

“LAZER?! PARA MIM?!...” - CONSUMO DE LAZER POR MULHERES DE BAIXA RENDA

Georgiana Lunga Batinga¹

Campo Grande, MS, Brasil

Marcelo de Rezende Pinto²

Belo Horizonte, MG, Brasil

RESUMO: A relação entre lazer, cultura e consumo é facilmente perceptível, mais do que isso, é quase improvável dissociá-los. O único problema é que pode ser algo muito interessante apenas para aqueles que conseguem se inserir neste contexto. Por isso, esse estudo relata resultados de uma pesquisa empírica, de cunho exploratório, que teve como objetivo compreender como mulheres de baixa renda, na condição de chefes de família, articulam, negociam e constroem os significados relacionados ao lazer e ao consumo do lazer em seu cotidiano, desassociando-o de atividades de consumo mediadas pelo mercado. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa de inspiração etnográfica, chegou-se a conclusão de que existe uma dimensão de consumo de lazer representado por atividades mediadas pelo mercado, mas existe também a presença de uma dimensão subjetiva, simbólica e socialmente construída na concepção de lazer definida por estas mulheres.

Palavras-chave: Consumo. Lazer. Baixa Renda. Mulheres de Baixa Renda.

“LEISURE?! FOR ME?! ...” - LEISURE CONSUMPTION BY LOW INCOME WOMEN

ABSTRACT: The relationship between leisure, culture and consumption is easily discernible, more than that, it is almost unlikely to dissociate them. The only problem is that it can be very interesting only for those who can get involved in this context. Therefore, this study reports the results of an empirical exploratory research that aimed to understand how low income women, heads of families, articulate, negotiate and construct the meanings related to leisure and leisure consumption in their daily lives, disassociating it with consumption activities mediated by the market. Using a qualitative, ethnographic-based methodology, the conclusion was reached that there is a dimension of leisure consumption represented by activities mediated by the market, but there is also the presence of a subjective and socially constructed dimension in the defined leisure concept by these women.

Keywords: Consumption. Leisure. Low Income. Low Income Women.

¹ Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil. E-mail: georgiana.luna@ufms.br

² Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: marcrez@pucminas.br

“¿OCIO? PARA MÍ ?! ... ” - CONSUMO DE OCIO POR MUJERES DE BAJOS INGRESOS

RESUMEN: La relación entre ocio, cultura y consumo se percibe fácilmente, más que eso, es poco probable que los disocie. El único problema es que puede ser algo muy interesante solo para aquellos que pueden encajar en este contexto. Por esta razón, este estudio informa los resultados de una investigación empírica, de naturaleza exploratoria, cuyo objetivo era comprender cómo las mujeres de bajos ingresos, jefes de familia, articulan, negocian y construyen los significados relacionados con el ocio y el consumo de ocio en su vida cotidiana, disociar con actividades de consumo mediadas por el mercado. Utilizando una metodología cualitativa, con inspiración etnográfica, se concluyó que existe una dimensión de consumo de ocio representada por actividades mediadas por el mercado, pero también existe la presencia de una dimensión subjetiva y socialmente construida en el concepto de ocio definido para estas mujeres.

Palabras-clave: Consumo. Ocio De bajos ingresos. Mujeres de bajos ingresos.

Introdução

Historicamente, nas ciências sociais brasileiras, os estudos sobre lazer nem sempre foram associados ao consumo (TASCHNER, 2000). O lazer é um campo multidisciplinar de estudos, em busca da interdisciplinaridade, a compreensão mais ampla das questões relativas ao lazer, pelas próprias características abrangentes desse objeto de estudo, não pode ficar na dependência de uma disciplina exclusiva, exigindo as contribuições das várias Ciências Sociais, da Filosofia, e de profissionais ligados direta ou indiretamente ao campo de atividades. O lazer, “do ponto de vista histórico-social, em seu contexto 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, os estudos de lazer, surge de maneira mais estruturada 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). Os primeiros significados de lazer estavam relacionados, para esta sociedade, ao desprendimento das tarefas servis, e associada à 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.

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, cresce 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 passa a ser perceptível, mais do que isso, fica quase improvável dissociá-los. 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, frequentar bares e restaurantes são alguns exemplos (TASCHNER, 2000).

Essa sucessão de acontecimentos aproximou de tal maneira o lazer do consumo, que, após a segunda guerra mundial, consolidou-se sua mercantilização, se tornando uma indústria ou objeto de um complexo de serviços (cinema, turismo, parques temáticos, academias 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 esta ótica, é possível concluir que este segmento esteja direcionado em uma maior escala para consumidores com maior poder aquisitivo. O lazer globalizado, mediado pelo mercado restringe-se a uma parte da população que possa consumi-lo. Em contraposição a esse cenário, surge a indagação: Que percepção mulheres de baixa renda possuem do lazer na sua vida cotidiana? As classes populares, na maior parte dos casos, foram sempre compreendidas como integrantes de uma parcela da população caracterizada tradicionalmente por meio de uma ótica de "perdas e ausências", identificadas como destituídas de meios materiais, simples vendedores da força de trabalho. Incorporando a carência material, os pobres foram destituídos de recursos simbólicos, como se a exuberância no mundo capitalista correspondesse à riqueza material (SARTI, 2005).

E assim permaneceram por muitos anos, praticamente invisíveis aos olhares do mercado, das empresas e das pesquisas sobre estudos de consumo (BARROS; ROCHA, 2007). Essa perspectiva altera-se no Brasil a partir da década de 1980, período em que surgem os primeiros estudos etnográficos que abordam outras questões que não apenas a escassez material das famílias de baixa renda (BARROS; ROCHA, 2007). Apesar de as recentes mudanças sócio-econômicas do país terem influenciado no padrão de consumo dessas classes, que adquirem um novo comportamento e se tornam ávidas por

consumir, despertando o interesse do mercado e da academia a buscarem uma melhor compreensão sobre os mesmos (BARROS, 2007; ROCHA; SILVA, 2008).

Essas pessoas ainda vivem sob a rigidez de um orçamento financeiro restrito. Além disso, o interesse por estudá-los não pode ser motivado apenas pelo viés econômico, antes, devem ser considerados aspectos sociais, culturais e simbólicos na construção de significados de suas escolhas de consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Neste sentido, Barbosa (2004) defende que a dimensão cultural do consumo é construída na busca da afirmação de identidades e na diferenciação social que se mantêm próximas às relações e às práticas sociais. 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 lazer e ao consumo de lazer na sua vida cotidiana.

O consumo em uma perspectiva macrosocial

Os estudos de consumo na perspectiva cultural estão associados a relacionamentos dinâmicos entre o comportamento do consumidor, mercado e significados culturais. Essa perspectiva 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 (ARNOULD; THOMPSON, 2007). 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, 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). Historicamente essa perspectiva evolui a partir de vários estudos de interpretação simbólica do consumo, conduzidos por vários autores. O estudo seminal que marca essa trajetória foi conduzido por Sidney Levy, em 1959, intitulado *Symbols for Sale* que desperta a atenção para o valor simbólico do consumo, além de sugerir o uso de abordagens qualitativas para enriquecer as pesquisas no campo de consumo (LEVY, 1959). Outros estudos seguiram nessa linha de pensamento e corroboraram para a disseminação da ideia central do movimento da Consumer Culture Theory (CCT) (BELK, 1987; BELK, SHERRY & WALLENDORF, 1988; LEVY, 1992; RICHINS, 2001; SHETH, 1985; ROOK, 1985).

Possui ainda uma tradição de pesquisa interdisciplinar que trabalha com conhecimentos avançados sobre a cultura do consumo (em todas as suas manifestações heterogêneas) e que tem gerado por meio de estudos empíricos, conclusões fundamentadas e inovações teóricas que são relevantes para uma ampla base de questões advindas das ciências sociais, políticas públicas e setores gerenciais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os significados do consumo refletem mensagens codificadas pelos indivíduos, que influenciam a seleção de bens a serem consumidos (BELK, 1988). Assim, os produtos e/ou serviços ganham novos atributos e são utilizados para conferir status, construir identidade e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas em suas relações sociais (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

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). Segundo McCracken (2003), cultura e consumo se encontraram no século 20, principalmente a partir da década de 1980, uma ligação sem precedentes na história da humanidade, visto que o consumo se tornou 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 (1979) 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 mulher na condição de baixa renda

No Brasil, as mulheres têm papel fundamental nas decisões de consumo das famílias de baixa renda. São consideradas as principais responsáveis pelas decisões de como empregar os escassos recursos financeiros da família. 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: "(a) que esposas, filhas e mães são dependentes econômicas do provedor masculino e (b) a existência de um núcleo conjugal como a base do domicílio" (CARVALHO, 1998, p.9).

Estudos sobre famílias de baixa renda 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 (LAVINAS; MELO, 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 e a proximidade das casas acabam 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 (RIBEIRO *et al.*, 1998; GUEDES, 2008; PINTO, 2009).

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 as relações concebidas, como as 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 se estabelecem de uma maneira complexa, criando condições e pressupostos nas relações sociais.

Definições de lazer

O lazer é uma temática que vem sendo estudada desde o século XIX, sob diferentes perspectivas (sociológica, psicológica, econômica, entre outras) e em diferentes áreas de conhecimento (Educação Física, Turismo, Educação, entre outros). Essa riqueza de perspectivas acabou por dificultar a adoção de um conceito único do que vem a ser essa atividade, dada a diversidade de seus contornos e objetivos, suas formas de atuação e principalmente suas implicações e imbricações na vida contemporânea.

O interessante a notar é que a partir do século XIX, que a concepção de lazer é atribuída a um espaço que permite experienciar uma multiplicidade de situações distintas do ambiente laboral, uma visão associada à sociedade industrial moderna (WERNECK, 2003). Nesse sentido, o tema vem ganhando visibilidade e tem ocupado cada vez mais espaço nos estudos acadêmicos de várias áreas, devido, entre outros fatores, a: a) ao aumento das iniciativas governamentais relacionadas à temática; b) o desenvolvimento de uma forte e crescente "indústria de lazer e de entretenimento", que já está sendo apontada como uma das mais promissoras fontes de negócios e c) os questionamentos acerca da assepsia da sociedade moderna, construída a partir da centralidade e valorização extrema do trabalho enquanto dimensão fundamental para os seres humanos (WERNECK, 2000).

O conceito de lazer perpassa várias áreas e perspectivas, que vão desde sua primeira concepção, por meio da 'Sociologia do Lazer' oriundo da década de 1920, nos Estados Unidos, até sua ligação atual com os estudos de consumo. O sociólogo francês Joffre Dumazedier (1973; 1975; 1979) representa uma grande contribuição para a conceituação de lazer, sistematizado, uma vez que sua produção (fundamentada na "sociologia do lazer" norte-americana) teve grande aceitação e influência no Brasil, ao longo da década de 1970. 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 (2004, p. 121) diz que: "Trabalho e Lazer possuem diferentes caracteres, mas fazem parte da mesma dinâmica social, estabelecendo relações dialéticas". Essa mesma pesquisadora enfatiza que o lazer pode ser entendido como uma dimensão da cultura constituída por meio da vivência lúdica de manifestações culturais conquistado pelos sujeitos.

Outro conceito de lazer, construído a partir de Dumazedier, mas com certa ampliação é descrito por Marcellino (1987) que entende lazer como a cultura - compreendida no seu sentido mais amplo, vivenciada no tempo disponível. É fundamental, como traço definidor, o caráter "desinteressado" dessa vivência. Não se busca, pelo menos basicamente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. Marcellino é considerado, na atualidade, a mais expressiva referência sobre os estudos do lazer, sendo o autor mais citado nas pesquisas sobre o tema. Seus trabalhos constituem hoje o arcabouço teórico que fundamenta o conjunto dos estudos realizados sobre o lazer no Brasil (WERNECK, 2000). Marcellino (1987), ao tentar organizar as diversas tentativas de conceituar lazer, ainda aponta a distinção entre duas grandes linhas de autores: uma que procura enfatizar o aspecto atitude, tendendo a considerar o lazer como um estilo de vida, portanto, independente de um termo determinado; e outra que privilegia o aspecto tempo, situando-o como liberado do trabalho, ou como tempo livre, não só do trabalho, mas de outras obrigações – familiares, sociais, religiosas – com especial destaque para a qualidade das ocupações desenvolvidas. Em todas essas discussões e tentativas de delineamento do conceito, nota-se um ponto em comum: a cultura como algo que permeia as atividades de lazer.

Mais recentemente, vários estudos têm sido desenvolvidos, abordando a relação entre lazer e trabalho na sociedade de consumo (ALBORNOZ, 2008, 2009; AQUINO; MARTINS, 2007; DE MASI, 2000). Muita dessa associação advém de uma constatação de que muitas atividades de lazer acabam por subjugar os indivíduos às estratégias de modismo e homogeneização culturais, típicas da cultura do consumo do consumo como linguagem, modismos, consumo de roupas, bebidas, músicas, locais, além de atitudes e valores (WERNECK, 2000). Assim, cabe destacar que um aspecto do lazer quando associado ao consumo remete à ideia do consumismo exagerado de bens materiais e serviços recreativos. Ou seja, reforça-se a ideia de que o lazer é mais uma das valiosas mercadorias de uma sociedade de consumo baseada na valorização de um consumismo desenfreado e alienado. No entanto, não se pode esquecer de uma perspectiva a qual centra seus esforços na discussão do lazer como um espaço tanto de questionamento social e de participação coletiva para a formação de uma sociedade mais justa e igualitária (ISAYAMA, SILVA e LACERDA, 2011).

Muitas dessas associações serão colocadas para discussão na apresentação dos resultados da pesquisa, explanada nas próximas seções.

Percurso metodológico

Esta é uma investigação qualitativa que se propôs exploratória, que 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, por uma interpretação detalhada e fidedigna do mundo social no qual se inserem os indivíduos

entrevistados (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002). Na formação do *corpus* desta pesquisa optou-se por adotar o critério qualitativo da saturação, referenciado também por Marre (1991), e, para atender seus objetivos foram escolhidas 15 mulheres de baixa renda, chefes de família, com filhos, moradoras da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

A idade delas variou entre 27 e 54 anos e o grau de instrução oscilou entre ensino fundamental e ensino médio. 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 pré-definidas, mas 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 dos dados, a fim de se aprofundar em alguns pontos da pesquisa.

Como técnica de análise de dados, optou-se pela utilização da análise 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 participantes. 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, conforme apresentado na próxima seção do trabalho.

Discussão dos resultados

O trabalho de análise de conteúdo conseguiu identificar as categorias descritas a seguir.

Percepções sobre o lazer

Essa categoria emergente no estudo serviu para trazer para o debate algumas reflexões interessantes sobre o lazer na perspectiva das entrevistadas. No início das entrevistas ou mesmo nas conversas informais, muitas delas demonstravam inclusive algum estranhamento com relação ao motivo de estarem sendo questionadas acerca do que era lazer para elas. Ao tentar associar o lazer às atividades de consumo mediadas pelo mercado, tal movimento causa certo estranhamento e por vezes, incômodo para elas. É como se o 'lazer', nessa concepção, não pertencesse às suas realidades, são opções que não fazem parte de seu 'mundo', talvez faça parte de seus sonhos, de seus desejos como consumidoras, mas não estão presentes em seu cotidiano. Nessa

perspectiva, o lazer ocupa o imaginário dessas mulheres, por meio de planos que um dia desejam concretizar. É uma viagem de cruzeiro com o Roberto Carlos, é o dia em que poderão levar seus filhos para conhecer a praia, comemorar o aniversário de 15 anos da filha, entre outros.

No entanto, ao esmiuçar o discurso delas, foi possível perceber que a percepção de lazer construída pelas mulheres entrevistadas está associada ao tempo livre, gasto em quaisquer atividades, incluindo a alimentação, que lhes proporcione bem-estar, alegria, distração e descanso, está aderente à concepção de Marcellino (1987, p. 31) “que entende lazer como a busca pelo lúdico, vivenciada no tempo disponível”. Neste sentido, envolver-se em atividades que proporcionem descontração, descanso e entretenimento, são considerados formas de lazer, essa ideia fica clara quando Laura, uma jovem de 29 anos, auxiliar de limpeza e mãe de três filhos, define o que é lazer para ela.

(...) um momento que você tem para desestressar, para esquecer um pouco da sua rotina do 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 (...) (Laura).

Sendo assim, a ideia de lazer compreendida nesta categoria, se desvincula do consumo e assume uma fruição livre, com uma concepção descomprometida com as atividades propostas pela mídia e torna-se apenas o bom tempo livre, preenchido por conversas descontraídas e atividades simples do dia a dia, que são capazes de produzir “alegrias, organização do lar, afetos, fruição da maternidade e paternidade” (DE MASI, 2000, p. 177). Essa é uma constatação interessante e oportuna para os estudos de lazer pois tenta mostrar que, apesar de toda uma construção que relaciona o lazer a atividades eminentemente comerciais, a construção social por parte dessas mulheres caminha para uma perspectiva mais próxima do que, de fato, pode ser considerada atividades de descanso e entretenimento sem a interferência das “forças de mercado”.

Experiências de lazer memoráveis

As lembranças dos relatos tidos como inesquecíveis estavam vinculados a experiências de lazer carregadas de emoção e significados, vivenciadas com familiares, vinculadas a ocasiões, pessoas e datas especiais, como o reencontro com uma amiga de infância, o aniversário de um filho ou o batizado de uma filha. Fatos e situações que marcaram suas vidas. O tom dos depoimentos foi nostálgico, sentimentos como saudade e desejo de vivenciar novamente aquelas sensações se fizeram presentes. Os discursos remetem a uma importante dimensão do consumo de serviços que é essencial quando se considera as atividades de lazer – o consumo experiencial, como relatado por Dora, na ocasião do batizado de sua filha.

Ah, foi o batizado da Raquel, 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. Me marcou, até hoje eu fico pensando. Foi muito bom. Muito bom (Dora).

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 dessas mulheres 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 de lazer com ou sem os filhos

No contexto da baixa renda, a mulher 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. Os filhos são parte importante da vida e da rotina dessas mulheres, especialmente quando ainda são menores, desde as primeiras obrigações, que iniciam junto com o despertar do dia até as realizadas ao final do dia, quando orientam as tarefas escolares, cozinham e os colocam para dormir. É compreendida, nas entrevistas, a dificuldade que essas mães têm, de desassociar o desfrute de quaisquer atividades de lazer da presença dos filhos. A forte ligação com os filhos é facilmente perceptível e percorre todos os depoimentos. A maioria das escolhas de lazer mencionadas refere-se a atividades que contemplam os desejos de seus filhos, como ir ao zoológico, parques, cinema, entre outras.

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

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).

Nas raras ocasiões que conseguem ter um momento só para elas, culpam-se ou são culpadas por isso.

Às vezes, quando eu saio para me divertir sozinha, isso atrapalha muito a minha família. Porque às vezes eu mesma me sinto culpada. Eu penso “Eu saí 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 me julgam (Maria).

A cobrança vem da família, mas pode vir também de amigos e vizinhos, por morarem próximos demais, tudo se compartilha, inclusive a própria ‘vida’. As 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 nestas relações, fortalecendo laços, criando uma rede que permite inclusive a materialização de sonhos. Essas mulheres e seus familiares compartilham valores, significados e condições materiais. A família é também o espaço 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).

As relações sociais na construção das experiências de lazer

Sabe-se que as relações sociais se 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; BLACKWELL, MINIARD, 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”.

O lazer, para essas mulheres, está fortemente associado à vida em comunidade, a estarem próximas daqueles que estimam ou possuem alguma conexão, como família, vizinhos 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, como declarado pela Aparecida,

Gosto de estar acompanhada de 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. É legal demais! Porque é difícil a gente reunir a família; geralmente um não pode e o outro pode. Então quando a gente reúne todo mundo é 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 esse momento. (Aparecida).

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'. 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 nos passeios e/ou viagens. A presença de familiares e amigos é indispensável, não somente pela riqueza da convivência, mas também pela possibilidade de rateio das despesas, como narrado pela Anísia, em uma viagem que fez para conhecer a praia pela primeira vez.

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, meu sobrinho, e a cunhada dela também foi. Nós dividimos tudo: gasolina, comida, almoço, tudo. 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).

Interessante observar o movimento do grupo e como ele se comporta enquanto consumidores, construindo alternativas e criando possibilidades em torno da satisfação de seus desejos de consumo. Barros (2007, p. 187) também evidenciou esta 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, onde circulam bens, dádivas, empréstimos e favores, revelando um universo marcado por obrigações mútuas entre as partes".

A dimensão do lazer em casa

O léxico 'casa' percorreu a maioria dos discursos, sendo apontada como uma ótima opção para usufruir do lazer. Mais do que isso, algumas acreditam que a casa seja o local ideal para o lazer, por distanciá-las do 'mundo do trabalho' e por proporcionar segurança, conforto e bem-estar. "Em casa, sou livre, sou eu mesma, faço as coisas que gosto, eu escuto música alta, bebo minha cerveja, faço um churrasco, 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 à casa, na cultura brasileira, é que a casa é um lugar que faz um contraponto ao ambiente externo, é “(...) um santuário, um ninho, 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 afim de garantir a sobrevivência da família. Ao chegar à casa, este passa a ser um espaço exclusivo de lazer, descanso e sossego.

O lazer em torno da televisão

Em casa, uma atividade de lazer preponderante é assistir televisão. Todas as entrevistadas apontaram a televisão como uma atividade de lazer preferida quando estão em casa. Apesar do advento da tecnologia e redes sociais, a televisão ainda mantém seu espaço de valor na baixa renda. Ela 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, 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, vendo televisão. (Aline).

Quando estou em casa o que eu mais gosto é de assistir televisão, só. Aí eu tomo o meu banho, dou aquela relaxada e vou assistir ao programa que eu gosto ou vou comer alguma coisa (Neusa).

A televisão está presente em 96,6% 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.

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. 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 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 que todos estão em casa e conseguem ficar juntos.

Considerações finais

A conjunção entre lazer e consumo pode ser algo muito interessante para aqueles que conseguem se inserir neste contexto. A crescente 'indústria de lazer e entretenimento', com inúmeras e atraentes opções ficam restritas a uma parcela da população que pode pagar por elas, por isso surge a indagação de como as mulheres de baixa renda, inseridas em um contexto de orçamento familiar restrito, percebem, definem e constroem os significados relacionados ao lazer e ao consumo de lazer na sua vida cotidiana. No decorrer da pesquisa, surgiram algumas reflexões acerca da temática que convêm serem mencionadas e consideradas. Ao analisar o conteúdo dos relatos, foi possível observar que as mulheres entrevistadas transitam em duas dimensões do lazer: o consumo de atividades de lazer oferecidas pela 'indústria do lazer' (tais como ir ao shopping, restaurante, cinema e outros lugares) e o lazer desvinculado desse sistema, usufruído por meio de atividades que proporcionam alegria, descanso e prazer, eleitas por elas como fontes de lazer (tais como ficar em casa, assistir televisão, conversar com amigos, entre outras).

Como conclusão, esse estudo aponta que a escassez de recursos financeiros não constitui um impedimento para elas vivenciarem o lazer em seu cotidiano. Afinal, 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 estão presentes nas situações vivenciadas no cotidiano dessas mulheres no tocante ao consumo de lazer. Elas conseguem (re) significar o conceito de lazer, adaptando-o ao seu cotidiano, fazendo uso de várias alternativas para a diversão e o entretenimento, principalmente quando estão acompanhadas de seus filhos, amigos e familiares. Elas criam suas próprias programações em conjunto, com amigas ou familiares, em suas próprias casas ou nas casas de amigos, vizinhos e parentes. Conseguem se divertir com as opções e oportunidades disponíveis, dividem as despesas 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.

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. 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 exposition of subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

ALBORNOZ, S. G. Sobre o direito à preguiça de Paul Lafargue. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v.11, n. 1, p. 1-17, 2008.

_____. Jogo e trabalho: do homo ludens, de Johann Huizinga, ao ócio criativo, de Domenico De Masi. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 12, n. 1, p. 75-92, 2009.

AQUINO, C. A. B.; MARTINS, J. C. O. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, v. 7, n. 2, p. 479-500, 2007.

ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. O Lazer no Brasil: do Nacional-Desenvolvimentismo à Globalização. **Conexões**, v. 3, n. 1, p. 36-57, 2005.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**. v. 31, n.4, p. 868-882, 2005.

_____. 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.

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. F. P. **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, 2007.

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, p. 183-194, 1982.

BELK, R. W. Presidential Address: Happy Thought, **Advances in Consumer Research**, v. 14, ed. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 1-4, 1987.

_____. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, n. 15, p. 139-68, 1988.

BELK, R. W.; SHERRY, J. JR.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, n. 14, p. 449-470, 1988.

CARVALHO, L. M. S. S. A Mulher trabalhadora na dinâmica da manutenção e da chefia domiciliar. **Estudos Femininos**, v. 6, n. 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.

DA MATTA, R. **A casa e a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **Questionamento teórico do lazer**. São Paulo: Sesc, 1975.

_____. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor**, 8. ed, Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOMES, C. L. **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

GUEDES, S. L. **Redes sociais urbanas: casa, família e vizinhança**. REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, RBA, 26, Porto Seguro, 2008.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IBGE. **Censo de 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default>>.

ISAYAMA, H. F.; SILVA, A. G.; LACERDA, L. L. L. Por onde caminham as pesquisas sobre formação e atuação profissional em lazer no Brasil? *In*: ISAYAMA, H. F.; SILVA, S. R. da. (Org.). **Estudos do lazer: um panorama**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.

LASCH, C. **A mulher e a vida cotidiana: amor, casamento e feminismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

LAVINAS, L.; MELO, H. P. de **Mulheres sem medo do poder: chegou a nossa vez**. Rio de Janeiro: IPEA/DIPES, 1996.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, n. 37, p. 117–124, 1959.

_____. Presidential address: constructing consumer behavior; a grand template. *In*: **Advances in Consumer Research**, v. 19, ed. John Sherry and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 1–6, 1992.

MACÊDO, M. dos S. Mulheres da Periferia: articulando espaços de construção de identidade. *In*: E. PASSOS, I. ALVES & M. MACEDO (Org.), **Metamorfoses: gênero nas perspectivas interdisciplinares** (p. 87-96). (Coleção Bahianas v. 3). Salvador: UFBA, Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher, 1998.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e Humanização**. Campinas: Papirus, 1987.

MARRE, J. História de vida e método biográfico. **Cadernos de Sociologia**, v.3, n.3, p. 55- 88, 1991.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EDU/EDUSP, 1974.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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.

RIBEIRO, R. M.; SABÓIA, A. L.; CASTELLO BRANCO, H.; BREGMAN, S. Estrutura familiar, trabalho e renda. *In*: KALOUSTIAN, S. M. (Org.), **Família brasileira, a base de tudo**. São Paulo: Cortez Editora, 1998. p. 135-158.

RICHINS, M. L. ACR Presidential Address: consumer behavior as social science. *In*: GILLY, M.; MEYERS-LEVY, J. (Org.). **Advances in Consumer Research**, v. 28. Provo, UT: Association for Consumer Research, 2001. p. 1–5.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro: **Revista ALCEU** (PUC-RIO), v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

ROCHA, A.; SILVA, J. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE – Eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 23, 2008.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, n. 12, p. 251–264, 1985.

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.

SHETH, J. N. Presidential Address: broadening the horizons of ACR and consumer research. *In*: Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook. **Advances in Consumer Research**, 12.ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985. p. 1–2.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TASCHNER, G. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**. v. 40, n. 4, p. 38-47, 2000.

WOORTMANN, K. Casa e família operária. **Anuário Antropológico/80**. Rio de Janeiro:

Tempo Brasileiro, 1982.

WERNECK, C. L. G. **A constituição do lazer como um campo de estudos científicos no Brasil**: implicações do discurso sobre a cientificidade e autonomia deste campo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE RECREAÇÃO E LAZER, 12, Brasil, Balneário Camboriú, SC, 2000.

WERNECK, C. L. G. Recreação e lazer: apontamentos históricos no contexto da Educação Física. *In*: WERNECK, C. L. G., ISAYAMA, H. F. (Orgs.). **Lazer, recreação e educação física**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2003.

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

Endereço para correspondência

PUC Minas - Programa de Pós-graduação em Administração - Av. Itaú, 525 - Dom Cabral, Belo Horizonte - MG, 30535-012

Recebido em:

01/03/2020

Aprovado em:

11/05/2020