração brasileira, para pesquisa e consulta, também aparece como uma limitação para este estudo, principalmente em relação ao tema lazer. No processo de levantamento bibliográfico do estudo foi encontrado apenas um artigo

que discute a temática ‘lazer e consumo de baixa renda’. Não ter como fazer comparações com dados e resultados concluídos por outros pesquisadores dificulta o trabalho de pesquisa, que fica sem parâmetros para realizar comparações, sujeito apenas à análise da pesquisadora.

A limitada habilidade da pesquisadora, oriunda da Administração, em conduzir estudos etnográficos, aliada à fraca tradição de estudos etnográficos no Brasil, envolvendo lazer e baixa renda, representa uma limitação considerável ao estudo em questão. Barros (2007) menciona que a área de estudos de Comportamento do Consumidor sempre se caracterizou como uma área multidisciplinar e tem demonstrado um crescente interesse na adoção da perspectiva antropológica por esta possuir características de caráter dinâmico, complexo, coletivo e simbólico dos fenômenos de consumo. Estudos desenvolvidos a partir da perspectiva antropológica são, em sua maioria, conduzidos pelo método de pesquisa etnográfico, que aparece como uma alternativa que responde às demandas do paradigma interpretativo – o acesso a significados profundos, a partir da imersão no universo do grupo investigado (Rocha et al. 1999; Barros, 2002; D’Angelo, 2003).

Para Arnould e Wallendorf (1994), quatro são as principais características que distinguem os estudos etnográficos: (a) coleta sistemática de dados em ambiente natural; (b) participação experiencial do pesquisador no contexto cultural em questão, notadamente via observação participante; (c) interpretações críveis dos mecanismos culturais em questão, os quais restam normalmente desarticulados pelos participantes no dia a dia; (d) múltiplas fontes de dados, de modo a captar perspectivas variadas acerca dos contextos de interesse.

Em pesquisas qualitativas o processo de análise dos dados é recursivo e dinâmico, além de ser um tanto intuitivo. O caráter aberto e flexível da pesquisa, sujeito à subjetividade e vieses do pesquisador, representa também uma limitação ao estudo. Minayo (1994) chama a atenção para três obstáculos a uma análise eficiente em pesquisa qualitativa. O primeiro diz respeito à ilusão

do pesquisador em ver as conclusões, à primeira vista, como “transparentes”, ou seja, pensar que a realidade dos dados, logo de início, se apresenta de forma nítida a seus olhos. Essa ilusão pode levar o pesquisador a uma simplificação dos dados, conduzindo-o a conclusões superficiais ou equivocadas.

O segundo obstáculo se refere ao fato de o pesquisador se envolver tanto com os métodos e as técnicas a ponto de esquecer os significados presentes em seus dados. E o terceiro limitador para uma análise mais rica da pesquisa relaciona-se à dificuldade que o pesquisador pode ter em articular as conclusões que surgem dos dados concretos com conhecimentos mais amplos ou mais abstratos. Esse fato pode produzir um distanciamento entre a fundamentação teórica e a prática da pesquisa.

A possibilidade de explorar, com maior abrangência, a riqueza de conteúdo contida nos dados qualitativos possibilitaria inúmeras abordagens, várias contribuições e diferentes conclusões, ainda que o tempo limite sua análise. Os dados coletados guardam mais informações que as efetivamente analisadas.

5.4 Implicações gerenciais

Os consumidores de baixa renda representam a maioria da população brasileira. Cerca de 29 milhões de pessoas ingressaram na chamada nova classe média brasileira, classe C, entre 2003 e 2009. A classe C cresceu mais em termos proporcionais (2,5%) do que as demais classes, chegando em 2009 a 94,9 milhões de brasileiros, que correspondem a mais da metade da população (cerca de 50% da população). O crescimento da classe C ocorreu em função da migração de pessoas das classes D e E, com o aumento do poder aquisitivo. A proporção de pessoas na classe D é de 23,62% em 2009, atingindo 44,4 milhões de brasileiros. Em termos de

movimento, houve uma redução de 0,9 milhões em um ano, ou de 2,5 milhões nos últimos 6 anos. A Classe E teve uma redução de 4,32% no último ano, que corresponde à saída de 1 milhão de pessoas. Esse movimento teve início no fim da recessão, no ano de 2003, quando a pobreza caiu aproximadamente 45,5%, ou seja, cerca de 20,5 milhões de pessoas cruzaram a linha da miséria (Neri, 2010).

Diante desse quadro, há de se pensar na promoção de entretenimento e opções de lazer voltadas para a baixa renda brasileira. Esse grupo representa a maioria dos consumidores brasileiros e possui uma representatividade significativa de consumo. A mobilidade social, o crescente acesso às políticas de crédito e o aumento no poder de consumo tornaram esse grupo ávido por consumir serviços e produtos, outrora destinados apenas às classes A e B. De acordo com Prahalad (2006), até a década de 1990, as empresas focaram suas ações nos consumidores das classes A e B, por acharem que as demais classes não poderiam ter acesso ao consumo de produtos e serviços mediados pelo mercado. Entretanto, com a descoberta do potencial de consumo das demais classes que estão na chamada base da pirâmide, as empresas finalmente se voltam para esses consumidores e iniciam um movimento em busca de atender às expectativas e aos desejos de consumo desses consumidores. Prahalad (2006) considera um desafio e sugere às empresas uma abordagem criativa e inovadora, capaz de garantir êxito diante de um grupo de consumidores até então desconsiderados e desconhecidos.

Há muitas formas pelas quais as empresas podem repensar suas estratégias para inserirem-se com sucesso na baixa renda. Especificamente dentro do tema deste estudo, as empresas que trabalham com atividades de lazer, turismo e entretenimento precisam despertar para esse negócio, desenvolvendo atividades, pacotes de viagens, *shows*, feiras, entre outros, com características que atendam às expectativas desse público. É preciso entender como pensam, se comportam, são influenciados, como escolhem suas atividades para conseguir alcançá-los como

consumidores, com todo seu potencial de consumo. Os resultados deste estudo apontam algumas considerações importantes para se entender o comportamento de consumo em relação ao lazer. Fica claro que as atividades de lazer, preferencialmente, devem ser vivenciadas em conjunto e não individualmente, de preferência próximo a suas casas, a baixo custo, com opções para crianças. O grupo também demonstrou um ávido desejo por viajar. Seria interessante investir em pacotes de viagens rodoviários, estruturados a baixo custo. No perfil do público entrevistado, por se localizar em um estado que não possui praias, fica evidente o desejo de conhecer o litoral. Enfim, o objetivo do estudo não foi exatamente levantar essas preferências nem mapear empreendimentos de lazer direcionados à baixa renda, mas fica uma sugestão para ser explorada em estudos futuros.

5.5 Sugestões para estudos futuros

Apresentam-se, como sugestão para futuras pesquisas, algumas ideias dentro de um amplo campo de possibilidades. São válidos estudos comparativos que estabeleçam paralelos entre mulheres de baixa renda inseridas dentro de uma faixa etária menor e sem filhos, moradoras de comunidades urbanas de cidades do interior e de outras regiões do país. Outro ponto interessante seria discutir a influência da religião nas escolhas de atividades de lazer. O grupo estudado tinha, em sua maioria, mulheres inseridas na religião evangélica, mas esse ponto não foi explorado neste trabalho.

Levando-se em consideração a temática ‘consumidores de baixa renda e lazer’, sugere-se realizar estudos com outros grupos, como adolescentes, idosos, homens, famílias, e outros grupos específicos.

Seria muito interessante investigar sobre os aspectos específicos que envolvem as “festas” promovidas pelos consumidores de baixa renda e descobrir os aspectos simbólicos e os significados que estão relacionados à escolha dos elementos que compõem as festas, como a escolha dos alimentos, bebidas, música, decoração, convidados, relacionamentos, datas e horários, entre outros.

Sugere-se também estudar a influência que a televisão, por meio das propagandas e do *marketing*, a *internet* e as mídias sociais exercem na escolha de atividades e programas de lazer. Além disso, estudar o consumo cultural de baixa renda, como música, vídeos, filmes, jogos, entre outros, representa um contexto rico de significados e símbolos. Certamente existem muitos significados que podem emergir de estudos dessa natureza.

O recente aumento das políticas públicas de repasse de recursos, como o programa bolsa família, que completou dez anos em 2013, e o recém-criado vale cultura, que possibilita acesso a atividades culturais, pode ter gerado um impacto na vida social das famílias de baixa renda, aumentando seu poder de compra, despertando sonhos de consumo cada vez mais altos, possibilitando acesso às atividades de lazer mediadas pelo mercado. Nesse contexto, ainda há muito que se explorar, principalmente no que tange a expectativas de compra e de consumo.

Ainda em tempo, complementando as sugestões já apresentadas nesta subseção, sugerem-se estudos longitudinais com famílias de baixa renda; observação do comportamento do consumidor de baixa renda no ponto de venda; estudos de casos de sucesso, em profundidade, de empresas que atendem a consumidores de baixa renda; levantamento de experiências mal sucedidas de empresas no mercado brasileiro; estudos sobre desempenho de *marketing* e financeiro de empresas na base da pirâmide comparativamente com aquelas que atuam no topo.

Referências

- Aaker, D. A.; Kumar, V. & Day, G. S. (1995). *Marketing Research* (5a ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An explication of subjectivity. *Journal of Consumer Research* 1(1), p. 50-66.
- Almeida, M. A. B., & Gutierrez, G. L. (2005). O Lazer no Brasil: do Nacional-Desenvolvimentismo à Globalização. *Conexões*, 3(1), 36-57.
- Araújo, F. F. de, Chauvel, M. A., & Schulze, M. F. (2011). Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul Carioca. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- Aranha, M. L. de A., & Martins, M. H. P. (2003). *Filosofando: Introdução a Filosofia*. (3a ed. rev.). São Paulo: Moderna.
- Arnould, E. J. (2006). Consumer culture theory: retrospect and prospect. *European Advances in Consumer Research*, 7(1), 605–607. Retrieved 14 August 2010.
- Arnould, E., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: Belk, R. W., & Sherry, J. F. *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 4(31), 484-504.
- Assad, M. M. N., & Arruda, M. C. C. (2006). Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP. (2012). *Crítério Brasil*. Recuperado de: <http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=257>
- Associação de Empresas de Pesquisa. Disponível em:
- Atlas.ti. Software. Disponível em: <www.atlasti.com>. Acesso em: 24 jul. 2013.
- Azar, D., Naughton, G., & Joseph, C. W. (2009). Physical activities and social connectedness in single-parent families. *Leisure Studies*, 28(3), 349-358.
- Bandeira-de-Mello, R. Software em pesquisa qualitativa. (2006). In: C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, A. B. Silva. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (p. 15-52). São Paulo: Saraiva.
- Barbosa, L. (2006). Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: L. Barbosa, & C. Campbell, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: L. Barbosa, & C. Campbell (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barbosa, L., & Giglio, E. (2004). Ethnographic marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 23.

- Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, C. F. P. (2006). A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2.
- Barros, C. F. P. (2008). Apropriações da Tecnologia Computador em Lan Houses Populares: Entre sociabilidade e navegações coletivas. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Barros, C. F. P. (2004). Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um estudo etnográfico. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Barros, C. F. P. (2002). Marketing e Etnografia: um levantamento em *journals* dos anos 80 e 90. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.
- Barros, C. F. P. (2008a). Na Internet Todo Mundo é Feliz: Sociabilidade e Familiaridade no Universo das Camadas Populares. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Barros, C. F. P. (2007). *Trocas, Hierarquia e Mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. (Tese de Doutorado em Administração) Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Barros, C. F. P., & Rocha, E. P. Q. (2007). Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.
- Barros, R. P. de, Fox, L., & Mendonça, R. S. P. de (1993). *Poverty among femaleheaded*

- households in Brazil*. (Texto para discussão n. 310). Rio de Janeiro: IPEA.
- Bauer, M. W., & Aarts, B. (2002). *A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos*. In: Bauer, M., & Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2007). (Orgs). *Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- Baudrillard, J. (2000). *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Blackwell, R. D. Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bonn, E. M., & Motta P. C. (1999). Cortes e a Preferência por Filmes de Cinema. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.
- Bramante, A. C. (1998). Lazer: concepções e significados. In: *Licere*, 1(1), 9-17.
- Brenner, A. K., Dayrell, J., & Carrano, P. (2008). Juventude brasileira: cultura do lazer e do tempo livre. In: Brasil. Ministério da Saúde. Fundação Oswaldo Cruz. *Um olhar sobre o jovem no Brasil*. Brasília: Editora do Ministério da Saúde.
- Brusky, B., & Fortuna, J.P. (2002). *Entendendo a demanda para as micro finanças no Brasil: um estudo qualitativo em duas cidades*. Rio de Janeiro: BNDES.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1994). *Sociological paradigms and organizational analysis: elements of sociology of corporate life*. Aldershot: Ashgate.

- Calder, B. J., & Burnkrant, R. T. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Carú, A., & Cova, B. (2003). *Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept*. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carvalho, L. M. S. S. (1998). A Mulher trabalhadora na dinâmica da manutenção e da chefia domiciliar. *Estudos Feministas*, 6(1), 7-33.
- Castilho, S. (2006). Memória, experiência urbana e consumo entre famílias populares no bairro do Jacintinho, Maceió, Nordeste do Brasil. In: Leitão, D. K., Lima, D., N., & Machado, R. P. *Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE.
- Castilhos, R. B. (2007). Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23.
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. A. Z. (2008). Consumidores de Baixa Renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape.br*, 6(2), 1-17.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Thousand Oaks, Califórnia: Sage.
- Da Matta, R. (1987). *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

- D'Ângelo, A. (2003). Cultura e Consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Curitiba, PR, Brasil, 27.
- Dean, J. P., & Eichhorn, R. L. (1969). Limitations and advantages of unstructured methods. In: McCall, G. J., & Simmons, J. L. *Issues in participant observation, a text and reader*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *Planejamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Douglas, M. (1976). *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Dumazedier, J. (1973). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *O comportamento do consumidor* (8a ed.). Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Fonseca, C. (2000). Ser mulher, mãe e pobre. In: M. Del Priore (Org.), *História das Mulheres no Brasil* (3a ed., pp. 510-553). São Paulo: Contexto.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Gadotti, M. (1996). *História das ideias pedagógicas* (4a ed.). São Paulo: Ática.
- Gaião, B. F., Souza, L. L., & Leão, A. S. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Garque, K. C. G. D. (2007). Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. In: S. P. M. Mueller (Org.). *Métodos para a pesquisa em ciências da informação*. Brasília: Theasaurus.

- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. W., & Gaskell G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação da cultura*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Goldenstein, G. T. (1991). Lazer Operário e Consumo Cultural na São Paulo dos Anos Oitenta. *Revista de Administração de Empresas*, 31(3), 13-35.
- Gomes, C. L. (2004). *Dicionário Crítico do Lazer*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Guedes, S. L. (2008). Redes sociais urbanas: casa, família e vizinhança. *Reunião Brasileira de Antropologia (RBA)*, Porto Seguro, BA, Brasil, 26.
- Harbemas, J. (2004). *A Inclusão do Outro: Estudos da Teoria Política* (2a ed.) São Paulo: Edições Loyola.
- Hastreiter, S., Marchetti, R., & Prado, P. (1999). Tipologia de Consumidores Baseada nas Razões e Motivações de Frequência em Shopping Centers. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.
- Hemais, M. W., & Casotti, L. M. (2010). Passivos, Reativos e Sentimentais - Consumidores de Baixa Renda Projetam suas Insatisfações. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- Hemais, M. W., Borelli, F. C., Casotti, L. M., & Dias, P. I. R. C. (2011). Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), p. 132-140.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo Demográfico 2010*. Recuperado de: www.ibge.com.br.
- Ikari, L. T. (2002). *Lazer e tempo livre da comunidade Nikkei na região metropolitana de São Paulo. Estudo das atividades e eventos esportivos, culturais e sociais*. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Jaime, P. Jr. (2001). Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 68-77.
- Kassarjian, H., & Goodstein, R. C. (2010). The emergence of consumer research. In: P. Maclaran et al. (Eds). *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage Publications.
- Laplantine, F. *A Descrição Etnográfica*. São Paulo: Terceira Margem, 2004.
- Larizzatti, M. F. (2005). *Lazer e recreação para o turismo*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Lasch, C. (1999). *A mulher e a vida cotidiana: amor, casamento e feminismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lavinas, L., & Melo, H. P. de (1996). *Mulheres sem medo do poder: Chegou a nossa vez*. Rio de Janeiro: IPEA/DIPES.
- Levy, S. J. (2005). The Evolution of qualitative research in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 58(3), 341-347.
- Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa (2011). Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza? *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.
- Macêdo, M. dos S. (1998). Mulheres da Periferia: articulando espaços de construção de identidade. In E. Passos, I. Alves, & M. Macedo (Orgs.). *Metamorfoses: gênero nas*

- perspectivas interdisciplinares* (Vol. 3, pp. 87-96, Coleção Bahianas). Salvador: UFBA, Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher.
- Malinowski, B. C. (1978). *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- Marcellino, N. C. (1987). *Lazer e Humanização*. Campinas: Papirus.
- Marcellino, N. C. (2008). *Lazer e sociedade: múltiplas relações*. Campinas: Editora Alínea.
- Marre, J. (1991). História de vida e método biográfico. *Cadernos de Sociologia*, 3(3), 55-88.
- Mascarenhas, F. (2001). *Lazer e trabalho: Liberdade ainda que tardia*. Belo Horizonte: Imprensa Universitária/CELAR/DEF/UFMG.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mattoso, C. (2005). *Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha*. (Tese de Doutorado em Administração) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Mattoso, C., & Rocha, A. (2005). Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas financeiros de consumidores pobres. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*. Brasília, DF, Brasil, 29.
- Mattoso, C., Lima, A. S. da, & Neves, L. S. da. (2011). Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens. *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial - ADM.MADE*, 15(2), 49-62.
- Mauss, M. (1974). Ensaio sobre a Dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia* (pp. 37-184). São Paulo: EPU.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007). Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.

- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Londres: Sage Publications.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. São Francisco (CA): Jossey-Bass.
- Minayo, M. C. S. et al. (1994). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Miotto, A. P.; Parente, J. G. (2009). Formatos de Lojas de Confecção para Baixa Renda. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Moreira, D. A. (2002). Pesquisa em Administração: Origens, Usos e Variantes do Método Fenomenológico. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behavior: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690.
- Muhr, T. (1991). *ATLAS/ti: a prototype for the support of text interpretation*. *Qualitative Sociology*, 14(4), 349-371.
- Neri, M. C. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.
- Nogami, V. K. C., da, & Pecagnan, M. N. (2011). Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.
- Nogami, V. K. C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2012). Construção de Mercados: Um Estudo no Mercado de Notebooks para Baixa Renda. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 36.

- Parente, J. G., Barki, E., & Kato, H.T. (2007). Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Parker, S. R. et al. (1978). *Sociologia da indústria*. São Paulo: Atlas.
- Pinto, M. R. (2009). *Os pobres e o consumo, uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos* (Tese de doutorado) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 37-56.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2009). Desvendando as experiências de consumo da perspectiva da teoria da cultura do consumo: possíveis interlocuções e questões emergentes para a pesquisa do consumidor. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*. São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Pinto, M. R., & Santos, L. L. S. (2008). Em Busca de uma *Trilha* Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- Prahalad, C. K. (2005). *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.
- Prahalad, C. K.; Hammond, A. (2002). Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48-57.

- Prahalad, C. K., & Hart, S. (2002). *The fortune at the bottom of the pyramid. Strategy & Business*, 26 (first quarter), 1-14.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E.A.T. (2004). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), 134-145.
- Poster, M. (1979). *Teoria Crítica da Família*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Ribeiro, R. M., Sabóia, A. L., Castello Branco, H., & Bregman, S. (1998). Estrutura familiar, trabalho e renda. In: S. M. Kaloustian (Org.). *Família brasileira, a base de tudo* (pp. 135-158). São Paulo: Cortez Editora.
- Richardson, R. J. et al. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rocha, E. P. Q. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro: *Revista ALCEU (PUC-RIO)*, 1(1), 18- 37.
- Rocha et al. (1999). Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.
- Rocha, E. P. Q., & Barros, C. (2004) Dimensões culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 29.
- Rocha, A., & Silva, J. (2008). *Inclusão social e marketing para a base da pirâmide: uma agenda de pesquisa*. RAE - Eletrônica, 7(2). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/07.pdf>
- Sahlins, M. (2003). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma Revisão Histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179-202.

- Santana, C. A., & Guzmán, I. P. R. (2012). Uma Leitura das Finanças Solidárias como Alternativa de Acesso ao Crédito para a População de Baixa Renda. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 36.
- Sarti, C. (2005). *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. São Paulo: Cortez.
- Sauerbronn, J. F. R. (2003). Mulheres são diferentes (entre si!): um estudo sobre valores de consumo femininos no esporte. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.
- Sauerbronn, J. F.R., & Ayrosa, E. A. T. (2005). Compreendendo o Consumidor Através do Interacionismo Interpretativo. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Sauerbronn, J. F., & Cerchiaro, I. (2004). Uma Discussão sobre os Métodos Alternativos em Pesquisa Acadêmica em Marketing. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Schmitt, B. H. (2000). *Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel.
- Selltiz, C. et al. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais* (2a ed.). São Paulo: EPU.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Shipway, R. & Jones, I. (2008). The great suburban Everest: an 'insiders' perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 61-77.

- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). O uso da Análise de Conteúdo como uma ferramenta para a Pesquisa Qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações rurais agroindustriais*, Lavras, 7(1), 70-81.
- Silva, H. M. R., & Parente, J. G. (2007). O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*, Londres: Sage.
- Slater, D. (2002). *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- Slongo, L. A., & Meira, P. R. (1998). De templo de consumo a templo de lazer: o shopping Center como provedor de lazer e entretenimento a seus consumidores. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22.
- Solomon, M. (2006). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman Artmed.
- Souza, J. de. (2009). *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- Strehlau, V. I., Bacha, M. L. de, & Lora, M. I. (2006). Idosos não são todos iguais: Uma Análise de Agrupamento sobre as Atividades de Lazer da Terceira Idade. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.

- Suarez, M. C., & Casotti, L. M. (2008). Beleza Natural: Crescendo na Base da Pirâmide. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(2), 555-574.
- Taschner, B. G. (2000). Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 38-47.
- Teixeira, E. B. (2003) A análise de dados da pesquisa. *Desenvolvimento em questão*, 1(2), 177-201.
- Triviños, A. N. (1987). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Turner, V. (2005). Betwixt and between: o período liminar nos ritos de passagem. In: *Floresta de símbolos* (pp. 137-158). Niterói: Editora da UFF.
- Unger, L., & Kernan, J. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.
- Veblen, T. (1965). *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira.
- Vilas Boas, L. H. B., Brito, M. J., & Sette, R. S. (2006). Perspectivas da Antropologia no Estudo do Comportamento do Consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. *Revista Eletrônica de Administração*, 12(2). Recuperado de: <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40570/25799>.
- Werneck, C. (2000). *Lazer, trabalho e educação: relações históricas, questões contemporâneas*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Whyte, W. F. (2005) *Sociedade de esquina*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Woortmann, K. (1982). *Casa e Família Operária*. Anuário Antropológico/80. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Zaluar, A. *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

Apêndice A

Roteiro de entrevista

1ª parte – Perfil e história de vida:

- Nome
- Onde nasceu
- Idade
- Formação escolar
- Estado civil
- Filhos
- Religião - se evangélica, denominação?
- Moradia - casa própria, aluguel, com quem mora?
- Salário, outras fontes de renda?
- História de vida
- Histórico de trabalho
- Rotinas diárias

2ª parte – Aspectos relacionados à percepção de lazer:

- O que é lazer para você?
- O lazer é importante para você? ou Você considera o lazer importante?

Por quê?

- Quanto tempo você dedica ao lazer, dentro das suas atividades cotidianas? ou Você separa um tempo dentro de sua rotina, dedicado ao lazer?
- Quanto tempo você dedica?
- Quais as atividades de lazer que você costuma realizar?
- Você desenvolve essas atividades sozinha ou na companhia de outras pessoas?
- O que não pode faltar em suas atividades de lazer?
- Com quais pessoas você gosta de estar acompanhada durante as atividades de lazer?
- Você lembra alguma experiência marcante que você teve ao participar de alguma atividade de lazer?
- O que você deixaria de comprar/fazer para se dedicar a alguma atividade de lazer?
- Para você, fazer compras pode ser considerada uma atividade de lazer?
- O que não tem nada a ver com as atividades de lazer? O que prejudica/atrapalha o lazer?
- O que suas amigas acham das atividades de lazer? Elas gostam das mesmas atividades que você?
- Como você se prepara para as atividades de lazer (em termos de roupas, maquiagem, cabelo, etc.)?
- Você é influenciada por grupos de amigos/familiares para participar de alguma atividade de lazer?
- Como seus familiares (marido, filhos, mãe, irmãos) veem suas atividades de lazer? Você já teve algum problema/atrito com eles por causa do seu lazer?

3ª parte – Aspectos relacionados ao consumo de lazer:

- Você separa uma parte do seu salário para gastar com atividades de lazer?
- Quais as atividades de lazer você costuma realizar? Cinema, ir ao *shopping*, frequentar bares, restaurantes, assistir TV a cabo, internet, frequenta algum clube?
- Se você tivesse mais dinheiro, quais as atividades de lazer gostaria de realizar?