

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**“Lazer!?! Para mim!?!...” - Entendendo o Consumo de Lazer por Mulheres de Baixa Renda**

Georgiana Luna Batinga<sup>1</sup>  
Marcelo de Rezende Pinto<sup>2</sup>

**Resumo**

Levando em consideração que o consumo perpassa todas as atividades humanas, pode-se dizer que existe uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, assim como há também uma dimensão de consumo nas atividades de lazer como ir ao cinema, assistir televisão e conversar pela internet. Adjacente a essa questão, também é possível afirmar que questões envolvendo os “consumidores pobres” ainda podem ser consideradas pouco exploradas no contexto brasileiro. Nesse contexto, uma indagação parece emergir: Visto que os consumidores pobres são caracterizados pela lógica da “falta”, ao mesmo tempo em que estão mergulhados em uma cultura de consumo, como mulheres de baixa renda, chefes de família, constroem os significados relacionados ao consumo do lazer em seu cotidiano? A partir dessa inquietação, foi conduzida uma pesquisa empírica com o intuito de analisar como mulheres de baixa renda, chefes de família, articulam, negociam e constroem os significados relacionados ao consumo de lazer na sua vida cotidiana. O “desenho” da pesquisa se desenvolveu levando em conta a abordagem etnográfica. Na formação do *corpus*, foram escolhidas 15 mulheres de baixa renda, com filhos, chefes de família, moradoras da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Os resultados permitiram afirmar as mulheres de baixa renda pesquisadas conseguem criar e recriar alternativas para a diversão e o entretenimento, principalmente quando estão acompanhadas por seus filhos, amigos e familiares, o que parece levar a uma dimensão essencialmente social do lazer. É importante também 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.

**Palavras-chave:** Mulheres, Baixa Renda, Lazer.

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração pelo PPGA PUC Minas. E-mail: [georgianaluna@yahoo.com.br](mailto:georgianaluna@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela CEPEAD/UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas. E-mail: [marcrez@hotmail.com](mailto:marcrez@hotmail.com)

## 1 - Introdução

É interessante constatar que, historicamente, nas ciências sociais brasileiras, os pobres urbanos, via de regra, foram sempre compreendidos como integrantes de uma parcela da população caracterizada tradicionalmente por meio de uma ótica de “perdas e ausências”. Vale destacar que os estudos brasileiros, sobretudo a partir dos anos de 1970, focalizaram os pobres a partir de seu lugar na produção, tendendo a pensá-los a partir de uma concepção de *homo economicus*, própria de uma perspectiva sociológica, de inspiração marxista. Os pobres, nessa perspectiva, foram identificados como destituídos de meios materiais, simples vendedores da força de trabalho. Corporificando a carência material, eles foram mecanicamente destituídos de recursos simbólicos, como se à opulência no mundo capitalista correspondesse riqueza material (Sarti, 1996).

No campo do consumo, ainda que se perceba, nos últimos anos, uma sinalização no sentido de destinar esforços no entendimento de um contingente de consumidores chamados de “popular”, “pobre”, “emergente” ou de “baixa renda” (Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad, 2005), pode-se afirmar que o tema “consumidores de baixa renda” e correlatos ainda pode ser considerado pouco explorado no contexto brasileiro (Nogami e Pacagnan, 2011).

Paralelo a essa constatação, percebe-se na sociedade atual a predominância de uma cultura de consumo. Ou seja, ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas não estão se referindo apenas a determinado tipo de necessidades e objetos, mas a uma cultura de consumo. Assim, consideram-se os valores dominantes da sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também derivados delas (Slater, 2002). Nessa perspectiva, o consumo perpassaria todas as atividades humanas, incluindo aquelas destinadas às atividades, em uma primeira análise, de não-consumo ou lazer. Porém, existe uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo como, por exemplo, ir a um *shopping center* aos domingos e feriados, assim como há também uma dimensão de consumo nas atividades de lazer como ir ao cinema, assistir televisão e conversar pela internet. Ou seja, 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.

É justamente nesse contexto que surgiu o seguinte questionamento: visto que os consumidores pobres são caracterizados pela lógica da “falta”, e convivem com o desafio de sobreviverem em um ambiente de grande escassez material, ao mesmo tempo em que estão mergulhados em uma cultura de consumo, como mulheres de baixa renda, chefes de família, constroem os significados relacionados ao consumo do lazer em seu cotidiano? A partir dessa inquietação, foi conduzida uma pesquisa empírica, de “inspiração” etnográfica, com o intuito de analisar como mulheres de baixa renda, chefes de família, articulam, negociam e constroem os significados relacionados ao consumo de lazer na sua vida cotidiana.

O estudo se justifica por alguns motivos. Em primeiro lugar, na visão de Taschner (2000), parecem existir “elos” ainda pouco explorados entre as temáticas lazer, cultura e consumo. No campo do marketing, a

articulação entre essas temáticas ainda não foram devidamente escrutinadas pelos pesquisadores. Em segundo lugar, indivíduos oriundos das classes mais baixas ainda precisam ser melhor investigados no Brasil.

## **2 - Revisão da literatura**

### **2.1 - O consumo em uma perspectiva macrossocial**

O consumo engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que, frequentemente, não se restringem necessariamente aos fornecidos sob a forma de mercadorias. Ademais, pode ser visto como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de significados que proporcionam tanto satisfações biológicas como simbólicas (McCracken, 2003; Barbosa e Campbell, 2006; Canclini, 2010; Desjeux, 2011). Em outras palavras, o consumo hodiernamente pode ser considerado um fenômeno que atravessa diversos campos de estudo, tangencia diferentes perspectivas de análise e oferece uma ampla gama de interpretações. Ou seja, é um fenômeno com múltiplas vozes.

Neste trabalho, o “recorte” a ser dado está relacionado ao entendimento do consumo a partir de uma perspectiva macrossocial. Dessa forma, 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). Ou seja, o consumo é um elemento do sistema simbólico, por meio 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, tornam-se completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias.

Vale considerar que 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). Segundo McCracken (2003), cultura e consumo se encontraram a partir do século 20, principalmente a partir da 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). 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”.

A partir dessas considerações, não é escusado afirmar que o trabalho se adere à perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT) ou Teoria da Cultura do Consumo, em tradução aproximada. Concebida pelos autores Arnould e Thompson (2005), essa corrente pode ser definida 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. Complementarmente, pode-se afirmar também que 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).

## **2.2 - Mulheres de baixa renda**

A mulher de baixa renda chefe de família situa-se em uma condição de vulnerabilidade social e sua rotina estabelece-se com desafios e dificuldades para garantir o sustento da família. Diante dessa realidade, sua participação no mercado de trabalho, não deve ser considerada como uma questão de opção. Essas mulheres não têm alternativa que não seja a de trabalhar para sustentar a família. Mais do que isso, a mulher de baixa renda inserida neste 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 as 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. Esta 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).*

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 encontra-se 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 (Lavinhas & Mello, 1996; Macêdo, 1998; Ribeiro *et al.*, 1998).

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. 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.

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, 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 (2005) 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, num processo que não é unívoco, solidariedade e rivalidade caminham juntas.

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, visto que são plenamente verificadas como construção seletiva em um contexto muito mais amplo, envolvendo tanto relações concebidas como biológicas como relações de consideração. No mesmo sentido, Sarti (2005), em seu estudo sobre a moral dos pobres, chamou atenção que os relacionamentos qualificados não se esgotam na família e no partilhar de uma casa, visto que estas redes de obrigações mútuas estabelecem-se de uma maneira complexa, criando condições e pressupostos nas relações sociais.

### **2.3 - Lazer**

Os principais trabalhos e conceitos sobre o lazer no Brasil fundamentam-se a partir do trabalho do sociólogo francês Joffre 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.*

Apesar de ter se tornado a principal fonte de pesquisa sobre o assunto, seu conceito, no entanto, limita o lazer a prática de determinadas atividades, dentro de um conjunto de ocupações. Nessa perspectiva, Gomes (2004, p. 121) 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.*

A relação entre lazer, cultura e consumo é facilmente perceptível. É possível identificar uma medida de lazer em algumas expressões de consumo, como, por exemplo, ir a um *shopping center*, 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 que é percebido e entendido hoje. O lazer não significava necessariamente prazer, diversão ou relaxamento, ele era associado a rituais de consumo 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, 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 (Taschner, 2000).

Interessante apontar alguns autores que realizaram estudos sobre o consumo de lazer com consumidores de esportes. Celsi, Rosi e Leigh (1993), estudaram o pára-queda enquanto atividade de lazer, buscando identificar os significados atribuídos a essa atividade, na visão dos próprios participantes. Moutinho *et al* (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 *et al.* (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.

### **3 - Percurso metodológico**

Esta é uma investigação que se propôs exploratória e que se baseia em metodologias e técnicas de coleta e de análise de dados qualitativas. A escolha da metodologia qualitativa se justifica por seu caráter aberto, enfatizando o contexto particular de uma realidade e que permite decodificar componentes de um sistema complexo de significados. Fica implícita, portanto, a adoção de uma postura interpretativa para a condução do estudo. Postura essa que leva em consideração que uma ação humana é significativa quando esta possui certo conteúdo intencional que indica seu tipo de ação e/ou que o significado de uma ação pode ser compreendido apenas como o sistema de significados ao qual esta pertence (Schwandt, 2006). Assim, a abordagem qualitativa buscou uma interpretação detalhada e fidedigna do mundo social no qual se inserem os indivíduos entrevistados (Bauer, Gaskell & Allum, 2002).

O “desenho” da pesquisa se desenvolveu levando em conta a abordagem etnográfica. A aderência da etnografia ao objetivo do trabalho está relacionada com a proposta de observar, participar e entrevistar o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida, os diferentes princípios, as “lógicas” e os significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem (Geertz, 1989; Rocha, Barros & Pereira, 2005).

Na formação do *corpus* desta pesquisa optou-se por adotar o critério qualitativo da saturação, referenciado também por Marre (1991). Para atender os objetivos desta pesquisa, foram escolhidas 15 mulheres de baixa renda, com filhos, chefes de família, moradoras da Região Metropolitana de Belo Horizonte. A idade delas variou entre 27 e 54 anos. O grau de instrução oscilou entre ensino fundamental completo e ensino médio completo.

O trabalho de campo aconteceu em fases distintas, porém sobrepostas. A primeira consistiu de conversas informais com mulheres de baixa renda, a fim de identificar alguns traços básicos do cotidiano delas no tocante à percepção relativa aos aspectos relevantes do trabalho como lazer, consumo, relação com filhos, entre outros. A segunda fase foi marcada pela realização de entrevistas semiestruturadas. O roteiro de entrevista contemplava questões gerais que poderiam ser modificadas ao longo da entrevista. Vale comentar, contudo, que algumas dessas mulheres foram entrevistadas mais de uma vez, após as primeiras análises de conteúdo a fim de se aprofundar em algum ponto da pesquisa.

Como técnica de análise de dados, optou-se pela utilização da análise qualitativa de conteúdo (Bardin, 2011), uma vez que o objetivo era identificar o que estava sendo dito (ou não dito) a respeito das

experiências relatadas pelas entrevistadas. O trabalho de análise de conteúdo conseguiu identificar dez categorias: Casa, Dilemas lazer com filhos x lazer sem filhos, Influências/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. Nessa etapa, foi utilizado um recurso computacional no manuseio e na análise de dados qualitativos, o *software* Atlas.ti, que consiste em um programa projetado especificamente para a análise de dados qualitativos. Além disso, houve a preocupação em se fazer uma análise de todas as entrevistas, conjugada com o retorno às observações e aos comentários feitos na primeira fase do trabalho de campo.

A próxima seção do trabalho é dedicada à apresentação da análise e interpretação dos dados levantados neste estudo, bem como ao confronto com a literatura atinente aos temas tratados.

#### **4 - Discussão dos Resultados**

##### **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”. Muitas delas, suspirando, expressavam um ar de surpresa aliada a um suposto sentimento de incredulidade, o que motivou a escolha de parte do título do trabalho. Os depoimentos atribuem ao lazer à capacidade de aliviá-las, ainda que por alguns instantes, da dura rotina que as envolve.

*É um momento que você tem para desestressar, para esquecer um pouco da 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 duas 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 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”.



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. Mais do que isso, que sejam capazes de fazê-las esquecer, ainda que por um breve momento, a realidade do 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.

### **Símbolos e rituais presentes nas atividades de lazer**

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. 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, o reivindicando e trazendo legitimidade. Aos indivíduos que a ele se submetem cabe uma total disposição, pois, por mais que estranhos 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 que observamos foi que ao descreverem esse ritual, não percebemos em nenhum momento que parecesse algo penoso ou desgastante, ao contrário, parece 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.

### **Atividades de lazer**

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

relação entre lazer e consumo é facilmente perceptível em nossa sociedade. Existe uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, como, por exemplo, ir a um *Shopping Center*, observar vitrines, frequentar lojas. 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).

Existe, também, uma dimensão de consumo no lazer: 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 que entrevistei. 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. 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). Ainda prevalece nos dias atuais o tradicional conceito de que tempo livre é coisa de rico. Para o pobre, o tempo livre é sinônimo de tempo liberado do emprego, e não quer dizer tempo disponível para o lazer (Marcellino, 2008).

Porém, o bom humor e o otimismo 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 tem dinheiro para isso, elas conseguem “driblar” a lógica do consumo mediado pelo mercado e se divertir. Elas aproveitam a programação gratuita da cidade, como shows, campanha de teatro, frequentam parques, praças e locais públicos. Criam suas próprias programações, geralmente o fazem em conjunto, com amigas ou familiares, em suas próprias casas ou nas casas de suas amigas.

### **Sonhos de consumo de lazer**

Apesar de já terem demonstrado, nos tópicos relacionados acima, 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 o 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 as comunicações de 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).

Nesse sentido, observa-se, com as informações levantadas, que todos esses processos levaram ao desenvolvimento de uma cultura do consumo. Percebe-se, portanto, claramente 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. No entanto, a maioria absoluta das respostas apontou o desejo de viajar como 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).*

A partir dessa constatação, 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 e Isherwood, 2004; Sahlins, 1979).

### **Experiências de lazer inesquecíveis**

As experiências relatadas estavam associadas ao consumo de atividades de lazer, porém, o motivo que as tornaram especiais e inesquecíveis, foi porque se tratava de 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. 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. Os discursos parecem remeter a uma importante dimensão do consumo que é essencial quando se considera 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 tais 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).

### **Dilemas lazer com os filhos x lazer sem os filhos**

A mulher de baixa renda que é mãe 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. 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.

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 filmes infantis e outras.

*[...] 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?” (Neusa).*

*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 (Laura).*

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.

### **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 conceitua grupo de referência como “uma pessoa ou grupo de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo”.

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. No contexto do grupo estudado, percebe-se uma aderência a uma das dimensões da CCT, já relata neste estudo, a dimensão ‘padrões sócio-históricos do consumo’ esta 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. Neste 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, se tratavam de 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.

### **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). 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. 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...* (Da Matta, 1987, p.53).

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

### **A importância da televisão como opção de lazer**

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

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. 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, busca por distinção, sonhos de consumo,

falta de opções de lazer e entretenimento, também estão associados com os aspectos simbólicos das experiências de consumo desses equipamentos.

### **A questão do dinheiro**

Foi interessante investigar sob quais princípios estão pautados 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. É difícil administrar poucas quantias em meio a tantas necessidades. Garantir o mínimo necessário a sobrevivência da família e ainda satisfazer desejos e sonhos de consumo pessoais e de seus filhos constitui um desafio para essas mulheres.

Para tentar compreender qual a importância do lazer na vida dessas mulheres, foi perguntado 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. O planejamento do gasto com o lazer ocorre principalmente em ocasiões especiais como o dia do aniversário, férias e algumas datas festivas do calendário como Natal e Dia das Crianças.

### **5 - Considerações finais**

O presente estudo teve como objetivo geral responder a pergunta: Como mulheres de baixa renda constroem os significados relacionados ao consumo de lazer na sua vida cotidiana? Resumidamente, a grande conclusão que esse estudo chega é que a escassez de recursos financeiros, presente na baixa renda brasileira, não constitui um impedimento 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 o 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. Tanto a observação como as diversas entrevistas conduzidas ao longo de todo o estudo, no entanto, 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, 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.

A partir dessas constatações, parece ganhar vulto algumas possibilidades de investigação. Por isso, seriam válidos estudos comparativos que estabeleçam paralelos entre mulheres de baixa renda inseridas dentro de uma faixa etária menor e sem filhos, moradoras de centros urbanos e 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 na 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 compõe as festas, como a escolha dos alimentos, bebidas, música, decoração, convidados, relacionamentos, datas e horários, entre outros.

## REFERÊNCIAS

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An explication of subjectivity. *Journal of Consumer Research*. 1(1), p. 50-66, 2001.
- ALMEIDA, M.A.B.; GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: do Nacional-Desenvolvimentismo à Globalização. *Conexões*. 3(1), p. 36-57, 2005.
- ARNOULD, E. J. ; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*. 31(4), p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E. J. ; THOMPSON, C. J. 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, 2007.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*. v. 20, p. 24-45, 1993.
- AZAR, D.; NAUGHTON, G.; Joseph, C.W. Physical activities and social connectedness in single-parent families. *Leisure Studies*, 28(3), p. 349-358, 2009.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, FGV, 2006.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.



- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. *Anais...*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31, 2007.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, Quantidade e Interesses de Conhecimento – Evitando confusões. IN: BAUER, M. W. & GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 9, 183-194, 1982.
- BRENNER, A. K.; DAYRELL, J. ; CARRANO, P. 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, 2008.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2010.
- CARVALHO, L. M. S. S. A Mulher trabalhadora na dinâmica da manutenção e da chefia domiciliar. *Estudos Femininos*, 6(1), p. 7-33, 1998.
- CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. *Anais...*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31, 2007.
- CELSI, R. L.; ROSE, R. L.; LEIGH, T. W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), p. 1-23, 1993.
- Da MATTA, R. *A casa e a rua: espaço, cidadania ,mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.
- DESJEUX, D. *O consumo: abordagens em Ciências Sociais*. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DUMAZEDIER, J. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D. ; MINIARD, P. W. *O comportamento do consumidor*, 8. Ed, Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.
- GOMES, C. L. *Dicionário Crítico do Lazer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- GUEDES, S. L. *Redes sociais urbanas: casa, família e vizinhança*. 26ª Reunião Brasileira de Antropologia (26ª RBA), Porto Seguro, 2008.
- HOLBROOK, M. B. ; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), p. 132-140, 1982.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE* (2010). Censo Demográfico 2010. Disponível em [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br). Acesso em março 2013.
- LASCH, C. *A mulher e a vida cotidiana: amor, casamento e feminismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- LAVINAS, L.; MELO, H. P. *Mulheres sem medo do poder: Chegou a nossa vez*. Rio de Janeiro: IPEA/DIPES, 1996.
- MACÊDO, M. S. Mulheres da Periferia: articulando espaços de construção de identidade. In E. PASSOS, I. ALVES & M. MACEDO (Orgs.), *Metamorfoses: gênero nas perspectivas interdisciplinares* (pp. 87-96). (Coleção Bahianas vol. 3). Salvador: UFBA, Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher, 1998.

- MARCELLINO, N. C. *Lazer e Humanização*. Campinas: Papirus, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Lazer e sociedade: múltiplas relações*. Campinas: Editora Alínea, 2008.
- MARRE, J. História de vida e método biográfico. *Cadernos de Sociologia*, 3(3), p. 55-88, 1991.
- McCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MOUTINHO, L.; DIONÍSIO, P.; LEAL, C. Surf tribal behavior: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), p. 668-690, 2007.
- NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Consumo da Base da Pirâmide: Uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. *Anais...*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31, 2011.
- PARKER, S. R. (1978). *Sociologia da indústria*. São Paulo: Atlas, 1978.
- PEREIRA, S. J. N., ; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), p. 134-145, 2004.
- PINTO, M. R. *Os Pobres e o Consumo: Uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos*. Tese. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.
- POSTER, M. *Teoria Crítica da Família*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1979.
- PRAHALAD, C. K. *A Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor. *Harvard Business Review*, V. 80, Issue 9, sept. 2002.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Anais ...*, Curitiba, PR, Brasil, 28, 2004.
- ROCHA, E.; BARROS, C. ; PEREIRA, C. Fronteiras e Limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. IN: CAVEDON, N. R.; LENGELER, F. B. (org.) *Pós-modernidade e Etnografia nas Organizações*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- ROCHA, E. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. Rio de Janeiro: Revista ALCEU (PUC-RIO), 1(1), p. 18-37, 2000.
- RIBEIRO, R. M.; SABÓIA, A. L., CASTELLO BRANCO, H.; BREGMAN, S. Estrutura familiar, trabalho e renda. In S. M. Kaloustian (Org.), *Família brasileira, a base de tudo* (135-158). São Paulo: Cortez Editora, 1998.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SARTI, C. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. São Paulo: Cortez, 2005.
- SCHWANDT, T. A. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. IN: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- SHIPWAY, R. ; JONES, I. The great suburban Everest: an 'insiders' perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), p. 61-77, 2008.
- SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman Artmed, 2006.
- TASCHNER, G. Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*. 40(4), p. 38-47, 2000.
- TURNER, V. Betwixt and between: o período liminar nos ritos de passagem. In: *Floresta de símbolos*. Niterói: Ed. UFF, 2005.

WOORTMANN, K. Casa e Família Operária. *Anuário Antropológico/80*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.

ZALUAR, A. *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 2000.