

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração - CMA

FLAVIANA SANTOS DA NÓBREGA

**SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE LAZER E O BEM-ESTAR SUBJETIVO DE
MULHERES LÉSBICAS**

JOÃO PESSOA/PB
2021



FLAVIANA SANTOS DA NÓBREGA

**SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE LAZER E O BEM-ESTAR SUBJETIVO DE
MULHERES LÉSBICAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, linha de Pesquisa Marketing e Tecnologia, em cumprimento parcial das exigências para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.

JOÃO PESSOA/PB
2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

N754s Nobrega, Flaviana Santos da.
Significados de consumo de lazer e o bem-estar
subjetivo de mulheres lésbicas / Flaviana Santos da
Nobrega. - João Pessoa, 2021.
82 f. : il.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Bem-estar - Mulheres lésbicas. 2. Consumo -
Significados. 3. Atividades de lazer - Consumo. I.
Abreu, Nelsio Rodrigues de. II. Título.

UFPB/BC

CDU 364-055-34-055.2(043)

FLAVIANA SANTOS DA NÓBREGA

**SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE LAZER E O BEM-ESTAR SUBJETIVO
DE MULHERES LÉSBICAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, linha de Pesquisa Marketing e Tecnologia, em cumprimento parcial das exigências para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em: 26/08/2021

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 Nelsio Rodrigues de Abreu
Data: 18/10/2021 09:25:37-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador – PPGA/UFPB

Documento assinado digitalmente
 Ana Lucia de Araujo Lima Coelho
Data: 18/10/2021 09:31:13-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof.^a Dr.^a Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho
Examinadora Interna – PPGA/UFPB

Prof. Dr. Diogo Henrique Helal
Examinador Externo – PROPAD/UFPE

JOÃO PESSOA/PB
2021

*A minha alucinação é suportar o dia a dia
E meu delírio é a experiência com coisas reais*

(Alucinação – Belchior)

AGRADECIMENTOS

Obrigada aos meus pais, Zacarias Lima e Maria das Graças, vocês são minhas fontes de inspiração pela trajetória de vida e por sempre nos proporcionar tudo do melhor dentro das limitações. Sem vocês não teria conseguido essa conquista.

Obrigada aos meus irmãos, Fábio, pelos momentos de alegria e choro de felicidade, serei sempre sua menina (como me chama); Fabiano, pelo companheirismo para uma boa cerveja e histórias; Flávia, minha segunda mãe, nossa sintonia é única e a Fabrício pelo apoio.

Obrigada aos meus sobrinhos, Victor, Victória, Arthur, Fabiana, Vinícius, Maria Eduarda, Maria Alice e Maria Cecília, pelos inúmeros momentos de brincadeiras e descontrações, vocês são a razão do meu viver, amo-os incondicionalmente e passei por muitas coisas para ser o exemplo, afinal, ser a primeira a ingressar em Universidade e vê-los seguindo meus passos me faz acreditar que estou no caminho certo.

Obrigada as minhas cunhadas, Jaciara, Anália e Robssanúbia, vocês são show e cuidam muito bem de mim e ao meu cunhado Delson, obrigada pelas conversas, pelas cervejas, pelos momentos de apoio.

Obrigada a minha família, pela compreensão das ausências nesse período e obrigada pelo apoio, sem os momentos de descontração com vocês, esse ciclo seria mais árduo. Passamos problemas difíceis com problemas de saúde, principalmente os de meu pai, mas sempre juntos, sempre juntos e unidos! Amo vocês, com tudo que eu posso.

Agradeço imensamente ao meu Orientador Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, pelo apoio, acolhimento, incentivo, força, discussões, empatia, preocupação, disponibilidade, escutas, por ser Luz em meio à escuridão, por acreditar em mim, por conduzir essa pesquisa de forma leve e feliz. Obrigada por tanto!

Obrigada as professoras, Dr.^a Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho, por fazer das aulas, momentos eternos com discussões leves e com tanto aprendizado que ultrapassa a sala de aula, minha admiração e gratidão. Com igual valor, a professora, Dr.^a Lucimeire Silva, pela preocupação e presteza em um dos piores momentos da minha vida acadêmica, saiba que tenho admiração pela professora que és desde a graduação.

Obrigada ao Corpo Docente do PPGA-UFPB, pelos diversos ensinamentos e aos funcionários da secretaria, pela dedicação.

Obrigada a turma 44 (mestrado), pela união quando preciso. Obrigada em especial ao meu parceiro, Dário Júnior, partilhamos tantos, mais tantos momentos neste mestrado, éramos

2 em 1. Seguramos a mão um do outro e não soltamos por nada, uma das poucas coisas boas que ganhei nesse ciclo, sua amizade, sentirei saudade dos cafés no Centro de Educação. Estendo os votos de amizade a Brenda Souza, pessoa que foi fundamental para me guiar diante de um momento difícil, obrigada. Assim como a Paula Pantoja, pessoa que tive a oportunidade de aproximação em momentos únicos, grata demais. E por fim, não menos importante, obrigada Danielle Fernandes pelo carinho, pelas palavras, pelas conversas, pela empatia, admiro muito você enquanto pessoa e profissional.

Obrigada ao GPCiber, o grupo de pesquisa que tanto aprendo, que tanto me faz sorrir, e me proporcionou conhecer uma das pessoas mais incríveis que conheci, Hellen Taynan. Vocês deixaram a pós-graduação mais leve, mais divertida.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo apoio financeiro, para concretização dessa pesquisa.

As entrevistadas por dispor de um tempo para responder às perguntas dessa pesquisa, com atenção, cuidado e presteza. Cada relato, de uma história de vida, que por vezes eram desabafos, foram cruciais para realização do estudo, aprendi muito com vocês.

A minha Psicóloga, Olivia Leite, pelo acompanhamento em momentos tão difíceis.

A Banca, formada pelos professores Dr.^a Ana Lúcia e Dr. Diogo Helal, pelas contribuições tão pertinentes e enriquecedoras, meu muito obrigada.

À Deus, Deuses, Deusas e Universo.

Muito Obrigada!

RESUMO

Essa pesquisa possui como tema central o bem-estar subjetivo associado aos significados de consumo de lazer. Nesse contexto, observa-se o consumo como hedônico, que é significativo para o bem-estar subjetivo dos indivíduos. A questão levantada a respeito é, de que maneira os indivíduos buscam o bem-estar subjetivo, é uma preocupação que norteia essa pesquisa, a busca por compreender como o bem-estar subjetivo é afetado pelo consumo de lazer. Desse modo, o objetivo geral da pesquisa é: compreender os significados de consumo de lazer para a busca do bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas. Quanto ao percurso metodológico, a pesquisa possui abordagem qualitativa, exploratória, o método se deu pela história oral, sendo os sujeitos da pesquisa as mulheres lésbicas que consomem algum lazer. Os dados foram coletados utilizando o instrumento de roteiro de entrevistas semiestruturadas e fez-se uso da análise da narrativa para compreender as respostas. Na análise e discussão dos resultados surgiram três categorias, Trajetória de vida, Escolha de lazer e Significados de consumo. Dessas surgiram também subcategorias. Observou-se que o consumo de lazer está além de uma fuga da rotina, de um momento de distração, quando associados aos significados de consumo. No entanto, em termos de implicações teóricas, esse estudo avança o debate ao explorar a associação existente entre bem-estar subjetivo e significados de consumo de lazer de mulheres lésbicas. Dessa forma, ao juntar esses temas, alcançou-se o objetivo de compreender a percepção dos significados de consumo de lazer e suas associações com o bem-estar subjetivo, em um contexto inovador no consumo. Quanto às implicações sociais, este estudo pode contribuir para reforçar programas de marketing social, que estejam dispostos a estudar e pesquisar significados do consumo de lazer de modo que proporcione uma reflexão sobre os significados de consumo e sua associação com o bem-estar subjetivo que proporcione mais acolhimento.

Palavras-chave: Significados de consumo; Consumo de lazer; Bem-estar subjetivo.

ABSTRACT

This research has as its central theme the subjective well-being associated with the meanings of leisure consumption. In this context, consumption is observed as hedonic, which is significant for the subjective well-being of individuals. The question of how individuals seek subjective well-being is a concern that guides this research, seeking to understand how subjective well-being is affected by leisure consumption. Thus, the general objective of the research is: to understand the meanings of leisure consumption for the pursuit of subjective well-being by lesbian women. As for the methodological path, the research has a qualitative, exploratory approach, the method was by oral history, and the research subjects were lesbian women who consume some leisure. The data were collected using the semi-structured interview instrument and narrative analysis was used to understand the answers. In the analysis and discussion of the results, three categories emerged, Life trajectory, Leisure choice and Meanings of consumption, from which the subcategories emerged. It was observed that leisure consumption is beyond an escape from routine, a moment of distraction, when associated with the meanings of consumption. However, in terms of theoretical implications, this study advances the debate by exploring the association between subjective well-being and leisure consumption meanings of lesbian women. Therefore, by bringing these themes together, the goal of understanding the perception of leisure consumption meanings and their associations with subjective well-being in an innovative consumption context was achieved. As for the social implications, this study may contribute to strengthen social marketing programs, which are willing to study and research leisure consumption meanings in a way that provides a reflection on consumption meanings and their association with subjective well-being and provides more welcoming.

Keywords: Meanings of consumption; Leisure consumption; Subjective well-being

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Data, meio e duração.....	39
Quadro 2: Perfil das entrevistadas.	40
Quadro 3: Categorias.	43
Quadro 4: Desenho de pesquisa.	43
Quadro 5: Categoria trajetória de vida.	44
Quadro 6: Categoria escolhas de lazer.	52
Quadro 7: Categorias significados de consumo de lazer para as mulheres lésbicas.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA - *American Marketing Association*

BES - Bem-estar subjetivo

Capes - Coordenação De Aperfeiçoamento De Pessoal De Nível Superior

CCT – *Consumer Culture Theory*

LGBTQIAP+ - Lésbicas, Gays, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuados, Pansexuais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema de Pesquisa	17
1.2 Objetivos	19
<i>1.2.1 Objetivo Geral.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i>	<i>19</i>
1.3 Relevância e Justificativa da Pesquisa	19
1.4 Estrutura do Trabalho	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Bem-Estar Subjetivo.....	22
2.2 Significados de Consumo.....	25
2.3 Consumo de Lazer e Mulheres Lésbicas.....	31
2.4 Síntese do Capítulo	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	37
3.2 Sujeitos da Pesquisa	38
3.3 Coleta e Análise dos Dados.....	40
3.4 Desenho de Pesquisa	43
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1. Trajetória de Vida.....	44
<i>4.1.1 Aceitação.....</i>	<i>45</i>
<i>4.1.2 Contexto Familiar e Religioso</i>	<i>49</i>
4.2 Escolhas de Lazer.....	52
<i>4.2.1 Determinantes do Lazer</i>	<i>52</i>
<i>4.2.2 Acesso ao Lazer.....</i>	<i>56</i>

4.3 Significados de Consumo de Lazer das Mulheres Lésbicas	57
4.3.1 <i>Socialização</i>	58
4.3.2 <i>Qualidade de Vida</i>	60
4.3.3 <i>Hedonismo e Segurança</i>	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
5.1 Implicações Teóricas, Sociais e Práticas	68
5.2 Limitações e Recomendações Futuras.....	68
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA	82
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	83

1 INTRODUÇÃO

Para a *American Marketing Association* – AMA (2017), *marketing* é “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Esse conceito nem sempre foi assim, pois, na década de 1950, aconteceram questionamentos sobre o marketing e a sociedade, momento esse, considerado no pensamento do marketing, como a Era III (WILKIE; MOORE, 2003; 2012).

Nessa época, também assistimos a um grande interesse envolto no comportamento do consumidor, que sob a perspectiva das Ciências Sociais, esse interesse era valorizado e maximizado para entender as dinâmicas da sociedade (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Gradativamente, pensamentos centralizados no trabalho e na produção foram aos poucos também investigando o consumo (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Especificamente no campo do marketing o interesse em investigar o comportamento do consumidor que aumentou à medida que a globalização e a concorrência também cresciam, desafiando as empresas no mercado (CASOTTI; SUAREZ, 2016).

Acompanhando essas mudanças no mercado, decorrentes de um processo de globalização e avanço tecnológico, nos anos 1960, ocorreram mudanças com o aumento dos *Baby-Boomers*, com a ascensão da classe média e dos jovens, o que aumentou essa geração e contribuiu para diversificadas opções de consumo e sua intensificação, despertando nos indivíduos através do consumo, uma busca pelo prazer, pela qualidade de vida, *status*. Esse período marcado por revoluções tecnológicas, surgimento de diversos movimentos sociais, como a Revolta de *Stonewall*, iniciando um ativismo homossexual, seguidos de movimentos feministas, ambos em oposição à forma de repreensão da época. Nessa época, o *marketing* passou a ser fundamental para que o consumo fosse disseminado como forma de resistência e lutas sociais, atendendo as necessidades de uma geração. Assim, o marketing de massa se intensificou entre as décadas 50 e 70.

O marketing, por sua vez, não se resume apenas em atender aos interesses empresariais, mas também a atingir os objetivos da sociedade de forma holística (LAZER, 1969). Sendo assim, a área do marketing deve ser responsável por controlar o meio social, com responsabilidades e obrigações, atingindo também os indivíduos de forma que esses consigam sanar seus desejos e necessidades (LAZER, 1969).

Além disso, destaca-se que foi no pós-guerra que através dos meios de comunicação, começaram a cultivar o despertar pelo consumo, e sentir prazer em consumir. Iniciando o processo de caracterização de uma sociedade contemporânea e busca do prazer em consumir. Enfatizando que, uma das formas de conseguir prazer é também consumindo objetos que causem bem-estar e conforto. O prazer é semelhante nesse caso a qualidade de vida, sem privação, suprimindo as necessidades e desejos emocionais. Observa-se que ao contrário das décadas anteriores, o consumo depois dos anos de 1980, começou a tomar uma nova forma, deixando a ostentação e sendo experiencial, embasado nas emoções.

Para Veblen (1988), o consumo, dependendo da frequência, foi o responsável pelo direcionamento de um *status* social. De modo mais aprofundado, o autor destacou que o consumo conduz para que o *status* seja valorizado, tornando os indivíduos iguais ou superiores, quando comparados uns aos outros. Isso condiz com a atual sociedade, a contemporânea, intitulada de sociedade do consumo. O poder aquisitivo que proporciona a compra de bens e serviços gera uma aceitação por segmentos dentro da sociedade, pelos demais indivíduos do segmento, causando uma imagem aparentemente boa, diante dos demais, simplesmente pelo consumo e pelo que ele significa.

Retomando, a Revolta de *Stonewall* foi um movimento ocorrido nos Estados Unidos e teve reflexos até sentidos no Brasil, que estava no início de um período conhecido como Ditadura Militar, com resistência a movimentos oposicionistas e negacionistas. Bem como os movimentos feminista e lésbico, inclusive com adoção de crianças por lésbicas, e tantos outros que iam surgindo e cobrando direitos que até o momento eram silenciados. Compreendendo que a mulher lésbica, sendo mãe, origina um novo espaço de formação de família. A mulher lésbica que é mãe pode edificar inúmeras possibilidades de resistência, por meio do seu “lugar de fala”, uma vez que envolve um processo de tomada de consciência, pois possui um espaço estigmatizado e desvalorizado (ALMEIDA; HEILBORN, 2008), frente ao tradicionalismo, que vê a mulher mãe, apenas no contexto heteronormativo.

Ainda nessa época, paralelamente a imprensa, que era engajada em movimentos e lutas sociais, ia ganhando credibilidade e força, ajudando a estes grupos minoritários a reivindicar seus direitos com a divulgação dos ideais e primeiro jornal voltado para os indivíduos homossexuais, foi o “Lampião da Esquina” formado e escrito por ativistas homossexuais (PEREIRA; AYROSA, 2012).

Foram em São Paulo e Rio de Janeiro, na década de 80, que as metrópoles inauguraram inúmeros bares, locais e boates direcionados ao público homossexual, período ainda da Ditadura Militar no Brasil. No entanto, o engajamento dos movimentos sociais

proporcionou recuperação e liberdade de expressão para os homossexuais e também liberdade de consumo (TRIGO, 2008) em locais que oferecem serviços de lazer, bem como de entretenimento. O mercado voltado para o público homossexual iniciou junto com o movimento de conquistas reivindicados por eles, sempre estiveram fortemente ligados (KATES, 2002). O movimento homossexual acabou por se concentrar em locais que proporcionou socialização, pois eram locais que ofereciam, segurança (GREEN, 2000).

Conforme Baudrillard (1981), quanto mais a sociedade ocupa determinadas áreas, acaba detentora de mais acesso à informação e comunicação, contudo sente que necessita de algo. Ou seja, que gera necessidades, e para suprir, consomem. Todavia, quanto mais acesso os indivíduos possuem, mais eles procuram pelo novo, pelo único, pelo estilo de vida ímpar.

Sendo assim, analisando o contexto social pela busca de um estilo de vida único, muitos indivíduos estão preocupados como a sociedade os enxerga. Mesmo assim, de acordo com Ferreira (2002), os estudos do consumo sob a perspectiva cultural tiveram início com autores que tentaram explicar esse hábito, além do caráter utilitarista e econômico. Com isso, o consumo passou a ser visto e estudado sob a perspectiva também do simbolismo, expressando diferenciação e *status* (ROCHA; BARROS, 2007).

Nesse contexto, muitos produtos são caracterizados como simbólicos e o consumo pode representar significado de qual seja mesmo a utilidade (LEVY, 1959; VEBLEN, 1988; BELK, 1988). Observa-se que o consumo de bens e serviços, possui um valor, uma representação social, um *status*, nos quais somente serão percebidos quando consumidos e exteriorizados (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). O significado dos produtos, é algo multidimensional, que são advindos de várias perspectivas. Esses significados possuem caráter, utilitário ou funcional, hedônico, representativo e por fim identificação. Ressalta-se que a presente pesquisa possui como caráter de estudo o consumo simbólico enquanto caráter hedonístico associado ao bem-estar subjetivo.

Faz-se necessário explicar, que a princípio, o bem-estar subjetivo é uma dimensão do bem-estar que envolve outra dimensão, o bem-estar psicológico. O que norteia essa pesquisa, o subjetivo, foi estudado na área da Economia, sob a perspectiva de “externalizar” a felicidade com a compra de produtos (GALINHA; RIBEIRO, 2005). Entretanto, percebeu-se que o bem-estar envolve diversos aspectos, como qualidade de vida e satisfação (VAN PRAAG; FRIJTERS, 1999).

O bem-estar subjetivo possui suas bases teóricas na psicologia e sendo. Diener, um autor reconhecido como um dos pioneiros no campo do bem-estar subjetivo, recorrentemente citado nos estudos. Assim, Diener *et al.* (2018) definem o bem-estar subjetivo com alusão à

felicidade. Sendo suportada pela filosofia do hedonismo (DIENER, 1984), o que vai ao encontro do consumo simbólico estudado neste trabalho.

Apesar de o bem-estar subjetivo ser tema da psicologia, o campo do marketing e especialmente do comportamento do consumidor e do consumo, podem estar associados a outros campos, por envolver a subjetividade e perspectivas de vários campos, como a antropologia, sociologia, psicologia, contribuindo para a área das Ciências Sociais Aplicadas.

Além de considerar que o consumo é uma condição básica para os indivíduos expressarem suas identidades, como afirma (BELK,1988), e considerando que, quando acontece uma associação entre consumo e bem-estar subjetivo, na perspectiva do consumo hedônico, surgem significados. E um público que no decorrer das décadas vem ganhando destaque pelas empresas, são os homossexuais. Por se tratar de um grupo minoritário, os significados do consumo representam um processo de respeito, diferenciação entre grupos e classe sociais.

O consumo simbólico que norteia essa pesquisa é o consumo do lazer. Considera-se lazer neste presente trabalho toda e qualquer forma de uma fuga de rotina. Na visão do sociólogo Dumazedier (1979), lazer é toda forma de recreação, de entretenimento, de algo que não envolva trabalho, o que faz nos momentos de descanso. Embora alguns autores classifiquem as dimensões do lazer, como o artístico, físico-esportivo, sociais, intelectuais e manuais, (DUMAZEDIER, 1980); Turístico (CAMARGO, 1998) e virtuais (SCHWARTZ, 2003), bem concretizados na área. Para tanto, além da dimensão do consumo, outro fator embasa essa pesquisa, que é o bem-estar subjetivo.

Nessa linha de delineamento sobre consumo simbólico hedônico e bem-estar subjetivo, procurou-se entender a associação desses dois aspectos, tendo como sujeitos de pesquisa uma parte do público homossexual, as mulheres lésbicas. Consumir para as mulheres lésbicas é algo complexo, pois pode proporcionar exclusão e preconceito que pode influenciar no bem-estar subjetivo de forma negativa. Muitas dessas mulheres, não se sentem no direito de consumir bens e serviços, por não se sentirem aceitas (SKEGGS, 1999; PRITCHARD *et al.*, 2002).

Entretanto os indivíduos estão cada vez mais cientes, frente a uma rotina esmagadora entre obrigações de trabalho, estudos, atividades domésticas, para isso buscam amenizá-las com o lazer. Essa busca envolve experiências, prazer, afetos e sensações positivas e emoções. Para isso, os indivíduos precisam direcionar qual quebra de rotina proporcionará mais bem-estar. Dessa forma, poderá surgir questionamento sobre o poder aquisitivo, tempo, disposição e até mesmo sobre a decisão de consumir bens ou serviços. Aspectos cognitivos e racionais

serão analisados, de acordo com um *self* (BELK, 1988). É válida, em decisões dessa natureza, a reflexão sobre experiências anteriores, principalmente quando o consumo se enquadra no consumo hedônico (VEBLEN, 1988; BELK, 1988).

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema de Pesquisa

Em sociedade, os indivíduos vestem hábitos e comportamentos que vão ao encontro de um papel, uma representação e *status* social. Assim, homens e mulheres assumem diversas características dentro do contexto social, conseqüentemente admitem também determinados comportamentos, advindos justamente do contexto social que estão inseridos (GOLDENBER, 2000). Ou seja, existem papéis representados pelo gênero, que definem comportamentos e atitudes descritas como femininos e masculinos (GUIMARÃES, 2004). Desse modo, pode-se afirmar que o gênero, de acordo com Kates (1998) e Guimarães (2004) influencia na construção de identidade do consumidor. Situação essa que impõe uma associação e relação com os estereótipos dentro da sociedade, que podem envolver atividades culturais de algum segmento, com significados para os mesmos (PEÑALOZA; MISH, 2011).

O consumo como algo simbólico é algo que caracteriza um determinado grupo, um público, um segmento da sociedade. Sendo assim, Connel (2015) consegue fazer uma análise de gênero utilizando uma frase bastante conhecida de Simone Beauvoir “não se nasce mulher; torna-se”, fazendo uma contradição sobre o feminino, apontando para questões de gênero que estão prontas, reconhecendo-as como homem ou mulher, ou seja, é algo já criado, onde tudo gira em torno disso (CONNEL, 2015). A mesma autora ainda afirma que, caso o indivíduo não siga esse mundo, causa estranheza e fica de fora das definições impostas (CONNEL, 2015).

Desse modo, o contexto do consumo é influente e representativo para que os indivíduos alcancem um bem-estar subjetivo. A prática do consumo é um componente básico, norteador da sociedade, o que demonstra uma fonte significativa que pode representar símbolos (acessórios, roupas e bens) usados para a satisfação do *self* (PIANCETINI; MAILER, 2004; WATTANASUWAN, 2005; SUAREZ, BELK, 2017; BRONNER; DE HOOG, 2019). Em um determinado nível de consumo, os indivíduos apresentam determinadas características, enquanto em outro contexto, o consumo pode ser simbólico. Faz-se necessário analisar sobre até que ponto é possível generalizar o consumo de diversos consumidores pertencentes a determinado segmento (CLEVELAND; PAPADOPOULOS; LAROCHE, 2011; WARDEN; STANWORTH; CHEN; HUANG, 2012; FUNCHES;

YARBER-ALLEN; JOHNSON, 2017), observando os consumidores sob diversas perspectivas como, renda, gênero, etnia, idade e *status*. De acordo com os estudos de Patsiaouras e Fitchett (2012), existe uma necessidade de ostentar bens e serviços para manter um *status* dentro do consumo que contribuem para as relações sociais.

Desse modo, é indicado que seja analisado o envolvimento deles com o consumo e como isso afeta o emocional. Sendo assim, o consumo de lazer é algo apreciado na vida dos indivíduos, pois existe um contexto envolto nesse tipo de consumo. Esse contexto, pode ser causado pelo hedonismo, que é o consumo que proporciona prazer, satisfação e qualidade. Não obstante, o segmento homossexual que envolve lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, intersexuais, assexuais, pansexuais e demais simpatizantes, é amplamente composto por consumidores do hedonismo, proporcionado pelo *Pink Money*, que é a condição financeira dos homossexuais, o dinheiro que eles possuem e gastam o que pode influenciar o acesso aos bens e serviços, sendo um aspecto determinante para o consumo.

O estudo de grupos que são socialmente marginalizados e vulneráveis, como os homossexuais, é algo complexo, porém de importância significativa para o marketing, e muitas vezes, o consumo é inacessível a determinados indivíduos, como foi colocado por (BARBOSA, 2006). Assim, evoluindo o debate sobre o consumo simbólico, ao vinculá-lo com partes de um segmento, neste caso, mulheres lésbicas, Nesse contexto, esta pesquisa é focada em compreender os significados de consumo de lazer para a busca do bem-estar subjetivo, com o recorte dos sujeitos de pesquisa, as mulheres lésbicas, situadas no Nordeste Brasileiro, especificamente nos Estados da Paraíba, Rio Grande do Norte e Bahia. Algumas em capitais, outras no interior dos estados, que destacam um tradicionalismo.

É um “mundo” que, quanto melhor se vestir e se produzir com os melhores acessórios, como possuir elevado nível de estudo, são percebidos como: “esse vale a pena”. Deixando a princípio, questões mais relevantes como conversas, aceitação dos estereótipos. Situação que influencia diretamente no bem-estar subjetivo. Nessa situação, como um espaço de lazer, que é para distração, acaba gerando exclusão, pelo não consumo, para a aceitação?

Portanto, diante do exposto, essa pesquisa possui como foco compreender os significados de consumo para a busca do bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas, situadas no interior do Nordeste Brasileiro, que torna viável para a investigação neste presente estudo a seguinte questão de pesquisa: **Quais os significados de consumo de lazer para a busca do bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender os significados de consumo de lazer para a busca do bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar a associação entre consumo de lazer e bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas;
- Identificar as formas mais procuradas e desejadas no consumo de lazer de mulheres lésbicas;
- Identificar os significados de consumo de lazer na percepção de mulheres lésbicas.

1.3 Relevância e Justificativa da Pesquisa

Obter conhecimento sobre significados de consumo é algo trabalhoso aos olhos da academia, pela complexidade de se conectar, na maioria das vezes com outras disciplinas, com outras teorias, modelos “pertinentes” e mais estudados em outras áreas. Logo, este estudo destaca-se pela relevância da temática no campo da Administração, visto que possui pouca atenção, e suas contribuições para a sociedade, como mais acolhimento com as mulheres lésbicas, para que possam combater no mínimo ao preconceito e a homofobia, em situações que inferem no consumo e bem-estar subjetivo das mulheres lésbicas.

Os estudos sobre bem-estar subjetivo têm conquistado o interesse dos profissionais da área de marketing, que conforme Pancer e Handekman (2012), podem provocar mudança social. Estudos sobre o bem-estar subjetivo foram sendo analisados e resultaram em diversas vertentes sobre o bem-estar subjetivo, uma delas é sobre a vertente de lazer.

Ao estudar o consumo dentro da área do marketing, surgem reflexões sobre o consumo, como forma de desenvolver as relações interpessoais. É por meio do consumo que os indivíduos realizam trocas entre si, com influência cultural (McCRACKEN, 2003). Sob a vertente social do consumo, Schouten e Alexandre (1995) relatam um maior entendimento sobre os indivíduos, é quando compreendemos por meio da identidade inerente a um

segmento, que se reflete na sociedade por meio de bens e serviços. Desse modo, pode-se entender que o consumo de lazer reflete um significado.

Esta pesquisa delimita as mulheres lésbicas pela orientação sexual da pesquisadora, que percebe em espaços de consumo de lazer, por meio da experiência vivenciada, distanciamentos e aproximações de outras mulheres lésbicas ao consumir lazer. Um local que é destinado para proporcionar uma quebra de rotina, uma quebra das obrigações diárias associadas ao trabalho e demais obrigações acaba sendo espaço de discriminação de mal-estar e preconceito, por outras mulheres lésbicas.

Quanto à justificativa da vertente social, os autores Barbosa e Campbel (2006), ao analisar os indivíduos e os seus comportamentos, são urgentes nos questionamentos sobre estilo de vida, identidades, o processo de construção e o desenvolvimento de significado. Portanto, notou-se um *gap* entre a literatura ao realizar uma pesquisa em bases de dados, percebendo e analisando estudos que envolvem o bem-estar subjetivo e identidade, lazer noturno e a influência no self, bem-estar subjetivo e consumo de vestuário, entre outros.

Diante desse contexto, os estudos anteriores envolvendo estereótipos e consumo, consumo de entretenimento por gays, significados do consumo para as gerações X e Y, bem-estar subjetivo, comportamento do consumidor, entre outros, proporcionou um direcionamento para a formulação do problema de pesquisa deste trabalho. É válido ressaltar que o lazer foi inserido na pesquisa de modo natural, enquanto as participantes da pesquisa, as mulheres lésbicas, foram inseridas por vivências da pesquisadora em ambientes homossexuais e pertencimento ao grupo.

A temática desta pesquisa apresenta contribuições para a área do marketing e sociedade. À medida que a história oral, bem como a análise do conteúdo foram sendo contadas e analisadas, conseqüentemente proporcionarão reflexões sobre o bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas e demais indivíduos LGBTQIAP+ que são, Lésbicas, Gays, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuados, Pansexual e simpatizantes associados ao simbolismo.

Logo esse trabalho se justifica teoricamente por compreender que, sob a perspectiva de consumo, juntamente com os seus significados, ao analisar um determinado segmento e como seu público de consumo converge para a compreensão e surgimento dos postulados acadêmicos. Quanto aos aspectos práticos, o lazer é um ambiente visto como consumo, e as empresas direcionam investimentos para conquistar seu público. Destacando que a oferta de lazer para o segmento LGBTQIAP+ é atrativa e os mesmos possuem um alto poder de compra.

Diante do relatado, observa-se que existe uma *gap*, vivenciado pelas mulheres lésbicas. Assim, o presente estudo traz reflexões acerca do consumo e sua influência no bem-estar subjetivo das mulheres lésbicas e quais os significados são proporcionados, que poderão causar reflexões em várias perspectivas como: (1) social, mais empatia e acolhimento independente de estereótipos, classe social, *status*, poder aquisitivo e idade; (2) acadêmica, mais investigação/estudo com os sujeitos de pesquisa, mulheres lésbicas e bem-estar subjetivo, uma vez que elas estão presentes em todos os locais, bem como, mais mulheres pesquisadoras lésbicas pensando sobre a temática e conhecendo mais a própria história; (3) práticas, contratação de mulheres lésbicas com estereótipos diversos, por parte das empresas que oferecem serviços de lazer (quebrando paradigmas) que são a depender da situação, chamadas de “caminhoneiras”, “sapas”, “sapatão”, “femininas”(quando o estereótipo é aproximado com o padrão heterossexual), nesse ponto, é preciso enfatizar que, quando não existe relações pessoais de intimidade, quando no sentido pejorativo, chamá-las assim é crime de homofobia.

1.4 Estrutura do Trabalho

Neste capítulo introdutório, foram apresentados a problemática, objetivos, delimitação e justificativa da pesquisa. As sessões seguintes são compostas pelo referencial teórico, que possui o aporte teórico e descrição sobre os temas do bem-estar subjetivo, significados de consumo, consumo de lazer e mulheres lésbicas, finalizando com uma síntese desses constructos. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a coleta dos dados, destacando que é uma pesquisa qualitativa, com entrevistas semiestruturadas e história oral temática. Seguindo a análise dos resultados e as descrições das categorias. Finalizando com as considerações finais e as sugestões dos estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Bem-Estar Subjetivo

O bem-estar subjetivo é definido por Seligman (2009) como o estudo científico sobre a felicidade, associado aos elementos que podem contribuir ou interferir. Conforme Woyciekoski, Stenert e Hutz (2012), esses elementos são de caráter intrínseco e extrínseco, sendo relacionados ao indivíduo e ao ambiente. A literatura sobre a felicidade é considerada antiga, sendo datada desde a Grécia Antiga, onde alguns filósofos já procuravam descrevê-la. O filósofo Aristóteles (384 a 322 a. C) defendia que a felicidade deveria estar associada para ser alcançada quando ocorresse uma junção das virtudes dos indivíduos frente à vida em sociedade. Enquanto Epicuro (341 a 270 a.C.), considerava que para o indivíduo ser feliz necessitaria sanar os medos, pois esses causaram uma dor desnecessária.

Não obstante, a palavra “felicidade” pode ser empregada para designar diversas situações aceitáveis da vida, contextos que convergem para algo satisfatório. Nesse contexto, pode-se compreender que a felicidade engloba tudo que é bom e, por tal motivo, está associada ao conceito de bem-estar, qualidade de vida pessoal e social (VEENHOVEN, 2012). Ainda que a satisfação com a vida esteja intimamente associada a esses conceitos, ressalta-se que existem diversos significados que estão associados à felicidade, seja a curto e a longo prazo, que envolvem aspectos individuais e globais.

Apesar do estudo sobre a felicidade ser antigo, ao contrário das pesquisas sobre o bem-estar subjetivo, que é considerado recente e obteve início no final da década de 1950 e início da década de 1960. O estudo de Wilson (1967) é considerado como um marco histórico, uma vez que abordou pela primeira vez a definição de bem-estar. Na época, o autor chegou à seguinte conclusão para que os indivíduos fossem felizes eles deveriam possuir: educação, saúde, remuneração satisfatória, ser religioso, inteligente e bem-humorado (DIENER *et al.*, 1999).

Wilson (1967) sugeriu hipóteses sobre o bem-estar ao associar os conceitos de felicidade e satisfação sob a percepção *Bottom-Up* ou Base-Topo e *Top Down* ou Topo-Base, a primeira está relacionada a uma satisfação imediata de necessidade que pode ocasionar felicidade e a persistência dessas necessidades pode acarretar infelicidade. Em relação à segunda, a satisfação pode ser influenciada pelas experiências anteriores, comparações, visão pessoal, ou seja, para conseguir atingir uma satisfação elevada e chegar à felicidade, pode-se necessitar que os indivíduos se adaptem, como é discutido atualmente, dentro do conceito de

bem-estar subjetivo. Apesar de alguns ambientes serem objetivamente definidos, é com a subjetividade que os indivíduos os definem.

O bem-estar envolve duas abordagens, a dimensão Hedonista e Eudaimônica. A principal diferença entre ambas, está na compreensão da felicidade. A abordagem Hedonista enfatiza o subjetivo, enquanto a Eudaimônica, o psicológico, ou seja, trata-se do bem-estar subjetivo e bem-estar psicológico (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004; PAVOT; DIENER, 2008; LIMA; MORAIS, 2016). Neste trabalho, a abordagem norteadora corresponde a Hedônica. Essa abordagem possui um foco no “sentir-se bem” associado às experiências de situações e contextos agradáveis, com avaliações positivas (PAVOT; DIENER, 2009), atuando em dois aspectos, o emocional (afetos positivos e negativos) e a satisfação com a vida.

Pode-se afirmar que na percepção do *Bottom-Up* o foco estava direcionado em identificar fatores externos, ocasionando bem-estar aos indivíduos, enquanto na percepção do *Top-Down* o foco estava em identificar fatores internos nos indivíduos (DIENER *et al.*, 1999). Nesse contexto, o bem-estar subjetivo é abrangente e multifacetado, envolve o indivíduo com diversas percepções de respostas como: afetos positivos, afetos negativos, domínio de satisfação e satisfação com a vida (DIENER *et al.*, 1999; DIENER; LUCAS, 2000).

Embora a definição do bem-estar subjetivo seja recente, a história aponta os primórdios da ideologia iniciados no século XVIII, especificamente no período conhecido como Iluminismo, que defendia que a finalidade da Humanidade era a vida em si, em vez de um serviço prestado a Deus ou algum Deus. Nessa época, a sociedade era vista como meio para realizar a satisfação por meio dos cidadãos, satisfazendo suas necessidades para uma vida adequada (GALINHA; RIBEIRO, 2005).

Dessa forma, é necessário explicar que, inicialmente o conceito de bem-estar era significativamente estudado na área de economia, com outro significado, como a associação ao rendimento, intitulado de bem-estar material, onde o indivíduo “externaliza” a sensação de bem-estar com a compra de bens e serviços (GALINHA; RIBEIRO, 2005). Fez-se necessário que houvesse uma distinção dos conceitos, entre o bem-estar e bem-estar material, uma vez que, percebeu-se que o bem-estar envolve outros aspectos, como a qualidade de vida, satisfação e liberdade (VAN PRAAG; FRIJTERS, 1999), assumindo uma dimensão global.

Apesar dos diversos estudos que envolveram a dimensão global do bem-estar entre as décadas de 1960 a 1980, foi somente em 1980 que sucedeu uma crise no conceito de bem-estar e obteve como consequência uma subdivisão, originando dois conceitos mais direcionados, como o conceito de bem-estar subjetivo e o bem-estar psicológico. O estudo de

Diener em 1984, ao realizar uma revisão da literatura sobre o bem-estar subjetivo, averiguou diversos estudos associados ao bem-estar subjetivo. Nesse contexto, desde os anos 1980, que os estudos sobre essa temática são desenvolvidos por pesquisadores e com diversos métodos científicos (DIENER; OISHI; LUCAS, 2009).

O conceito de bem-estar subjetivo envolve uma autoavaliação que o indivíduo faz da própria vida, analisando o pensar e o sentir. Diante disso, o bem-estar subjetivo pode ser abordado de forma mais ampla, como a dimensão afetiva e cognitiva. A primeira analisa experiências positivas e negativas e a segunda a satisfação com a vida (DIENER *et al.*, 1999; DIENER; LUCAS, 2000), gerando “um estado de satisfação consigo mesmo e com o ambiente em sua volta” (RYAN; DECI, 2001, p. 142). Desse modo, o estudo de Diener (1984) já considerava o bem-estar subjetivo com a percepção subjetiva relacionada à qualidade de vida.

Diener *et al.* (2018) empregam o conceito de bem-estar subjetivo com alusão à felicidade, convergindo com as pesquisas desenvolvidas por Diener (1984), sendo o BES amparado na filosofia hedonista. Para Diener (1984) o termo felicidade, desde o início das suas pesquisas sobre o tema até hoje, é empregado como sinônimo de bem-estar subjetivo (DIENER, 1984; JEBB *et al.*, 2018). O bem-estar subjetivo proposto por Diener (1984) encontra-se relacionado à avaliação que o indivíduo faz acerca da satisfação com a própria vida e sobre conhecer mais afetos positivos em detrimento dos negativos. O fator afetivo refere-se às emoções positivas em maiores quantidades e ausência ou poucas emoções negativas, enquanto o elemento cognitivo faz referência quando o indivíduo analisa a satisfação com a própria vida, de forma geral (TAY; KUYKENDALL; DIENER, 2015).

O bem-estar subjetivo apresenta algumas características e Diener (1984) propôs três particularidades, que compreendem: A primeira está relacionada com a perspectiva do próprio indivíduo com a satisfação da vida em si, ou seja, a subjetividade, com a própria qualidade de vida, envolvendo experiências; a segunda refere-se aos fatores positivos que conceituam os afetos; E a última particularidade, diz respeito aos afetos negativos. Diener (1984) enfatiza que a satisfação e o afeto devem ser analisados e estudados separadamente, os indivíduos analisam todo o contexto integrado à própria vida até uma determinada situação, sem analisar periodicamente.

Na perspectiva dos pesquisadores Castellaci e Tveio (2018) e Diener, Scollon e Lucas (2003), os estudos que são realizados com ênfase no bem-estar subjetivo, geralmente, procuram averiguar algo diferente dos indivíduos, que são dois aspectos, em sua maioria. O primeiro pode ser relacionado com a felicidade dos indivíduos, suas emoções com

sentimentos em curto prazo, analisando o que o torna agradável ou não, bem como a sua frequência e intensidade (CASTELLACI; TVEITO, 2018). Quanto ao segundo aspecto, concentra-se em algo avaliativo, geralmente do *self*, durante um prazo mais longo e como esses aspectos influenciam na satisfação com a vida (DIENER; SCOLLON; LUCAS, 2003; CASTELLACI; TVEITO, 2018).

Diversas vezes para conseguir um estado de felicidade, os indivíduos consomem determinados produtos para o *self* possuir um determinado significado. Nesse contexto, um estudo desenvolvido por Pereira e Ayrosa (2012) analisou o estigma na comunidade homossexual e identificaram que o consumo por eles, diferem do padrão heteronormativo, consumo que é identificado como um símbolo. Desse modo, Freitas (2016) comprova que o consumo demarca e legitima espaços para a socialização de lugares frequentados constantemente por indivíduos.

2.2 Significados de Consumo

Consumir é um ato de adquirir significados, poder e *status*, que estão presentes na sociedade, ao adquirir bens e serviços, que a depender podem ser uma necessidade utilitária ou hedônica. Nesse sentido, McCracken (2003) define consumo como uma atividade que os seres humanos constroem o próprio mundo. Enquanto Barbosa e Campbel (2006) definem consumo como uma prática básica dos seres humanos, que por meio desse exercício exteriorizam-se estilos de vida, crenças e uma realidade inerente de quem consome algo. Dessarte, as trocas e as relações de consumo caracterizam a sociedade, características essas que os seres humanos necessitam para sobreviver, portanto, uma sociedade pode viver sem produzir nenhum produto, entretanto, nunca sem consumir algo, como explica (BARBOSA; CAMPBEL, 2006). McCracken (2003). Discute-se que o consumo além de ser uma atividade econômica, é também uma atividade que estabelece, concretiza, confirma relações sociais e nomeia significados. Nessa perspectiva, o consumo ultrapassa as práticas culturais de uma sociedade, com a criação de um significado (TRINDADE; AYROSA; SAUERBRONN, 2015).

Sendo assim, Baudrillard (1981) denomina a sociedade como “sociedade do consumo”, onde os objetos são adquiridos na maioria das vezes, não somente pela sua utilidade, mas pelo que representa, pela influência social e forma de expressão, contrariamente às sociedades que são mais tradicionais, que adquiriram ou adquirem objetos pela sua utilidade e durabilidade. Com isso, os bens eram passados de geração em geração que

simbolizava a riqueza que a família possuía (McCRACKEN, 2003) ou nostalgia, conforme abordam Ahlberg, Hietanen e Soila (2020), enfatizando o processo afetivo com os bens que lembram o conforto e as memórias do passado.

Essa valorização dos objetos por indivíduos foi destacada por Belk (1988), quando considerou que as pessoas desenvolvem o *self* com ajuda dos objetos e da posse deles. Ou seja, para Belk (1988), cada pessoa ao adquirir determinados objetos, significa uma parte do *self*, que compreendia também lugares. Dessa forma, Belk (1988) associa a definição do *self* e sua extensão ao materialismo pela posse dos objetos, com inúmeros significados, que ajudam na construção de uma identidade. Ainda conforme Belk (1988), por mais consciente ou não, as aquisições dos objetos fazem parte do *self*. Quando o consumo é de forma inconsciente, Baudrillard (1981) faz uma distinção entre sociedade do consumo e consumismo, que na visão dele, sociedade do consumo é a sociedade onde os valores simbólicos dominam, representam os verdadeiros bens, em detrimento do uso e troca, definição auxiliada pela semiologia, proporcionando *status* e posição social ao usufruir símbolos. Quanto ao consumismo, Baudrillard (1981) descreve como desperdício a necessidade de adquirir bens e acumular, quando o supérfluo é precedido do necessário.

O consumo que era adquirido e vivenciado por uma sociedade tradicional, convergiu para uma sociedade do consumismo, na qual ele chama de sociedade de consumidores. Quando antes, o que era consumo, tornou-se um consumismo e esse consumismo comanda a economia em parte, mas pode ser ocasionada a insatisfação (BAUMAN, 2008). Em conformidade com o mesmo autor, a sociedade de consumidores, por ele assim intitulada, é uma sociedade que possui a decisão de escolher um estilo de vida, reforçando uma estratégia existencial.

Para isso, é preciso entender o mundo em que os fenômenos foram desencadeados, assim como a experiência e os sentidos individuais, advindos de uma cultura constituída por crenças (MCCRACKEN, 2007). Na visão do autor, o mundo dos fenômenos é constituído de duas formas: “lente” e “planta baixa”. Na primeira, os indivíduos percebem os fenômenos, enquanto na “planta baixa”, os indivíduos percebem como o mundo será adaptado pelo esforço deles.

Para melhor descrição, McCracken (2007) faz uma divisão entre categorias e princípios culturais. Esses, de acordo com o autor, são responsáveis por organizar os fenômenos e esforços que norteiam os indivíduos de uma comunidade, ajudando a formar o mundo que envolvam suas crenças, que podem ser materializados em bens que caracterizam

uma comunidade. Nessa visão, as categorias podem ser divididas em sexo, classe, idade, ocupação, que são diferenciadas pelo consumo dos bens.

Além dos fenômenos descritos por McCracken, elementos subjetivos foram mencionados por Levy (1959), sendo um dos primeiros estudiosos a destacar os elementos subjetivos que influenciam o comportamento de consumo. Além das propriedades utilitárias, os bens possuem um aspecto implícito, que são simbólicos. Nesse entendimento, a decisão de compra é influenciada por lógicas que relevam a compra de bens, como a exemplo da publicidade, conveniência, pressão familiares e sociais (LEVY, 1959). Ainda sobre a visão do mesmo autor, o consumidor faz uma avaliação sobre a simbologia dos bens, que é vista como meio de distinção, funcionando como perspectiva do simbolismo, classe social, gênero e idade. Barbosa e Campbel (2006) comentam que as atividades diárias, desde as mais simples até as abstratas como os serviços, apresentam símbolos que proporcionam um sentido e significado para quem os adquire.

Para alguns economistas, o consumo se caracteriza como algo objetivo e racional, o qual acontece um equilíbrio com relação a utilização e o valor monetário (D'ANGELO, 2004). No entanto, estudos como o de McCracken (2003; 2007) revelam a parte intangível dos bens, que incitam o desejo, encantamento e preferências dos consumidores.

O próprio Levy (1959) detectou a presença dos elementos subjetivos na prática de compra. No entanto, foi na década de 1980 que surgiu uma corrente teórica, chamada *Consumer Culture Theory* (CCT), que enfatizou o comportamento de consumo dos consumidores. Nesse contexto, abordagens de caráter quantitativo não eram mais suficientes para entender o comportamento de consumo dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A partir dessa corrente, estudos de caráter qualitativo foram sendo mais desenvolvidos em detrimento do quantitativo. Arnould e Thompson, (2005) reuniram alguns trabalhos sobre a nova visão da época, e mostraram estudos sobre *Consumer Culture Theory* e identificaram quatro comportamentos de consumo, que são: padrões históricos de consumo; cultura de mercado, identidade dos consumidores; e estratégias interpretadas pelos consumidores.

A *Consumer Culture Theory* foi desenvolvida a partir dos questionamentos de pesquisadores com relação ao comportamento de consumo, que visava aumentar o foco das pesquisas para dimensões que até o momento não eram pesquisadas, como as dimensões sociais, culturais e experiências. O foco da *Consumer Culture Theory* é o consumo de modo contextualizado. Explorando significados de consumo de grupos que fazem sentido para os indivíduos em seus respectivos ambientes, que orientam um modo de viver (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Na perspectiva da *Consumer Culture Theory*, os consumidores são compreendidos como os criadores dos projetos de identidade que utilizam símbolos ofertados pelas organizações (ARNOULD, 2006). Ou seja, os consumidores são sujeitos que procuram uma representação para a identidade ofertada pelo mercado (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Na *Consumer Culture Theory*, um dos construtos corresponde a cultura do consumo, definido como uma característica social em que as relações entre cultura e recursos sociais, bem como formas significativas, entre símbolos e recursos guiados pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD, 2006). A cultura do consumo é composta por imagens, objetos e textos que são produzidos por indivíduos de grupos, que orientam e guiam a vida dos membros (KOZINETS, 2001)

O consumo quando associado a uma forma de viver e ao hedonismo pode ser entendido como a revelação do simbolismo do consumo (KOZINETS, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Por meio dos objetos e do consumo, os indivíduos que pertencem ao mesmo grupo compartilham significados, além dos valores compartilhados (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; BELK, 1988; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Em 1982, Hirschman e Holbrook indicaram a diferença em comportamentos de compras, sendo esses, hedônicos e utilitários ou tradicionais. Eles descrevem que os comportamentos tradicionais ou utilitários são orientados por elementos funcionais e prevalecem a lógica do valor monetário, aumentando a utilidade. Enquanto hedônicos são comportamentos baseados nos aspectos emocionais, na imaginação, no prazer e na fantasia. Nesse mesmo ano, os autores ainda publicaram outro estudo, relacionando o consumo simbólico com o prazer, e afirmaram que os fenômenos do consumo possuem uma consciência subjetiva, que desenvolvem elementos com significados e símbolos.

Um dos estudiosos foi Campbell (2001) que se interessou pela teoria do consumo de símbolos e pela busca do prazer. Ele publicou um estudo que mencionou o hedonismo, que são consequências de valores culturais dentro de um movimento romântico. Bragaglia (2010) afirma que consumir buscando um determinado prazer, significa que existiu uma motivação além da utilidade dos produtos, mas pela necessidade de o consumidor adquirir um prazer por meio da compra. Pode-se entender que o prazer não está relacionado a utilidade e a funcionalidade, mas pelo desejo que desencadeou um prazer (BRAGAGLIA, 2010). O hedonismo possui como característica a busca do prazer, sendo o indivíduo o próprio responsável pela imaginação, que caracteriza os produtos conforme o prazer (CAMPBELL, 2001).

Entretanto, o consumo desempenha um importante papel para construção das identidades das pessoas, onde consumimos o que somos e somos o que consumimos, ou seja, uma extensão do *self* (BELK, 1988). Enfatizando ainda que as pessoas podem ser responsáveis por definir os seus grupos para pertencer (BELK, 1988). O desenvolvimento das relações sociais corresponde aos elementos que influenciam o consumo e a construção da identidade (BAUMAN, 2008).

Tangsupwattana e Liu (2017) estudaram o consumo simbólico dos consumidores da geração Y na Tailândia, explorando estilo de vida, autoconceito, intenção de compra e atitude da marca, para compreender o simbolismo dessa Geração. Como relevância, o estudo descobriu que o consumo simbólico dos consumidores da Geração Y possui uma relação significativa entre a atitude da marca com a intenção de compra, consumindo também pelo simbolismo representado, além dos benefícios. Enquanto o estudo de Gbadamosi (2020) investigou o consumo simbólico no Reino Unido, das mulheres imigrantes negras africanas com alusão à cultura das celebridades. Esse estudo mostrou que existem determinantes para a compra dos produtos relacionados aos fatores culturais, comerciais e sociais, que melhoram a autoestima, com o acompanhamento de uma tendência social e os produtos possuem um significado simbólico que ajudam no processo de autoconstrução.

Ainda sobre estudos de significado de consumo, Radael *et al.* (2020) buscaram compreender o significado de consumo de tatuagens por profissionais nas áreas de saúde, humanas e exatas. Esse estudo destacou que existe um receio por parte dos recrutadores pertencentes às áreas tradicionais como o direito, educação e saúde ao contratar profissionais que possuem tatuagens, principalmente se a função exige um contato com o público diretamente. Ainda existe uma visão de rebeldia para indivíduos que são tatuados, um ponto negativo para possuir tatuagens. Porém, existe também outra visão do significado de consumo de tatuagens que representa superação mais que rebeldia, para outros recrutadores. Outro significado simbólico relacionado aos rituais no consumo de alimentos e bebidas foram investigados por Ratcliffe, Lyle Baxter e Martin (2019), por meio de uma revisão da literatura, constataram que existe um ritual que precede o consumo dos alimentos e bebidas, além de alimentar o organismo, a comida e a bebida possuem um significado espiritual e social. Quando consumidos individualmente, possuem significados de mudança de humor e mudança sobre o pensar da própria identidade. Enquanto a nível social, possuem significado de interação entre indivíduos de um mesmo grupo. Nesse contexto, o consumo simbólico de alimentos e bebidas acrescentam um valor psicossocial.

Em certos momentos das relações sociais, as pessoas tomam decisões que diferem de outras pessoas, por pertencer a um determinado grupo, na qual se identificam e que reforçam o seu pertencimento (BERGER; HEATH, 2007). Entende-se, dessa maneira, que as decisões de consumo de pessoas LGBTQIAP+, que são lésbicas, gays, bissexual, trans, queer, intersexual, assexual, pansexual e demais simpatizantes, utilizam uma forma de consumir que diferem dos padrões heteronormativos, esse consumo possui um significado e ajuda na construção da identidade homossexual (PEREIRA, 2009).

A representação do consumo como forma de pertencimento a um grupo, foi identificado no estudo de Pereira (2009). O estudo analisou gays masculinos da cidade do Rio de Janeiro, sua relação com posses como limites dos simbolismos e poder no mundo gay em comparação ao mundo heterossexual, analisando o papel do consumo. O estudo contou com 20 participantes, além da observação participante. Os resultados apresentados demonstraram uma divisão entre o mundo gay e heterossexual, sendo os quatro resultados sugeridos, que são: um mundo dividido culturalmente entre gays e heterossexual, que a posse dos produtos pode diferenciar esses mundos; os ambientes do consumo no decorrer da vida de pessoas gays passam a possuir um significado sagrado, e; o corpo é destacado como uma construção da cultura e valorização no mundo gay.

Outro estudo realizado por Knee (2018) em *Boystown* no bairro de *Lakeview*, no norte de Chicago, primeira vila consolidada gay no mundo, deu-se na utilização dos espaços de lazer criados para homossexuais, que analisou as formas que as próprias pessoas que são homossexuais criam e definem limites de exclusão dentro dos espaços de lazer com outros homossexuais. Foram realizadas observações com o método etnográfico e entrevistas com pessoas que residem na rua e pretos. Esse estudo mostrou que são criadas barreiras hegemônicas advindas de: barreira simbólica de respeito; policiamento, e; práticas excludentes das organizações sem fins lucrativos que acolhem pessoas em situação de rua.

O estudo de Knee (2018) mostrou que o espaço de lazer possui uma divisão entre gênero, raça e hierarquia, sendo limites postos dentro da comunidade homossexual, com definições homonormativas, excluindo o homossexual que reside na rua. Logo, pessoas homossexuais pretas que residem na rua são invisíveis dentro do próprio espaço de lazer homossexual.

2.3 Consumo de Lazer e Mulheres Lésbicas

Um assunto amplamente discutido e que cada vez mais assume lugar de protagonismo na sociedade contemporânea corresponde ao consumo. Começou a ser estudado no século XIX (VEBLEN, 1988), passando pelo século XX abordando questões sociais e diversas vertentes em termos teóricos (LIPOVETSKY, 1989; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; BAUDRILLARD, 2010), e agora no século XXI passa a ser elemento central para o entendimento da sociedade, desde a perspectiva histórica até os dias atuais, chamada de Sociedade do Consumo.

Essa sociedade do consumo é composta por diversas comunidades, que possuem uma cultura e cada uma delas possuem uma identificação exteriorizada pelo consumo de bens ou serviços, seja de vestuário, entretenimento, bebidas e tecnologia, que são hábitos, costumes e comportamentos que as caracterizam e diferenciam. Conforme Eisend e Hermann (2020), um segmento que está ganhando atenção dos profissionais e pesquisadores da área de marketing, são Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, *Queer*, Intersexual, Assexual e Pansexual (LGBTQIAP+), onde o sinal matemático de + corresponde aos demais indivíduos que se consideram simpatizantes ou pertencentes. Ou seja, indivíduos homossexuais. Contudo a visibilidade desses indivíduos notados pelos profissionais e pesquisadores do marketing, começou na década de 1970 (SIMÕES; FACCHINI, 2008), desde então, está conquistando credibilidade, principalmente pelo consumo e poder aquisitivo.

Entende-se contextualmente, que o poder aquisitivo do público LGBTQIAP+ destaca-se frente aos outros segmentos, criando até uma denominação para tal, o *pink money* ou dinheiro rosa. O poder do *pink money* proporcionou uma transição de um segmento marginalizado para um segmento contemporâneo (SANTOS; COSTA; ARAÚJO, 2017) conquistando também direitos. Esse poder de consumo, de comprar, proporciona uma autoimagem para esses indivíduos, fazendo-os se sentirem de fato com representatividade e possuem hábitos de consumo diferenciados quando comparados aos consumidores heterossexuais (GINDER; BYUN, 2015). Assim, o consumo por indivíduos homossexuais serve para exteriorizar uma identidade idealizada por eles (KATES, 2002; GINDER; BYUN, 2015), que os diferencia dos indivíduos heterossexuais.

Todavia, apesar de existirem diversas semelhanças entre homens homossexuais e heterossexuais, há distinções entre eles enquanto consumidores. O mercado homossexual é algo poderoso. É uma comunidade com fortes interesses em consumo hedônico (SCHOFFIELD; SCHMIDT, 2005), proporcionado pelo *pink money*. Como destaca Miller

(2007), ao compreender sobre uma comunidade que capta uma materialidade como um valor intrínseco, no qual realizam trocas para cultivar relações sociais. É uma negociação de autoestima, seja de bens ou serviços, e quem pode pagar pelo valor. Um processo de troca, conforme explica McCracken (2007), de bens ou serviços que constitui um significativo meio de controle interpessoal, fazendo os indivíduos visualizarem naquela troca significados, em todas as partes envolvidas.

No entanto, essa comunidade nem sempre foi assim, aparentemente esbanjando felicidade. Ainda é considerada sobre umas perspectivas como desviantes e ainda sofrem preconceito (MOTT, 2006). Nesse caso, a homofobia vivenciada pode afetar negativamente diversos fatores como a auto percepção dos homossexuais, quando internalizado. Nesse sentido, é possível afirmar que o preconceito com homossexuais está associado negativamente com o bem-estar, de forma inversamente proporcional (FRABLE; WORTMAN; JOSEPH, 1997). Apesar dessa associação negativa, outros fatores podem influenciar o bem-estar dos homossexuais, como o apoio, saúde física e distanciamento de preconceito (LYONS; PITTS; JEFFREY, 2013).

É válido ressaltar que, nem sempre o preconceito é igual com os indivíduos LGBTQIAP+. Em geral, as pesquisas colocam principalmente os homens gays e mulheres lésbicas com semelhanças, por pertencerem à mesma comunidade, mas existem diferenças. Os homens gays possuem maior poder comparados às mulheres lésbicas, dentro da sociedade, pois usam de uma masculinidade. Enquanto as mulheres lésbicas enfrentam maior invisibilidade. Essa perspectiva das diferenças também influencia de forma diferente no bem-estar subjetivo de homens gays e mulheres lésbicas.

Sendo assim, o preconceito por gênero influencia negativamente o bem-estar das mulheres, quando comparado aos homens, na sociedade, devido ao contexto da história das mulheres (SCHMITT; BRANSCOMBE; KOBRYNOWICZ; OWEN, 2002). Além do gênero, existe diferença entre indivíduos que se identificam como mulheres heterossexuais, lésbicas e bissexuais, como mostrou uma pesquisa realizada por Paveltchuk, Borsa e Samásio (2019) com 736 mulheres, sendo 414 heterossexuais, 143 lésbicas e 194 bissexuais, com idade acima de 18 anos. As mulheres lésbicas e bissexuais exibiram índices de bem-estar abaixo das mulheres heterossexuais e com mais doenças psicológicas. Tal situação pode ser em decorrência da exposição que essa comunidade apresenta.

Diante da discussão, o conceito de bem-estar subjetivo é multifacetado, embora geralmente seja formado por baixos índices de afeto negativo e altos índices de afeto positivo de satisfação com a vida (DIENER, 1984; DIENER *et al.*, 2002). Em comparação com outras

atividades, como o bem-estar subjetivo e trabalho, bem-estar subjetivo e estigma, dentre outros, existe uma atividade que quebra uma rotina, que são as atividades de lazer. Dessa forma, as características do consumo de lazer são extremamente importantes para melhoria do bem-estar subjetivo dos indivíduos (DIENER, 1984; RYAN; DECI, 2000). Uma vez que o consumo de lazer proporciona uma autonomia, uma escolha e um significado que influenciará diretamente no bem-estar subjetivo.

Compreendendo o elo entre bem-estar subjetivo e lazer, sem as obrigações formais do trabalho e as demandas envolvendo as famílias, o lazer é considerado uma atividade primordial para contribuir positivamente para o bem-estar subjetivo. Atividade de lazer que envolve a socialização, como atividades sociais, isso é, contato e diálogo com famílias, amigos e outras pessoas fora do convívio diário, melhoram o bem-estar subjetivo (BRUNI; STANCA 2008), promovendo um relacionamento.

Todavia as experiências com o consumo de lazer podem ser diferentes, dependendo dos locais, gênero, faixa etária e poder aquisitivo. Skeggs (1999) e Pritchard *et al.* (2002) mencionam que mulheres lésbicas não se sentiam no mesmo direito de frequentar espaços destinados ao lazer do que outros indivíduos homossexuais, como os homens gays e compartilhados por mulheres heterossexuais. Outra diferença destacada por Taylor (2007), relaciona as distinções das classes sociais entre mulheres lésbicas, mostrando que as mulheres lésbicas com baixo poder aquisitivo, como a classe trabalhadora, sentiam-se inferiores e discriminadas dentro da população LGBTQIAP+, pela falta dos recursos financeiros, pois não eram detentoras do *Pink Money* para consumir de acordo com o segmento que pertence, ou seja, existem restrições para consumir lazer, inibidos por poder aquisitivo, faixa etária, gênero, dentro da próprio segmento destinado aos indivíduos homossexuais. Portanto, o consumo possui um significado que interfere no bem-estar subjetivo com índices de afetos, positivos, negativos e satisfação de vida.

Ressaltasse que a palavra lazer tem sua origem no “*licere*” derivada do latim e significa aceitado, justo. Partindo dessa ideia, advinda do latim, de livre-arbítrio, de ser permitido a realizar algo que libera os indivíduos de obrigações impostas, como obrigação de trabalho, para usufruir um dia sem obrigações, de liberdade. No Brasil, de acordo com a Constituição Federal de 1988, em seu artigo sexto, “São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o **lazer**, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição” (BRASIL, 1988). Ou seja, o lazer é um direito assegurado pela Carta Magna.

Assegurado pela Constituição Federal, no Brasil, o lazer na sociedade ocupa lugar de destaque para uma fuga de um *loop*, de uma rotina e até possui significados para diversos indivíduos. Apesar de o lazer ser algo em destaque na sociedade contemporânea, existe uma linha tênue do que é, e o que não é lazer, que pode variar, a depender dos grupos, faixa etária e cultura (ARAUJO *et al.*, 2013). Por isso que o lazer é compreendido como serviços de descanso, ou para divertir-se, entreter-se ou recrear-se, coletivamente ou individualmente (DUMAZEDIER, 1973).

Dumaziedier (1973) conceitua o lazer como tarefas realizadas por indivíduos de livre arbítrio como divertir, entreter, recrear, repousar, após as ocupações trabalhistas, sociais e familiares. Segundo o sociólogo francês Dumaziedier, um aspecto relevante no lazer é o tempo, visto que os indivíduos precisam estar plenamente fora das suas ocupações, para somente, assim, desfrutem da vivência proporcionada pelo lazer.

Ainda conforme a visão de Dumaziedier (1973), acerca da definição de lazer, que abrange sobre prazer e liberação, cita três funções do lazer: Divertimento e entretenimento; descanso e desenvolvimento. Essas três funções citadas por Dumaziedier oferecem um conceito sobre o lazer mais completo, com graus variados no lazer e juntas. Sendo o lazer, um conjunto de atividades, na qual os indivíduos se entregam por completo com a finalidade para sair de uma rotina, uma liberação semanal, mensal, anual (DUMAZEDIER, 1973), em espaços particulares ou públicos. Entretanto, o lazer é conceituado sob várias perspectivas, como espaço de socialização de um grupo, de famílias, de socializar conhecimento, produção, com diversos comportamentos e papéis.

Para Provonost (2011), o lazer sob a perspectiva sociológica se enquadra como uma atividade secundária da vida humana, com valores familiar, educacional e de trabalho, que se manifesta como uma atividade afável, prazerosa, que é valorizada, preferida. Ainda conforme o mesmo autor, consumir lazer implica em investir em saúde mental, proporcionando situações prazerosas, de alegria, tangenciando das dificuldades, dos sofrimentos presentes na vida, que são apreciados por diversos públicos, entre eles as mulheres lésbicas.

Em espaços públicos, a heterossexualidade é reforçada (SALO *et al.*, 2010), com gestos de andar de mãos dadas e beijar, que acabam sendo algo natural e invisível (DOLANCE, 2005; MYRDAHL, 2011). Isso proporciona que espaços públicos de lazer fiquem restritos a pessoas homossexuais, que acabam criando hábitos de socializar em locais como casas de amigos, locais específicos para homossexuais, já que se monitoram constantemente em locais de lazer públicos (MYRDAHL, 2011; OAKLEAF, 2013).

Alguns estudos que espaços de lazer públicos, podem contribuir negativamente para as experiências de mulheres lésbicas, enquanto elas analisam questões como, poder, status, segurança, homofobia (LEWIS: JOHNSON, 2011). Especialmente as mulheres lésbicas, possuem um desafio a mais, devido a heteronormatividade, o heterossexismo. Processo de se assumir ou mesmo de esconder a orientação sexual, pode levar homossexuais a se sentirem inseguros em ambientes de lazer, particularmente as mulheres lésbicas, influenciando negativamente no bem-estar subjetivo.

Um estudo realizado por Barbosa *et al.* (2018) analisou a igreja como espaço de lazer frequentado por mulheres lésbicas e suas experiências, investigando o significado do lazer religioso para elas, os resultados foram que as mulheres lésbicas encontraram mais oportunidade de lazer, mais cura emocional, sabendo lidar com a homofobia.

2.4 Síntese do Capítulo

O referencial teórico da presente pesquisa procurou desenvolver a temática de modo que mesma ficasse clara para o leitor. Com uma revisão bibliográfica que explanou o conceito de bem-estar subjetivo, Significados do Consumo e Consumo de Lazer de Mulheres Lésbicas. Esses temas se articulam nessa pesquisa da seguinte forma, uma vez que o consumo está presente em toda a sociedade e possui algumas vertentes, como o caso, do consumo como forma de identidade, utilitário hedônico, significados. E, nesse trabalho, o consumo é visto como algo que possui significado e como influencia o bem-estar subjetivo, especificamente, das mulheres lésbicas

Para tanto, foi feito um percurso de forma coesa e coerente, partindo do geral para o específico de modo que o leitor consiga enxergar com clareza o contexto da pesquisa. Explanados os conceitos iniciais, a primeira procurou conceituar bem-estar subjetivo com autores clássicos e percussores da área como Diener. Dessa maneira, foi perceptível que o bem-estar subjetivo, que possui o caráter hedônico por estar relacionado à felicidade, ao prazer, com qualidade de vida e afetos positivos e negativos. A seção seguinte buscou explanar sobre os Significados do consumo, destacando que é preciso que entendam o mundo que permeia a sociedade e como os fenômenos são desencadeados, com origens em significados, vivenciados por indivíduos. Autores como Veblen e McCracken proporcionaram uma sustentação da teoria.

Por fim, foi apresentado o consumo de lazer de mulheres lésbicas. Essa seção, entrou numa discussão do lazer, uma vez que a depender do campo, o lazer pode ser algo complexo

de definir, e teve como um dos adeptos dessa discussão o sociólogo Dumazedier e foi aprofundada no contexto de consumo pelas mulheres lésbicas que possuem restrições diante de uma vida regrada com obrigações. Leva-se em consideração que o consumo de lazer possui um significado que influencia no bem-estar subjetivo das mulheres lésbicas

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados que serviram de base para a realização dessa pesquisa de dissertação para responder à questão norteadora e aos objetivos definidos e problematização apresentada. Para tanto, subdividiu-se em, caracterização da pesquisa, o método utilizado, o contexto e sujeitos da pesquisa, instrumento e coleta e análise dos dados, finalizando com o desenho de pesquisa. Esta pesquisa teve um percurso metodológico, que envolveu etapas de pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e utilizou-se do método da história oral temática com os sujeitos de pesquisa, as mulheres lésbicas, na qual foi submetida a uma análise narrativa.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais os significados do consumo para a busca do bem-estar subjetivo das mulheres lésbicas? No entanto, a partir de um levantamento bibliográfico, na base de dados *Web of Science*, portal Periódicos Capes, banco de teses e dissertações da Capes e Google acadêmico, foi realizada uma busca entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021, que, a princípio, associando palavras em português, como bem-estar subjetivo e consumo, consumo e lazer, consumo e mulheres lésbicas, consumo, bem-estar subjetivo e mulheres lésbicas, consumo e significados, consumos e signos, signos e significados do consumo, mas sem êxito. Uma nova busca foi realizada com as mesmas não satisfaziam os requisitos da pesquisa. Todavia sem êxito quando associado simultaneamente as palavras *consumption, leisure, subjective well-being and lesbian women*. Logo Percebeu-se a escassez dos estudos sobre significados do consumo de lazer, bem-estar subjetivo e mulheres lésbicas, nas bases de dados citados. Para o embasamento do referencial teórico, foram citados clássicos, como os estudos de Diener, Belk, McCracken e demais autores que contribuíram para o embasamento.

Com o propósito de compreender com maior aprofundamento a temática, esta pesquisa trata-se de uma abordagem qualitativa, que de acordo com Merriam (2009) procura explorar e compreender as experiências dos sujeitos na pesquisa, de como eles criam o próprio mundo e qual o significado que eles definem no contexto.

Para Cresswell (2010), a pesquisa qualitativa trata-se de uma pesquisa de campo, de forma presencial, realizada em um ambiente natural com a coleta dos dados. Ou seja, os dados são coletados em locais determinados, nos quais se encontram os sujeitos da pesquisa que

vivenciam uma determinada situação. De modo a complementar a pesquisa, foi destacada a história oral dos sujeitos utilizada para a coleta de dados, abordando um relato de vida que contribui para atingir o objetivo proposto.

Para o alcance do objetivo, conforme a classificação sugerida por Burrell e Morgan (1979), este estudo é enquadrado pelo paradigma interpretativista, pela qual, busca uma explicação de uma consciência individual e sua subjetividade, dentro de uma situação, oposta ao do entrevistador. Destaca-se que os mesmos autores, interpretam a realidade vivida por uma sociedade como um resultado das experiências sub e interjetivas dos sujeitos.

Quanto aos fins, a pesquisa se classifica como exploratória, que conforme Malhotra (2012) e Sampieri *et al.* (2013), essa classificação é indicada para explorar um problema dentro de um contexto, para com isso, obter mais conhecimento sobre o assunto a ser pesquisado.

3.2 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa fazem parte da população LGBTQIAP+., e são mulheres lésbicas, residentes no Nordeste do Brasil, especificamente nos Estados da Paraíba, Rio Grande do Norte e Bahia. Algumas em capitais, outras no interior dos estados, que se destaca um tradicionalismo, que se identificam como lésbicas, que se relacionam e sentem atração por mulheres. Como critério para a seleção dos sujeitos, a pesquisadora definiu que serão selecionadas como único critério mulheres lésbicas com idade a partir de 18 anos, que consomem algum lazer e como esse consumo gera um significado para o bem-estar subjetivo.

Forma entrevistadas 18 mulheres lésbicas, sendo 2 entrevistas descartadas por não conseguir atingir ao objetivo, com respostas muito vagas e sem tanta vontade de responder às perguntas e 1 porque a entrevistada não conseguiu relatar o momento que se descobriu mulher lésbica, ficando bastante emocionada e não conseguindo prosseguir, restando 15 entrevistadas. Salienta-se que na décima segunda entrevistada foi percebida uma saturação nas falas, como a repetição das mesmas respostas, logo, para comprovar essa saturação foi realizadas mais 3 entrevistas.

O contato com as mulheres lésbicas, foi feito com pessoas que possuíam contato direto com a pesquisadora, com a utilização de ferramentas da tecnologia da informação, com o aplicativo *WhatsApp*, devido ao momento atual da pandemia SARS-CoV2 (COVID-19) e também para um maior alcance de entrevistadas, de várias cidades e duas aconteceu de forma presencial, na casa das entrevistadas. As mulheres foram convidadas, pela pesquisadora que

as conheciam ou faziam parte de grupos em comum do *WhatsApp*, para participarem da entrevista, a princípio foi explicada a temática, que não fizeram objeções e se disponibilizaram a responder. O quadro 1 abaixo mostra as datas, locais e tempo das entrevistas dos sujeitos da pesquisa. O tempo médio das entrevistas foi de 59 minutos.

Quadro 1: Data, meio e duração.

NÚMEROS	DATA	MEIO	DURAÇÃO
Entrevistada 01	25 de Junho de 2021	WhatsApp	51 min
Entrevistada 02	15 de Junho de 2021	WhatsApp	74 min
Entrevistada 03	08 de Junho de 2021	Casa da Entrevistada	42 min
Entrevistada 04	25 de Junho de 2021	WhatsApp	80 min
Entrevistada 05	25 de Junho de 2021	WhatsApp	47 min
Entrevistada 06	05 de Junho de 2021	WhatsApp	63 min
Entrevistada 07	06 de Junho de 2021	WhatsApp	62 min
Entrevistada 08	09 de Junho de 2021	Casa da Entrevistada	55 min
Entrevistada 09	25 de Junho de 2021	WhatsApp	87 min
Entrevistada 10	12 de Junho de 2021	WhatsApp	54 min
Entrevistada 11	29 de Junho de 2021	WhatsApp	49 min
Entrevistada 12	20 de Junho de 2021	WhatsApp	57 min
Entrevistada 13	10 de Junho de 2021	WhatsApp	50 min
Entrevistada 14	29 de Junho de 2021	WhatsApp	61 min
Entrevistada 15	19 de Junho de 2021	WhatsApp	58 min

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto ao perfil das entrevistadas houve uma diversidade de escolaridade, tendo entrevistadas com ensino médio, sendo a maioria com ensino superior e duas com pós-graduação. Quanto à idade, a faixa-etária ficou entre 18 a 36 anos. As entrevistadas, residem 13 no Estado da Paraíba e 2 no Estado do Rio Grande do Norte. Optou-se por não entrar no mérito da renda, pois objetivo do estudo é entender o significado do consumo de lazer para o bem-estar subjetivo, sendo a renda algo relativo e o lazer algo de escolhas e percepções subjetivas. O quadro a seguir mostra a idade, escolaridade e estado das mesmas.

Quadro 2: Perfil das entrevistadas.

NÚMEROS	IDADE	ESCOLARIDADE	CIDADE/ESTADO
Entrevistada 01	26	Ensino Médio	Remígio - PB
Entrevistada 02	29	Ensino Superior Completo	João Pessoa - PB
Entrevistada 03	25	Ensino Superior Completo	Patos - PB
Entrevistada 04	36	Pós - Graduação	Itapicuru – BA
Entrevistada 05	27	Ensino Médio	Remígio - PB
Entrevistada 06	30	Ensino Superior Completo	Natal - RN
Entrevistada 07	28	Ensino Médio	João Pessoa - PB
Entrevistada 08	31	Pós - Graduação	Patos - PB
Entrevistada 09	25	Cursando Ensino Superior	Campina Grande - PB
Entrevistada 10	32	Ensino Superior Completo	Patos - PB
Entrevistada 11	18	Cursando Ensino Superior	Campina Grande - PB
Entrevistada 12	30	Cursando Ensino Superior	Natal - RN
Entrevistada 13	26	Ensino Superior Completo	Patos - PB
Entrevistada 14	23	Cursando Ensino Superior	João Pessoa - PB
Entrevistada 15	31	Curso Técnico	João Pessoa - PB

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

3.3 Coleta e Análise dos Dados

Para a coleta dos dados, foram realizadas um roteiro de entrevistas narrativa. Esse tipo de roteiro permite coletar histórias de uma realidade vivida com riqueza de detalhe na narrativa (MUYLAERT *et al.*, 2014), que são aspectos importantes para a pesquisa qualitativa, com pouca intervenção do pesquisador. Quanto à entrevista, é bastante usada nas Ciências Sociais, para a pesquisa social, com a finalidade de coletar dados. Desse modo, a entrevista é uma forma de interação entre pesquisador e os sujeitos, que usa do diálogo para coletar dados dos sujeitos que possui informações relevantes, valorizando o diálogo, dos signos e símbolos inerentes das relações interpessoais, dando sentido a uma realidade que se faz parte (GIL, 2008). A entrevista semiestruturada, de acordo com Minayo (2010), mescla questões abertas e fechadas, sobre a qual consiga flexibilizar para melhor se posicionar, tanto o pesquisador quanto o entrevistado.

Para a entrevista narrativa, foi realizada uma preparação da entrevista e feita quatro entrevistas preliminares com os sujeitos da pesquisa para validar o roteiro das perguntas para

entrevistas e analisar se atingiam o objetivo proposto. Realizada a entrevista narrativa, deu-se seguimento à pesquisa, validando as perguntas.

Nesse contexto, Alberti (2013) destaca que aumenta o conhecimento sobre determinadas situações e compreensão de contextos vividos e suas perspectivas particulares. E por ser algo relatado em forma de depoimento, de forma oral, e decorrente de uma gravação, resulta com o pesquisador ter conversas mais completas e observando entonações, ênfases, entre outros (ALBERTINI, 2013), o que facilita através da história oral novas visões para a área da pesquisa social aplicada, permitindo conhecer várias interpretações e visões sobre um tema específico (CAPPELLE; BORGES; MIRANDA, 2010).

O método da história oral é dividido em três eixos, são eles: 1) História oral de vida, na qual os sujeitos são livres para contar um pouco da história de vida, sendo livre para contar sua história; 2) História oral temática, na qual os sujeitos contam uma determinada parte ou algo específico da sua vida e; 3) A Tradição oral, pela qual que consiste em entender a visão dos sujeitos da pesquisa (BOM MEIHY, 1996). Dessa forma, esse trabalho teve como método a história oral temática, na qual os sujeitos da pesquisa narram uma pequena parte da vida, identificando o momento na qual se identificaram enquanto mulheres lésbicas.

Para Alberti (2013), uma situação vivenciada ou determinado acontecimento, não pode ser contada sem que seja narrado. Para melhor adequação à pesquisa, o método escolhido foi o da história oral. No entanto, a história oral é a história do hoje, do tempo presente, que implica uma visão do passado e propaga no presente e cuja história não acabou (ICHIKAWA; SANTOS, 2006).

Partindo da ideia de que a análise dos dados consiste em determinadas particularidades, extraído sentido nas narrativas, foram iniciadas as análises das narrativas, que de acordo com Alves e Blikstein, (2006), entenderam o texto em sua totalidade para análise, pela grandeza, visto que a partir disso, chegou-se às compreensões das falas.

O procedimento da coleta e análise dos dados possibilitou conhecer as trajetórias dos sujeitos enquanto aceitação, identificação referente à orientação sexual. Com a finalidade de atender ao objetivo geral e específicos da pesquisa com um roteiro de entrevista, elencadas no final deste trabalho. Desse modo, as entrevistas foram realizadas via WhatsApp e transcritas para o software aplicativo Word, totalizando 62 páginas de transcrição, que foram analisadas cautelosamente para que pudessem ser identificadas categorias. Posteriormente foram identificadas as categorias. Como consta, conforme o quadro 3, na análise dos resultados e afirmados com o aporte teórico cabível.

Na análise dos resultados, as temáticas, bem-estar subjetivo, consumo de lazer e lazer de mulheres lésbicas são separadamente temas que possuem uma consolidação teórica. E dessas temáticas, emergiram três categorias das entrevistas semiestruturadas quando estava em campo, são elas: (1) Trajetória de vida e suas subcategorias, (a) Autoaceitação: sendo eu mesma e (b) Contexto Familiar e Religioso: da revelação ao acolhimento. Essa categoria esta presente em todas as falas das entrevistadas, uma vez que para recordar os momentos que se descobriram mulheres lésbicas, retomaram momentos da infância ou adolescência que atesta o momento de se descobrirem. É algo que elas sempre lembram com cuidado, porque para algumas recorda momentos difíceis, o que faz entrar no processo de aceitação e contexto familiar e religioso, que são as duas subcategorias identificadas; (2) Escolha do lazer, foi uma categoria que surgiu quando questionadas sobre o que fazer para se sentirem bem diante devido à orientação sexual, que é tão difícil e acaba influenciando nessas escolhas do lazer. Feito isso, duas subcategorias surgiram, (c) determinantes do lazer e (d) acesso ao lazer, que envolve enfaticamente a renda; E (3) significados do consumo, buscou identificar o porquê das escolhas do lazer e como essas escolhas influenciam no bem-estar subjetivo, deixando-os bem. Essa categoria, possui um valor de pertencimento para elas, de se sentirem aceitas consumindo o lazer, o que gerou três subcategorias com significados de (e) socialização, (f) qualidade de vida e (g) hedonismo e segurança.

Quadro 3: Categorias

TEMÁTICA	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Bem-Estar Subjetivo	Trajetória de Vida	Autoaceitação: sendo eu mesma
		Contexto Familiar e Religioso: da revelação ao acolhimento
Consumo de Lazer	Escolha de Lazer	Determinantes de Lazer
		Acesso ao Lazer
Lazer de mulheres lésbicas	Significados do consumo	Socialização
		Qualidade de vida
		Hedonismo e Segurança

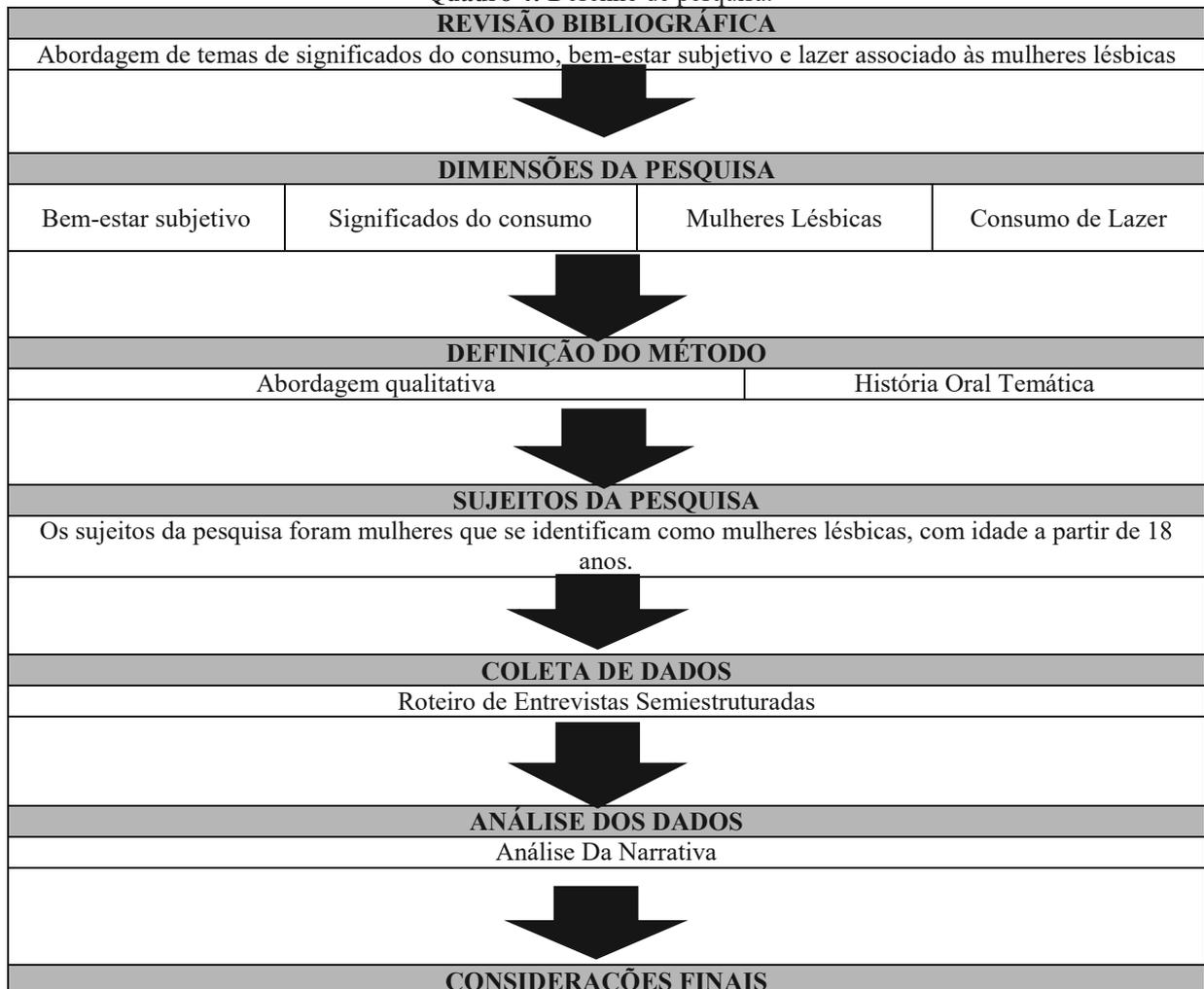
Fonte: Elaboração própria (2021)

As entrevistas via WhatsApp, contribuíram de forma positiva para ao alcance das entrevistadas e um certo conforto para as mesmas, já que ocorreram resistências para que as entrevistas acontecesse via outros formatos como Zoom e Google Meet, ou seja, as participantes, quando perguntadas se as entrevistas poderiam ocorrer via chamada de vídeo, as mesmas rejeitavam e falavam que não se sentiam confortáveis se acontecesse por essa via e solicitaram que acontecesse apenas via WhatsApp, com envio de áudios.

3.4 Desenho de Pesquisa

Este tópico apresenta o desenho de pesquisa, conforme o quadro 3, que norteou todo este trabalho, que possui como pergunta de pesquisa: Quais os significados do consumo para a busca do bem-estar subjetivo das mulheres lésbicas? O desenho de pesquisa mostra de forma sucinta todo percurso feito, caracterizando do início ao fim, a condução da pesquisa, as dimensões, o método utilizado, assim como a coleta, análise e considerações finais. Ou seja, é a estrutura da pesquisa. E para maior entendimento do desenho de pesquisa, a próxima seção é descrita a análise dos dados e considerações finais.

Quadro 4: Desenho de pesquisa.



Fonte: Elaboração própria (2021).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, possui o objetivo de compreender o significado de consumo para a busca do bem-estar subjetivo das mulheres lésbicas. Para atender ao objetivo proposto, seguiram-se os procedimentos metodológicos, descritos na seção anterior. A apresentação da análise dos resultados foi realizada a partir da história oral temática, com análise da narrativa, pautando-se no referencial teórico utilizado nesta pesquisa. As categorias encontradas foram Trajetória de vida e as subcategorias de aceitação e contexto familiar e religioso; Escolhas de lazer e as subcategorias, determinantes do lazer e acesso ao lazer; significados de consumo de lazer, com as subcategorias, socialização, qualidade de vida e hedonismo e segurança.

4.1. Trajetória de Vida

A primeira categoria observada foi a trajetória de vida, na qual procurou-se verificar o bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas e sua associação com o consumo de lazer. Em outro momento do estudo, foi proposto a partir do contexto da história oral temática das entrevistadas, a análise das narrativas, advindas de um roteiro com perguntas semiestruturadas, que deram origem às subcategorias: aceitação e contexto familiar e religioso.

As entrevistadas da pesquisa recorrem à infância e adolescência para narrar a construção da sexualidade, da orientação sexual, conforme narra a entrevistada 14, **“foi quando eu tinha 13, 14 anos, nessa faixa e eu já desconfiava. Sendo que, não existia diálogo na minha casa sobre esses assuntos, sobre sexualidade, outros temas como aborto, por exemplo, atuais”**. Algumas relataram que, mesmo sabendo que na infância se sentia “estranha”, foi somente com uma idade mais avançada que se assumiram.). Percebeu-se a importância de entender e narrar a história do se descobrir, identificar-se como mulher lésbica. Narrando esse momento “divisor de águas” para entender o consumo de lazer e a associação com o bem-estar subjetivo. Diante disso, o quadro abaixo ilustra as categorias que surgiram nessa seção e suas subcategorias

Quadro 5: Categoria trajetória de vida.

TEMÁTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
Bem-Estar Subjetivo	Trajetória de Vida	Autoaceitação: sendo eu mesma
		Contexto Familiar e Religioso

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.1.1 Autoaceitação: sendo eu mesma

As entrevistas relatam momentos, situações da infância, como forma de identificar na trajetória de vida enquanto mulher lésbica. Destaca-se que a forma como aconteceram essas descobertas, ocorreram entre 8 e 26 anos, como narrados. Relatos de sentimento que ser “diferente” como enfatiza a entrevistada 15 “Desde criança sabia que eu era ‘diferente’ das outras meninas (mas não sabia e não entendia em que eu era diferente). Com o passar dos anos, chegou a adolescência e os desejos e vontades de ficar com uma garota só aumentavam, ..., eu tinha medo e só queria ‘provar’”.

Como exposto pela entrevistada 15, o somente “provar”, deixa claro que, as regras heteronormativas, prevalecem como “as certas, as corretas” porque mesmo sabendo que era diferente, a mesma permanecia em dúvida, numa fase que a identidade de gênero está sendo construída e como relata entrevistada 05, **“achava que era coisa de adolescente”**.

Corroborando esses pensamentos, para Butler (2013), não existe nada que explique, que uma pessoa que nascida com ovários e útero, que se identifique como do gênero feminino necessariamente sinta vontade, atração e desejo, pelo sexo masculino. Esse processo de ser o correto apenas o relacionamento entre indivíduos de sexos opostos, advindos de uma heteronormatividade, geram dúvidas, medos, angústias para indivíduos homossexuais.

Esses relatos evidenciam que, o processo de descoberta da orientação sexual é muitas vezes silenciado, por uma construção social. Segundo Albuquerque *et al* (2016), há um padrão de enquadramento heteronormativo, que envolve características biológicas que diferem em femininas e masculinas para direcionar e convergir com comportamentos heterossexuais. Indo de encontro a essas características estão os homossexuais, que enfrentam uma exigência por comportamento heterossexual (NARDI; MACHADO; SILVEIRA, 2015).

Entende-se, dessa forma, que a pressão social pode contribuir para que os homossexuais desenvolvam pensamentos e comportamentos negativos, devido à orientação sexual. Esses hábitos, podem levar os homossexuais a uma morte prematura, conforme o Grupo Gay da Bahia (2019), no ano de 2019, 329 tiveram morte violenta no Brasil, desses 297 foram homicídios e 32 suicídios. Ainda de acordo com o Grupo, a cada 26 horas um homossexual é vítima de homofobia, sendo a maior parte, pertencente a faixa etária entre 20-50 anos, representando 90,7% os LGBT+ mortos na flor da idade.

Durante décadas, a homossexualidade foi vista como doença, sendo retirado da lista de doenças pela Organização Mundial da Saúde em 17 de maio de 1990. À orientação sexual, conforme Murasaki e Galheigo (2016), é interpretada como inferior, anormal e diferente.

Essas definições de normal e anormal são uma construção social, em relação à orientação sexual (WEEKS, 2001). Essa construção social sobre o processo de descoberta, de aceitação é observado na narrativa da entrevistada 09 ao relatar que:

A **sociedade nos cria** para que nos identifiquemos como pessoas heterossexuais, quando eu entrei na puberdade eu percebi que eu não conseguia ver tanta coisa legal em meninos como outras meninas, achava como se minha fase meio **adolescente ainda não tinha chegado direito**. Até eu conhecer uma menina na sétima série e percebi que estava apaixonada por ela.

De acordo com o relato da entrevistada 09, esse processo de imposição advinda de uma construção social, demonstra que, muitos homossexuais viveram “dentro do armário” como se diz. Um modo de viver, conforme Lira e Moraes (2017) enfatizam, de modo silencioso, clandestino, porque poderiam ser agredidos psicologicamente e fisicamente. A “saída do armário” envolve um momento de descoberta e posteriormente, uma aceitação da orientação sexual, assumindo-se no ambiente familiar e social.

A metáfora “saída do armário” ou *coming out of the closet* ou mais especificamente *coming out*, foi difundida no dia a dia e na esfera científica (ORNE, 2011), em referência a minorias sexuais que sofrem também violência simbólica, condenando à inviabilidade, que pode ou não ser mostrada pelos indivíduos, diferentemente da cor da pele (BOURDIEU, 2002). Entretanto, a vida dentro do armário é relatada como torturante, e, “sair do armário” pode ser baseada na aceitação dos “próprios desejos” e da orientação sexual que diverge dos demais até o momento que é revelado para outros indivíduos, que proporciona sensação de alívio, aceitação e acolhimento.

A “saída do armário”, alinhando à aceitação em seus diversos âmbitos, são aspectos que precisam de tempo para todas as pessoas envolvidas no processo de descoberta enquanto homossexual saibam lidar com os padrões exigidos pela sociedade, e não acorra a negação da orientação sexual, como relata a entrevistada 03:

Quando eu era criança, eu sentia uma admiração muito grande pela minha professora da alfabetização, e por ser criança eu não sabia o que estava se passando na minha cabeça... Resgatei essa minha situação de quando eu era criança e percebi que o que eu sentia pela minha professora era uma paixão...E depois que eu resgatei essa situação eu percebi que eu era lésbica, mas eu não queria aceitar isso, passei muito tempo em negação, e esse período foi horrível, porque eu não queria ser o que eu era, **foi complicado ter saído da negação para a aceitação**.

Percebe-se que a entrevista 03, retoma a infância para comparar um sentimento de paixão, como forma de “comprovar” a orientação sexual, sem influência de outros homossexuais e do ciclo de amizade. A negação enfatizada pela entrevistada pode ser compreendida por uma imposição de padrões heteronormativos, com uma passagem da negação para aceitação, demonstrando ser um processo doloroso e bastante complexo.

Os relatos do processo de aceitação das entrevistas, além de resgatar momentos da infância também apontam a adolescência e início da juventude como etapas desse descobrimento da orientação sexual, com desejos e comportamentos diferentes. Sendo nessas idades que Erikson identifica em seu modelo psicossocial a crise e confusão da identidade (McADAMS: McLEAN, 2013). A entrevistada, a 04, relata, **“Meu primeiro amor foi aos 9 anos e era uma mulher... Mas, minha primeira experiência foi aos 26 anos. Conheci uma pessoa e ela flertou e permiti.”** E quando questionadas o porquê dessa descoberta e se deixar permitir somente aos 26 anos, a mesma relata questões religiosa, familiar e social. Ou seja, juntamente às dúvidas da fase de descoberta, os homossexuais precisam lidar com as reações familiares de heterossexuais presumidas ou mesmo da dúvida quando a orientação sexual.

A importância da aceitação, nos momentos de descoberta enquanto mulher lésbica foi ponto essencial para que as elas estivessem bem, que se sentisse aceitas por elas mesmas. Foi algo que deu mais sentido à vida, não apenas uma “saída do armário”, mas um momento que influenciou diretamente o bem-estar subjetivo, que acabaram por exteriorizar esse processo de aceitação para a sociedade. Isso corrobora os argumentos de Diener e Lucas (2000) que reflete em uma autoavaliação do antes e depois, da própria vida, como se sentiram com emoções afetivas quanto cognitivas. Outro relato é o da entrevista 10:

...hoje sou outra pessoa. Não foi fácil, mas consegui ser quem eu sou. E confesso que, **depois que me aceitei lésbica e passei a conhecer pessoas homossexuais e a me enquadrar nesse “mundo gay”,** eu comecei a me interessar não somente por locais ou produtos que me deixasse bem, ao usufruir algo. Também, **comecei a perceber que existe muitas pessoas “estudadas” digamos assim, pessoas com conhecimento elevado, com argumentos,** o que **me fez ter vontade de adquirir hábitos, como o da leitura.** Hoje, não vivo sem a leitura... entrar para a universidade me mostrou esse caminho”

Conforme a narrativa da entrevistada 10, o “sair do armário” proporcionou escolhas de ambientes que lhe fizessem bem, que a enquadra no “mundo gay”, em contato com outros homossexuais. Essa entrevistada buscou a leitura por meio do ingresso no ensino superior, especificamente na área de ciências exatas. Ambiente com características masculinas, que presenciava linguagens pejorativas predominantes na comunidade masculina, como relata

“homens sabem melhor fazer cálculos do que mulheres”, “trabalhamos melhor com números, do que mulheres”. Enfatizando as heranças de uma sociedade patriarcal que invade os ambientes acadêmicos, mostrando os padrões heteronormativos masculinos, que também domina esses espaços (CALOU-ALF, 2019).

Além desses aspectos que envolvem, família, religião, as entrevistadas relataram que, embora se aceitem da forma como são, entendem que nasceram assim e não existe nada de errado em ser mulher lésbica. Além do processo doloroso de aceitação, existe um processo de luta diária, contra a homofobia, contra termos pejorativos e até mesmo situações causam desconforto, como relatam:

Eu me aceito como eu sou, me amo. **Mas é uma luta diária.** A gente não deixa de ouvir um comentário aqui, outro ali, do tipo: Lésbica? Porque nunca namorou homem de verdade. **Está condenada ao inferno porque não gera filhos com outra mulher.** Apesar de escolher locais e produtos que me identifico, esses comentários doem, influencia no meu eu. **Fico triste, choro, mesmo me aceitando, mesmo sendo assumida.** São comentários machistas, pesados, que dói na alma, porque eu nasci assim. **Se eu tivesse a opção de não escolher ser lésbica,** eu escolheria, **porque eu corro risco de vida toda dia.** Somos o país que mais mata homossexuais no mundo. (ENTREVISTADA 08)

Esse questionamento da sociedade de ser lésbica porque nunca namorou homens, estão relacionados à construção social do padrão heterossexual. A forma como a entrevistada fala, é perceptível que existe uma negação da orientação sexual, é um julgamento de “falsa lésbica” porque nunca namorou homens. O fato da entrevistada 8, ser assumida e se aceitar, deixa evidente o medo da lesbofobia, que possui a finalidade de punir, intimidar, humilhar ou mesmo praticar atos violentos como as mulheres que se identificam como lésbicas (PERES *et al.*, 2018). Esses tipos de violência, muitas vezes, são praticados com “estupros corretivos” (CAMPOS; MORETTI; PIRES, 2018), por familiares ou não, com objetivo de forçar as lésbicas aos padrões heterossexuais, para que tenham relação com homens, e não mais com mulheres.

Infelizmente situações como as descritas são comuns em indivíduos homossexuais. Porém, existe discriminação dentro do próprio “mundo gay”, algo bastante contraditório. Se existe uma construção social que potencializa a discriminação, a homofobia, a própria comunidade LGBTQIA+ também, discrimina, como segue no relato:

E sabe o que mais dói? E **sofrer preconceito** dentro da própria comunidade gay, dos meus, **das pessoas que também são homossexuais que nem eu.**

Uma comunidade que era para acolher, justamente por ser gay. Isso me deixa muito, mais muito mal. Porque **é tão sacrificante** o processo de aceitação interna, por mais liberal que seja a família. **É sacrificante.** (ENTREVISTADA 12)

4.1.2 Contexto Familiar e Religioso: da revelação ao acolhimento

Braga *et al.* (2018) e Schulman (2010) esclarecem que as reações dos entes familiares quando algum ente da família se descobre homossexual, possuem uma importância para a construção da identidade dos entes. Mas, a maioria dos homossexuais, a princípio, não são aceitos no ambiente familiar, o que pode convergir para situações drásticas, como o suicídio, depressão, uso de drogas ilícitas (SCHULMAN, 2010; BRAGA *et al.*, 2018).

A revelação da orientação sexual no ambiente familiar, pode acontecer impactos na dinâmica e funcionamento familiar, um momento que envolve todos, o global (BAIOCCO *et al.*, 2014) e os indivíduos homossexuais, podem não serem acolhidos pela própria família, não podendo contar com o apoio dos familiares, ao contrário de outros grupos minoritários que possuem total apoio (LINGIARDI *et al.*, 2015). O apoio da família, no processo de aceitação de um filho homossexual, possui um impacto positivo, saudável para os filhos homossexuais (BRANDON-FRIEDMAN; KIM, 2016). Segundo a entrevistada 13, que a princípio não foi aceita pela família, mas com o passar do tempo, conseguiu ser aceita após muito diálogo:

Me descobri aos 18 anos e me assumi com 19 anos. E o **processo foi difícil** no começo porque a família não aceitava, não entendia. Mas quando completei 20 anos, a **família entendeu que era meu jeito**, a minha forma de ser, foi começando a entender a pessoa que eu sou, o meu caráter... com o decorrer do tempo, **com muito diálogo, muita conversa**, muita forma de demonstrar quem era sou, meu cotidiano, meu dia a dia, foi que eles foram aceitando sabe.

É natural os indivíduos que compõem o ambiente familiar reagirem com sentimentos negativos, de rejeição, de repúdio, a filhos homossexuais. São famílias modeladas pela construção social do embasamento dos padrões heterossexuais, com crenças e valores enraizados. E, ao invés do ambiente familiar ser um local de apoio, de refúgio, acaba sendo um local contraditório, diante da homofobia oriundas da sociedade (NASCIMENTO; SCORSOLINI-COMIN, 2018).

O ambiente familiar é visto como um lugar que proporciona segurança, afeto e tê-la como pilar de apoio social é o mais esperado e aguardado pelos homossexuais, quando os

mesmos revelam a orientação sexual (PERUCCHI; BRANDÃO; VIEIRA, 2014). Mas, nem sempre a família oferece esse apoio, por vezes, exercem um modelo hegemônico, podendo agir de forma negativa com os entes homossexuais, na forma de conduta vista como “desviante”, e pode usar de violências psicológicas e físicas, para enquadrar os entes homossexuais novamente na conduta heterossexual (CEBALLOS-FERNÁNDEZ, 2014; DIAMOND, SHPIGEL 2014; PERUCCHI, BRANDÃO, VIEIRA, 2014)

Agressões psicológicas chegam verbalizadas em diversas situações, a entrevistada 6 descreve que, no processo de descobrir a orientação, praticava atividade de lazer, como jogar futsal e inúmeras vezes se deparar com comentários de homofobia:

[...] quando eu jogava futsal. Em situações de derrubar a jogadora do outro time e **ia ajudar a adversária a levantar**, torcida ficava gritando: SAPATÃO! SAPATÃO! SAPATÃO! Ou outras coisas do tipo, joga que nem homem, parece homem. Eu já sofri esse tipo de constrangimento, e **homofobia** nesse tipo de jogo, eu já passei (ENTREVISTADA 06).

Esse preconceito, velado e sofrido pela entrevistada 6, assim como tantos outros sofridos por homossexuais, gera uma discriminação e marginalização, bem como invisibilidade e exclusão. Essa discriminação e marginalização são decorres da construção social, fundamentada em valores religiosos e morais de um padrão heteronormativos (SCOTT, 1995), que condena, repudia, discrimina, qualquer orientação sexual que não convirja com a heterossexualidade, o que proporciona a homofobia.

Esse contexto é claramente observado nas narrativas da entrevistada 11: “eu estudei minha vida inteira em colégio católico, tinha aquele pensamento de que ser **homossexual era errado**”, também reforçado no relato da entrevistada 06:

Eu tenho uma religião né, eu sempre **fui muito religiosa, muito católica**, muito religiosa mesmo e aquilo na minha visão era impensável. Eu **fantasiava ficando com as meninas**, mas **eu não tinha coragem**. Eu não tinha coragem de ficar, ficava mais no campo da idealização, de pegar na mão, de ficar perto, de chegar a beijar. E ter qualquer outra coisa a mais, em função da religião, naquela época, 10 anos atrás, no interior do estado da Paraíba, era impensável.

Nessas narrativas, observa-se a influência da religião no processo de aceitação das entrevistadas, bem como o ambiente quando a entrevista fala “no interior”, referindo-se a uma localidade, que mantinha padrões heteronormativos, e ser lésbica era algo “impensável”. Sendo justamente um dos ambientes que mais há cobrança o padrão heterossexual, é o

ambiente familiar. Na visão de Kruczeveski e Mariano (2014), o cristianismo é um dos principais contribuintes do modelo de família heteronormativo, que solidifica, na qual a moral cristã foi difundida pela Igreja Católica, reforçada pela imagem da sagrada família.

É perceptível, nessas narrativas, a importância das relações familiares para apoio, como também uma aceitação religiosa, pois observa-se que são mulheres religiosas, que acreditam em um Ser (Deus, Jesus Cristo). Por conseguinte, vários aspectos influenciam no bem-estar subjetivo das mulheres lésbicas, como no contexto, familiar, religioso, social, e mesmo dentro da comunidade homossexual. O bem-estar analisado segundo o descrito na justificativa dessa pesquisa, foi o hedônico, ou seja, o bem-estar subjetivo, que conforme Pavot e Diener (2009), o foco é no “sentir-se bem”, em fazer algo prazeroso, com avaliações positivas sobre o emocional. E por fim, as entrevistadas relataram que, quando acontece a “saída do armário”, com a autoaceitação, o apoio da família, sem julgamentos religiosos, elas se sentem mais libertas em escolher as formas de lazer que melhor atendem aos seus desejos e prazeres naquele momento. Uma liberdade de ir e vir. Deixando claro que o consumo do lazer influencia o bem-estar subjetivo através da história de vida.

Como sou assumida e tenho apoio da família, isso reflete no meu lazer porque me proporcionam **sensação de pertencimento**, de que eu sou querida e amada por amigos, amigos, família. Então essas atividades de lazer influenciam no meu bem-estar a partir do momento que eu me sinto eu me sinto realizada, fazendo atividades de lazer prazerosas. Com pessoas que eu amo me aceitam do jeito que sou. (ENTREVISTADA 02)

Apesar da história de vida estar associada ao bem-estar subjetivo das mulheres lésbicas neste trabalho, de forma positiva, com a própria aceitação que, posteriormente, são aceitas pelas famílias. A maioria das entrevistadas relataram não existir algo que atrapalhe o bem-estar subjetivo, sempre que buscam o lazer, conseguem se divertir, ou descansar, desligando de uma rotina, sendo elas mesmas, apesar da lesbofobia, por lembrar do processo de aceitação por ela mesma, bem como pela família. Nesse caso, o bem-estar está associado à autoaceitação, que promove emoções positivas como felicidade, prazer, dentro do ambiente de lazer. Entretanto as emoções negativas podem aparecer, quando acontece lesbofobia ou situações de discussão familiar.

Não foi considerado um fator que altere o bem-estar subjetivo, mas apenas um empecilho de acesso ao lazer, como os relatos da falta de condição financeira, mas que quando estudado diante da análise da narrativa, é algo que no momento é inviável para a

maioria, sendo observado como um desejo de um consumo de lazer, a exemplo de viagens, como algo a ser concretizado no decorrer do tempo.

4.2 Escolhas de Lazer

Quando perguntadas sobre o que entendiam sobre lazer, as entrevistadas, dentro da sua perspectiva sobre o conceito de lazer, conseguiram descrevê-lo com coerência, conforme a literatura, como relata a entrevistada 06. **“Lazer é o que eu faço que me distraia, que é divertido, é prazeroso”**, enfatizando o prazer. Assim como a entrevistada 03, que define lazer como **“o tempo que nós tiramos para aproveitar o que é prazeroso, como descansar, ficar com a família, sair com os amigos, viajar”**.

Percebe-se que essas definições destacadas pelas entrevistadas, em comparativo com as definições do sociólogo Dumazedier (1979), um dos precursores do lazer na área da sociologia, menciona que o lazer são ações que os indivíduos escolhem como diversão, recreação, de livre vontade, sem obrigações. Duas entrevistadas vão além de uma definição de “tempo livre”, de desobrigação. Assim cita: **“lazer para mim é tudo aquilo que faço porque eu gosto de fazer, e que me proporciona um bem-estar, ou seja, uma satisfação por estar realizando aquele lazer, aquela diversão, aquele entretenimento, para mim lazer é isso”** (ENTREVISTADA 02) e a **“Algo que faço e sinto bem-estar, ou algo que não faço nada e sinto bem estar”** (ENTREVISTADA 04). Com o método da história oral e análise da narrativa é perceptível a ênfase das duas entrevistadas sobre o bem-estar subjetivo, ao consumir atividades de lazer, com momentos de prazer. Diante disso, o quadro abaixo ilustra as categorias que surgiram nessa seção.

Quadro 6: Categoria escolhas de lazer.

TEMÁTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
Consumo de Lazer	Escolhas de Lazer	Determinantes de Lazer
		Acesso ao Lazer

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.2.1 Determinantes do Lazer

Uma das percepções do lazer como divertimento, como fuga da rotina, pode ser relacionada a definição de lazer pelo sociólogo Dumazedier (1979), que apresenta o lazer como entrega do indivíduo em momentos de diversão, de recreação, de entreter. A escolha de bares e restaurante como forma de um consumo de lazer, citado por unanimidade pelas

entrevistadas, percebe-se um elo as vivências do lazer, pelos quais é utilizado esse ambiente como espaço de diversão (BARRAL, 2012).

As entrevistadas quando perguntadas sobre as atividades diárias, do acordar ao dormir, mostram um padrão de rotina, com obrigações de atividades do lar, a exemplo de arrumar a casa, preparação de comida, bem como trabalho e descanso. Como relata a entrevistada 14, **“antes do lazer, eu cumpro todas as minhas obrigações do lar, do estudo e do trabalho”**.

Observa-se que existem antecessores ao lazer, como as obrigações citadas pela entrevistada 14, que requer um tempo para que sejam cumpridas. Nesse contexto, a pesquisa de Barbosa (2018), analisou questão de tempo e as diferenças dos sexos, tendo como objetivo analisar os dados com base na pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, o Pnad, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística entre 2001 e 2015. Essa pesquisa identificou que apesar de existir uma tendência para diminuição do tempo das mulheres com as atividades domésticas e mais participação dos homens, ainda sim, prevalece sob a responsabilidade da mulher as atividades domésticas. Independente de orientação sexual. Como constatado nas seguintes narrativas:

Acordo as 6:40 da manhã, arrumo a cama, dou comida pra minha cachorra, junto o lixo, depois me arrumo e vou trabalhar, trabalho das 7 da manhã as 5 da tarde, quando chego em casa vou arrumar a casa lavar louça e fazer janta. Depois tomo banho e durmo. (ENTREVISTADA 01).

Eu acordo, por volta de 7:30, as vezes até mais cedo, ajudo minha mãe dentro de casa arrumo a casa de manhã, e a tarde eu estudo e as vezes eu trabalho, ajudando meu pai na fábrica (ENTREVISTADA 13)

Trabalho, cuido de casa, cozinho, cuido da minha filha (que tenho com minha companheira) e sempre que posso dou uma estudada pra concursos (ENTREVISTADA 15)

Ou seja, é perceptível as obrigações domésticas pelas entrevistas, mesmo com horário de trabalho e estudo, não a isentando de cumpri-las, mesmo entrevistadas sendo solteiras. Nesse contexto de obrigações, o lazer, por ser algo diário ou semanal, para algumas pessoas, principalmente quando se é mãe, esposa, empregada. E depois das obrigações, como bem enfatizadas nas falas das entrevistadas acima, existe uma necessidade de abstrair da rotina e essas atividades de lazer procuradas pelas entrevistadas são algo simples, quando comparado a frequência, por exemplo, elas gostam de estar com a família, de tocar violão, assistir a vídeos e séries, ouvir músicas. Nesse estudo, essas atividades também foram consideradas lazer, com isso lazer é tudo que saia da rotina das entrevistas que é mencionado por elas.

Considerar o lazer todas as atividades de recreação, entretenimento, baseado na definição de um dos autores na área, Dumazedier (1979).

Quando questionadas sobre as atividades de lazer que mais praticavam, as mesmas relataram algo bem simples com baixo custo ou mesmo de custo alto, sendo que, as atividades mais procuradas, mais realizadas, são as que não envolvem custo financeiro, apenas tempo e disposição, como

Eu toco todo final de semana, de sexta a domingo. É sagrado todo domingo ir pra casa dos meus pais com minha namorada e uma cadela. Então todo domingo eu fico com minha família (ENTREVISTADA 01)

Eu gosto de jogar, jogos assim no geral, principalmente com meus amigos (ENTREVISTADA 11)

Fazer alguma coisa diferente da rotina, nem que fosse ir no shopping tomar sorvete (ENTREVISTADA 09)

As entrevistadas, de forma geral, relataram atividades de lazer todos os finais de semana, apesar do cansaço do trabalho, do estudo, mas é algo que busca sempre, já que necessitam para **“zerar a semana”** conforme enfatiza a entrevistada 02. Enquanto outras relataram que as atividades de lazer **“faz ter vontade de viver”** (Entrevistada 05), foi perceptível com essa entrevistada, a valorização das atividades de lazer diante de uma rotina semanal ao analisar a narrativa.

Sendo assim, um dos aspectos a ser considerados na escolha pelo lazer, são referentes a momentos já vivenciados, com a busca sempre dessa atividade sempre que possível, sempre tentando repeti-las, com sentimentos positivos, ao comparar com as mesmas atividades, antes vividas (CHENG; HUNG; CHEN, 2016). Outros aspectos também podem ser considerados para a busca do lazer, como novas formas de lazer, experiências antes nunca vividas, emoções diferentes e inusitadas, diferentes das cotidianas (HARMON; KYLE, 2016), como as semanais.

Outro ponto a ser destacado, foram três entrevistadas mães lésbicas, uma mãe biológica e duas têm uma filha, com a companheira que a é a mãe biológica. E as atividades de lazer, estão envolvidas práticas que envolvem os filhos, como pintar, desenhar, assistir desenhos animados, conforme a entrevistada 08, **“meu lazer semanal, envolve atividades com meu filho, como ir a parques, jogar videogame, jogar bola na área de casa, assistir desenhos animados, raramente alguma atividade de lazer não envolve ele, pois está comigo direto e acostumei a essa rotina”**.

O ser mãe lésbica parece confrontar com a tradição do patriarcado e da heteronormatividade, no papel esperado pela mulher, de se relacionar e de ser. Esse confronto é visto em mulheres que são mães, com filhos biológicos em relacionamentos heterossexuais e posteriormente, descobrem-se mulheres lésbicas, o que mostra uma quebra do discurso sobre o que é ser mulher. As mulheres lésbicas que tiveram filhos biológicos em relacionamentos com homens, ao se descobrir lésbica e dentro do relacionamento homossexual, a mãe biológica é a educadora social enquanto a companheira assume papel de apoio, um papel secundário (LIRA; MORAIS; BORIS, 2015). Destaca-se que as crianças criadas por pais ou mães homossexuais, não são afetadas em seu desenvolvimento psicossocial por causa da orientação sexual dos pais (LIRA; MORAIS, 2016).

Logo, destaca-se que o amor materno é estabelecido em consonância com a disposição afetiva entre os filhos e a mães, que estão dispostos a criar um vínculo familiar (LIRA, MORAIS BORIS, 2015). As famílias que não constituem o padrão heteronormativo, não seguindo um modelo de estrutura familiar pai, mãe e filhos, abre-se, dessa maneira, um questionamento sobre os exercícios e atribuições da maternidade entre duas mães, ou entre mães solteiras, ou mesmo das mulheres que preferem não ser mães, o que provocou problemas nas funções dos pais, que nessas situações possuem maior flexibilidade (LIRA; MORAIS; BORIS, 2015).

Conforme os relatos de uma das entrevistadas, a 15, na qual a companheira é mãe, fruto de um relacionamento heterossexual, **“dividimos as atividades, como as referentes a nossa filha e atividades domesticas, de modo que não sobrecarrega nenhuma das duas, o que é o certo e justo”**. Observou-se que as atividades e papéis inerentes as famílias são minimizadas entre famílias de mulheres lésbicas, por serem do mesmo sexo (LIRA; MORAIS; BORIS, 2015; PONTES; FÉRES-CARNEIRO; MAGALHÃES, 2017).

Nesse contexto, o tempo, as obrigações diárias como estudo, trabalho, cuidar dos filhos, são aspectos que determinam o contato com o lazer e suas diversas atividades. Sendo necessário incluir, a jornada de trabalho das mulheres, o estudo, os filhos, o cuidado com a família, para poder compreender algumas restrições de acesso ao lazer, visto que a mulher possui o dia repleto de atividades, demandas, advindas de uma sociedade organizada através de um modelo heteronormativo (BONALUME; ISAYAMA, 2018). Mas, praticam atividades de lazer semanalmente.

Como o lazer é considerado por Chen, Li e Chen, (2013), tempo de dedicação para praticar atividades livremente e quando não envolve trabalho e autocuidado, então Stebbins (2018) menciona que a prática do lazer, pode ser uma importante nascente de prazer, com

sentimento de conquista, que culmina em benefícios psicológicos e sociais como satisfação de vida, a satisfação com o próprio lazer e bem-estar subjetivo. É válido destacar a importância do lazer, com caráter hedonístico, que promove momentos bons com família e amigos (JAMROZY *et al.*, 2017), percebido pelas falas das entrevistadas.

4.2.2 Acesso ao Lazer

A subcategoria do consumo de lazer, o acesso ao lazer é algo complexo porque compreende uma diversidade de interesses, que se deve levar em consideração, como as variáveis socioeconômicas envolvidas, uma vez que essas variáveis socioeconômicas podem representar limitações ou aspectos motivacionais, em diversas atividades (HANKONEN *et al.*, 2017). Como destacado pelas entrevistadas:

Uma coisa que atrapalharia no meu lazer é o custo, de quanto isso dar no fim do mês (ENTREVISTADA 06)

...temos que nos ficar privando de alguns lazeres porque a cesta básica tá caríssima, nossa feira encareceu mais de 100 % no último ano e pra nos se alimentar é prioridade (ENTREVISTADA 09)

O que poderia interferir seria algum problema financeiro (ENTREVISTADA 15).

O valor aquisitivo, financeiro, como bem destacado pelas entrevistadas é um aspecto que além de poder impactar ao final do mês, como relata a entrevistada 06, são direcionadas para as necessidades básicas quando restritos, é o caso da entrevistada 09, que deixou de praticar algumas atividades de lazer, em prol de suprir as necessidades básicas. Assim, o aspecto financeiro nesse trabalho, pela análise da narrativa das entrevistadas foi considerado um fator que proporciona o acesso. Apesar de não ser perguntado nas entrevistas a renda mensal, elas destacaram o custo, que envolve renda como algo que pode proporcionar mais acesso e mais escolhas no lazer e deixa visível que o *pink money* não é uma realidade garantida a todos os indivíduos LGBTQIAP+, apenas a uma parcela.

No entanto, o *pink money*, não chega e nem representa os LGBTQIAP+, apenas segue um caminho que foi padronizado no decorrer do tempo, que teve como base os costumes advindos de grupos dominantes, que foram marcadas pela homogeneidade. Não é algo homogêneo. Em conformidade com Santos e Silva (2014), grupos “subalternos” estão se apropriando de ideias como meio de inserção em grupos majoritários, para serem

legitimados e conceder visibilidade para uma identidade que antes era estigmatizada, o que acaba “neutralizando” classe social, gênero, raça, entre os indivíduos de um mesmo grupo (SANTOS; SILVA, 2014).

Esse aspecto do poder aquisitivo possui ligação direta com a forma mais desejada do lazer na perspectiva e desejo das entrevistadas, **o viajar**, mencionado pela maioria delas associado ao consumo de lazer. Contudo como exposto acima pela entrevistada 09, existem outras prioridades, como a alimentação. A poder aquisitivo dos homossexuais é conhecido como *pink money* que é o dinheiro cor-de-rosa referente aos homossexuais e seu poder de compra. Essa forma é a desejada pelas entrevistadas, do viajar, são experiências um dia vividas e que as mesmas gostariam de revividas. Todavia, o acesso desejado de forma contínua, ainda não é tão viável, visto que a renda das mulheres entrevistadas varia entre mil e dois reais mensais, embora a renda não seja nesse momento objeto de estudo e nem associação com bem-estar subjetivo, mas segundo as pesquisadas, é uma variável que proporciona acesso ao lazer.

Várias são as formas de consumir um lazer, e uma delas é por meio do consumo experiencial. Alguns estudos, mostram que os indivíduos ficam mais felizes, são os que investem um valor financeiro em experiências de vida, como, por exemplo, com refeições e viagens, em vez de bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; YANG; MATTILA, 2017), provavelmente porque o consumo experiencial, possui um valor, um impacto dentro de si, que está relacionado a elevação do bem-estar subjetivo. Deste modo, se os indivíduos possuem uma satisfação no lazer, deixando-os mais felizes, possivelmente esses indivíduos irão buscar formas mais intensas e novas de satisfazer esse lazer, que poderá ser por meio do consumo de experiências. Se um indivíduo gosta de correr como forma de lazer, possivelmente ele buscará novas formas de corrida para estar sempre se satisfazendo, provavelmente porque a qualidade com o consumo de experiência está associada a identidade e auto conexão (SCHMITT; JOŠKO BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015).

4.3 Significados de Consumo de Lazer das Mulheres Lésbicas

Para Baudrillard (1981) o consumo é a palavra que norteia a sociedade contemporânea em si, é a forma como a sociedade se fala, de modo que os significados assumidos não se manifestam de forma isolada e sim associado a algo. Portanto todo o consumo envolve um significado compartilhado por um grupo socialmente, que possui características individuais. E esse consumo reforça as relações sociais (SLATER, 2002).

Arnould e Thompson (2005) pontuam a importância adquirida pelos indivíduos com as experiências vividas, para uma construção de identidade, procurando entender como esses indivíduos agem e consomem em ambientes sociais.

Nesse contexto, de significados, foi identificada a categoria do consumo do lazer pelas mulheres lésbicas e suas subcategorias como socialização qualidade de vida hedonismo e segurança, conforme quadro abaixo. Nessa pesquisa, todas as atividades que incluem esporte, saídas, entretenimentos, como uma forma de lazer.

Quadro 7: Significados de consumo de lazer para as mulheres lésbicas.

TEMÁTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
Lazer de mulheres lésbicas	Significados de consumo	Socialização
		Qualidade de vida
		Hedonismo e Segurança

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.3.1 Socialização

Os significados são algo forte, atualmente e ao mesmo tempo afirma uma representatividade para a sociedade. Essa é uma característica diferente que, comparado a outros modos de viver de sociedades antecessoras a contemporânea. Esse mundo do consumo é formado por significados e símbolos, que estão interligados e são interdependentes, oferecendo aos indivíduos um contexto de socialização para os indivíduos (BAUDRILLARD, 1981). Com essa mesma visão, McCracken (2003) os produtos são dotados de significados que podem ser transparentes ou não. Assim, os significados dos produtos, ultrapassam um caráter utilitário e monetário (FERRAZ *et al.*, 2014).

Seguindo esse contexto, o mundo que é constituído culturalmente pela experiência de um cotidiano, em que o mundo dos fenômenos se apresenta por meio dos sentidos, de cada indivíduo McCracken (2003), que é moldado pelas crenças e valores. O significado extrai do mundo social, define e orienta o indivíduo, que por sua vez, possui total liberdade para extrair o significado cabível (MCCRACKEN, 2003). Dessa forma, as entrevistadas relatam que, apesar do lazer proporcionar um momento de descontração, também, é um momento de socializar, de manter contato com outras pessoas, também homossexuais e amigos:

Ir a um barzinho restaurante receber amigos em casa tomar um café com eles esse tipo de atividade mais tranquila mais light (ENTREVISTADA 02)

Gosto muito de sair com meus amigos, sentar numa mesa de bar, tomar uma cerveja gelada e conversar (ENTREVISTADA 03)

Sair com amigos. (ENTREVISTADA 05)

É perceptível significado do consumo de lazer como uma socialização, conforme relatam as entrevistadas e quanto à periodicidade das vivências de lazer para a socialização, a maioria dos participantes reserva de uma a duas vezes por semana para praticá-las, além das atividades cotidianas e dos compromissos com o trabalho e estudo. Essa socialização além de proporcionar aos indivíduos uma fuga da rotina, um momento de diversão, é de fundamental importância, porque mantem pessoas com a mesma orientação sexual, no caso desse trabalho mulheres lésbicas, em contato com seus pares, e estes podem se unir em prol de objetivos em comum, além da socialização, como encontros para reivindicar direitos, como aconteceu na década de 1980, conforme relatado na introdução desse trabalho, que com o objetivo de reivindicação de algo, acabou sendo lugares e locais de encontro.

Nessa mesma perspectiva de socialização, as entrevistadas relatam: **“gosto de sentar na mesa de bar e conversar sobre política, veja isso como parte do lazer”** (ENTREVISTADA 12), **“Ah, sempre que posso sair foda da rotina durante a semana, eu vou para um barzinho e fico conversando com um amigo sobre certas construções sociais”** (ENTREVISTADA 08). Percebe-se que são indivíduos ligados nos acontecimentos atuais, pois sentem um forte desejo de compreender áreas do contexto político em si. São pessoas que possuem um certo conhecimento, intelectual. Pelo perfil das entrevistadas a maioria possui curso superior, enquanto outras estão cursando uma formação em terceiro grau. Observa-se, pois, que a vivência do estudo, do contato com a universidade, favorece essas mulheres, que, por sua vez, adquirem conhecimentos intelectuais. o que pode facilitar na hora de reivindicar um direito.

Percebeu-se nas análises dos dados, que quando as mulheres lésbicas passavam pelo processo de identificação e aceitação uma emoção positiva afetava o modo de consumir. Escolhendo mais serviços que as deixam mais libertas. Antes da identificação e aceitação, o modo de consumir era diferente. Essa observação foi constatada de forma semelhante entre os entrevistados:

Sim. Ser lésbica influenciou muito a minha forma de consumir. Você passa a consumir coisas, produtos, ou serviços, ou bens, **que não são atribuídas a uma mulher**. Eu tenho um pouco de dificuldade de achar a roupa que seja pelo meu perfil, porque é a sainha, a sainha curta, é um biquíni mais apertado, é uma forma mais feminina. E **meu estilo, mesmo sendo lésbica, é um estilo mais masculino**, então tenho um pouco de dificuldade de achar produtos e roupas no meu perfil. Então a forma como eu compro, como eu

adquiro, como eu consumo esses tipos de produtos ou serviços vai ter total relação com o fato de eu ser lésbica. (ENTREVISTADA 02)

A narrativa da entrevistada 02 é rica em vários aspectos, pois ela foge de um padrão heteronormativo, em relação ao estereótipo, como o consumo de roupas mais masculinas, que não são consumidos por mulheres heterossexuais, conforme destacado. Essa forma de ser, do estilo, é mencionado por Davis (2015), as escolhas do vestuário pelos indivíduos são o meio que liga os desejos a orientação sexual. Ou seja, a estética, o estilo, são adotadas por alguns indivíduos de uma comunidade, legitimando e diferenciando de outras comunidades (MISHLI, 2014). Outro aspecto observado além dos estereótipos, foram com relação aos locais frequentados, que antes de “sair de armário” era um, depois da “saída do armário” passou a ser outros, com maior representação quanto a orientação sexual, como relata a entrevistada 07:

Antes de assumir mulher lésbica eu tentava manter um padrão de heteronormatividade, ao comprar produtos ou mesmo nas escolhas de um lazer. **Frequentava muitos lugares com pessoas héteros e não me sentia que pertencia aqueles locais.** Sei lá, sentia que **aquele ambiente, não era para mim.** Depois que aceitei que sou lésbica, passei a frequentar mais locais que **estivesse pessoas homossexuais** e também passei a usar mais **um estilo que de longe soubessem que eu sou lésbica.** E me senti muito bem.

4.3.2 Qualidade de Vida

Os sentimentos positivos advindos do consumo do lazer são a percepção que os indivíduos possuem com a satisfação no lazer e o resultado é todo o envolvimento desses indivíduos em atividades de lazer (BEARD; RAGHEB, 1980), que proporciona recreação, divertimento e boa qualidade de vida (LIN; WONG; HO, 2013). Entretanto essas percepções dos sentimentos bons, positivos podem variar de acordo com experiências e atividades consumidas pelos indivíduos, quando comparados fatores que contribuem para a satisfação com o lazer e o grau de satisfação (LIU; YU, 2015). Portanto, a satisfação no lazer está associada ao bem-estar subjetivo (CHANG; LIN; SONG, 2019).

O lazer apesar de ser considerado um fator que envolve a qualidade de vida, o que determina o lazer, é algo complexo, que pode depender da percepção, importância e significado de cada indivíduo e suas diferenças (RECHTER; SVERDLIK, 2016), sendo escolhido por motivos individuais. Alguns sentidos e significados podem ser atribuídos ao lazer, pelos sujeitos da pesquisa, como fica evidente nas narrativas abaixo:

Lazer é algo que me fazer esquecer que existe trabalho, aliás que existe vida pós trabalho (ENTREVISTADA 08)

Lazer é algo que me tira de uma rotina estressante, me deixa ficar em paz, sem assunto do trabalho ou estudo (ENTREVISTADA 10)

Vejo o lazer como algo que, me desliga vários ambientes, é um momento que, a depender, reservado para relaxar (ENTREVISTADA 12)

Destaca-se que a categoria qualidade de vida, envolve aspectos positivos nesse estudo, por além do lazer proporcionar um descanso, também proporciona uma saúde física, de acordo com umas entrevistadas que mencionaram como lazer atividades de esporte e física, porque é vista como uma qualidade de vida, que beneficia a saúde. **“A atividade que faço mais de bicicleta é pedalar, ir para cidade vizinha, trilha, às vezes, meu lazer é isso também, uma forma de desconectar das coisas que eu já tenho uma rotina. O que mais gosto de fazer é pedalar. Eu só saio, vou para alguma cidade próxima (ENTREVISTADA 13),** ou ainda conforme a entrevistada 11, **“me exercitar, acho que isso também é uma atividade de lazer, todo dia”.** Ou seja, por mais que as entrevistadas não tenham um conhecimento da qualidade de vida, conforme a literatura, mas reconhecem que as atividades físicas são também atividades de lazer.

Para Steptoe *et al.* (2015), o bem-estar subjetivo e a saúde estão intimamente ligados, e acreditam que além do bem-estar hedônico, existe um aspeto importante em idades mais avançadas, que é a satisfação com a vida e sua qualidade de vida. Assim, promover o bem-estar da saúde, melhora um estilo de vida que é fisicamente ativo, proporciona atividades sociais e de lazer, com hábitos de alimentação apropriado (HALAWEH *et al.*, 2018).

Pereira *et al.* (2012) destacam que existe uma certa convergência dos conceitos de compras como saúde, bem-estar e estilo de vida. Os autores afirmam que, as abordagens sobre a qualidade de vida, envolve aspectos que ultrapassam a saúde, o bem-estar físico, emocional e mental, mas que são estendidos para além, com envolvimento da família, felicidade, amigos, liberdade, amor. E ao encontro dessa visão, a entrevistada 10, relata que **“ama ficar em casa com a família, principalmente nos domingos à noite, pois todos se reúnem na casa dos meus pais, e eles são idosos vejo que isso faz que eles se sentam bem, que veja como qualidade de vida, pois eles ficam muito felizes”.**

Entende-se, dessa maneira, que a qualidade de vida envolve aspectos para além de fatores, como saúde e doenças, proporciona um bem-estar psicológico, uma elevação da

autoestima, e se sentir aceito e compreendido dentro do lazer de outras pessoas. Como é o caso da entrevista 10 que, relata “reúnem-se nos finais de semana e acabam deixando os pais felizes”. Observa-se que o domingo sempre foi o dia visto pela sociedade, como o dia de descanso, mas nem sempre isso é possível, uma vez que é preciso trabalhar. Dessa forma, as entrevistadas também relatam essa dificuldade sobre o domingo, porque estão trabalhando e o lazer acaba sendo deslocado para a semana.

4.3.3 Hedonismo e Segurança

O lazer também possui o significado de hedonismo pelas mulheres lésbicas identificadas nas entrevistas. No entanto, o significado do hedonismo não estar relacionando somente ao sentir bem, mas envolvem outros aspectos de sentimento, como distração, diversão, momentos felizes, passeio. A diversão e os sentimentos são duas categorias identificadas nos estudos de Holbrook e Hirschman (1982) no que envolve o consumo hedônico, chamadas de *fun e feelings*.

As falas dos sujeitos de pesquisa e o que motiva um consumo também são experiências já vivenciadas, que remetem a uma motivação hedônica, um desejo de consumir algo depois de vivência uma experiência um determinado tipo de consumo. Assim, as escolhas do consumo de lazer, além do interesse por ser algo para quebrar uma rotina, é também um hábito de costume já vivenciado.

Holbrook e Hirschman (1982), destacam que o apelo simbólico, motiva os indivíduos para consumir algo (nesse caso o consumo de lazer), em decorrência do forte impacto que a experiência vivida promove nos indivíduos, envolvendo os sentidos e emoções, sendo essa a motivação hedônica do consumo. Que pode envolver atividades sensoriais, lúdicas, estéticas, intelectuais, inerentes ao lazer motivado pelo hedonismo. De acordo com Guido, Capestro e Peluso (2007), a experiência que envolve o hedonismo, acontece quando o valor ultrapassa os atributos utilitários, incluindo atributos emocionais. No caso, como observado nas falas dos entrevistados abaixo:

Então, é através do lazer que eu encontro essa motivação para eu poder avançar na minha vida. Além disso, o lazer para mim significa **felicidade**, significa plenitude, significa estar com os meus amigos, estar com a pessoa que eu amo (ENTREVISTADA 02)

Momentos felizes (ENTREVISTADA 03)

As atividades de lazer para mim são atividades fundamentais, inerentes a vida humana, eu acho que eu definiria como essencial, pois me **proporciona felicidade** (ENTREVISTADA 06)

Diante disso, foi observado que, um dos principais fatores que as mulheres lésbicas buscam em locais de lazer, que estão associados também ao hedonismo, voltados às pessoas homossexuais como os bares e restaurantes, para se distrair, fugir de uma rotina e descansar, é a **segurança**, o acolhimento que esses locais de lazer possuem como características, diferente de muitos outros locais que não oferecem segurança e as mesmas ficam receosas com medo de sofrer a lesbofobia:

Sim, principalmente quando iria a algum ambiente com minha namorada, em algumas situações tive medo de ser agredida, pois o ambiente às vezes possui um público muito heterossexual. E eu só frequentava por que o ambiente ao ar livre era aconchegante, mais tinha medo. Hoje, não frequento mais ou raramente vou (ENTREVISTADA 03)

Eu tenho receio, acredito que já tive muito, mais muito medo mesmo de ser espancada ou morta, não somente em locais de lazer. Mas acredito que só em sair de casa, já corremos esse risco. Por isso, procuro locais que me deixam segura e automaticamente eu fico bem (ENTREVISTADA 07)

Incomodo algumas vezes, por receio e medo (ENTREVISTADA 11)

Percebe-se o medo e receio dessas mulheres em determinados locais. É algo que intersecciona, a questão da segurança. Elas sentem receio de pegar na mão, de beijar, de sofrer assédio e por isso se sentem mais seguras em estar em locais e com mais indivíduos LGBTQIAP+, que compreendem e entendem o que é ser. Por isso, sentem-se mais seguras em ambientes ditos *gay-friendly*. São mulheres que, além de tudo são lésbicas, e requerem determinados cuidados, já que, enfrentam obstáculos de lesbofobia, por fugir de um “padrão” dominante (MORAIS, 2013), e que buscam locais com público LGBTQIAP+, que defendem a causa, que são os locais conhecidos como *gay-friendly*, termo norte-americano (COSENZA; MENEZES, 2017). Esses estabelecimentos, proporcionam aos indivíduos LGBTQIAP+, mais segurança e acolhimento.

A segurança em locais *gay-friendly*, que em sua maior parte envolve casas noturnas, é as manifestações musicais que caracterizam esse ambiente e é responsável pela sobrevivência desses estabelecimentos. Esse mesmo autor também afirma também que os indivíduos LGBTQIAP+ sentem segurança em estar nessas casas noturnas, mais do que se estivessem em festa livres, abertas, que podem ser muito perigosas para eles. Infelizmente conforme citado em outro momento desse estudo, o Brasil é o país que mais mata homossexuais no mundo,

pessoas são vítimas de homofobia todos os dias, como bem destacada pela entrevistada 07, ao sair de casa, correm risco de vida.

Nesta análise e discussão dos resultados, percebeu-se que existe uma forte relação e influência dos significados de consumo de lazer e bem-estar subjetivo das mulheres lésbicas, que ficou constatado com as categorias criadas, por meio das falas delas, como a questão da trajetória de vida como uma das categorias, na qual envolve o processo de autoaceitação e contexto familiar e religioso. Nessa categoria, elas demonstraram bastante emoções ao recordar momentos em uma autoanálise, percebendo que não existia algo “errado” e não se sentiam como mulheres heterossexuais e a partir desse descobrimento, começou todo um processo de autoaceitação. A outra categoria Escolha de Lazer, fez referência ao lazer que elas gostavam e a frequência, como isso deu origem as subcategorias, determinantes de lazer e acesso ao lazer. Nessa categoria, ficou evidente que existe uma interseccionalidade forte, no caso desta pesquisa especificamente, que é a renda, pois elas relataram que apesar de praticarem algumas atividade de lazer que não “paga” ou o custo não é alto, elas sentem que a custo determina o lazer e o acesso. Percebe-se que a ideologia do *pink-money*, não atende a todos, mas apenas uma parcela dos LGBTQIAP+.

E por fim, significados do consumo, como última categoria, que originou as subcategorias com os significados de socialização, qualidade de vida, hedonismo e segurança. Ou seja, para as entrevistadas, estar em locais que proporcione um bem-estar subjetivo, de forma que as deixem bem. Que elas se sintam confortáveis, sem medo, sem receio, por serem quem elas são, por isso optam por locais mais *gay-friendly*.

A discussão que envolve a análise e discussão dos resultados foi bastante produtiva, as entrevistadas descreveram com êxito e propriedade situações e acontecimentos através da história oral, identificando significados do consumo de lazer que afeta emoções. Com isso, recuperamos o que Levy (1959) menciona sobre o consumo simbólico, que os indivíduos compram não apenas pela funcionalidade, mas também pelo significado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo geral de compreender o significado de consumo para a busca do bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas e como objetivos específicos: 1) Verificar como consumo de lazer está associado ao bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas; 2) Identificar as formas mais procuradas e desejadas no consumo de lazer de mulheres lésbicas; 3) Entender o significado do consumo de lazer na percepção de mulheres lésbicas. Sendo esses objetivos com a finalidade de responder a seguinte questão de pesquisa que desencadeou todo esse trabalho, “Quais os significados do consumo de lazer para a busca do bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas”? Os sujeitos de pesquisa retomam a infância para reconhecer os primeiros indícios da homossexualidade. Um sujeito de pesquisa relata que apesar de entender que tinha algo errado na infância, somente teve um relacionamento, permitindo-se ficar com mulheres depois dos 25 anos, outros entre 18 e 20 anos.

De modo que melhor atendesse responder a problemática, buscou-se nos objetivos específicos para conseguir atender ao objetivo geral. Do primeiro objetivo específico, foi identificada a categoria Trajetória de vida e duas subcategorias, aceitação e contexto familiar e religioso. Os sujeitos de pesquisa fazem um resgate desde a infância, decorrente do método história de oral, como forma de rebuscar o momento ou situação que se descobriram quanto à orientação sexual, e como esse processo de aceitação estar associado ao contexto familiar e religioso. Pois os sujeitos de pesquisa, temem que não sejam aceitos diante de padrões de uma sociedade heteronormativa, bem como de um contexto religioso que está ligado diretamente ao discurso conservador e tradicional, principalmente no tocante a não gerar filhos entre pessoas da mesma orientação sexual, que desfrutam de um relacionamento homoafetivo.

Nesse contexto, quando os sujeitos de pesquisa temem pela violência física até mesmo dentro do ambiente familiar. Local que seria para segurança. No entanto, quando aceitos e respeitados, as escolhas passam a ser mais tranquilas no que se refere ao lazer. Ou seja, o bem-estar desse sujeito está relacionado à aceitação por si próprio quanto pelos familiares, que são pessoas de referência para os sujeitos de pesquisa.

A lesbofobia foi um ponto abordado nessa categoria, que consiste em agressão às mulheres lésbicas, especificamente. Algumas relataram que sofreram lesbofobia de forma verbal, com termos pejorativos e linguagem de “baixo nível” em referência a elas. Fazendo comparativos heterossexuais, em especial, a homens heterossexuais. Outras relataram que sofrem lesbofobia porque não aparentam uma feminilidade, porque possuem características comparativas ao homem heterossexual, sendo atribuídas com “mais masculinas”, porque

optam por roupas mais largas, como camisetas e calças, e na maioria das vezes por usar tênis. São indivíduos que não se sentem bem em ser taxadas e seguir um estilo “mais femininas”, são características próprias e estão satisfeitas assim, com o estilo que conseguiu desenvolver e optar, diante de uma sociedade que sempre faz alusão e comparativos heteronormativos.

Quanto ao segundo objetivo que consistiu em identificar as formas de lazer mais procuradas e desejadas, quando perguntas sobre o entendimento do que vem a ser lazer, todas direcionaram para definições que fogem de uma rotina, de um cotidiano, diante disso foi identificada a categoria Escolhas de lazer e duas subcategorias como Determinantes do lazer e Acesso ao lazer. Assim, os sujeitos de pesquisa mencionaram algo simples, que são realizadas todo final de semana, como jogar videogame até realizar viagens para concretizar sonhos, conhecendo novos estados e lugares. Por conseguinte, foram identificadas formas simples de lazer que não requerem tanto gasto financeiro e tempo, como tocar violão, sair para bares e restaurantes, visitar a namorada, ouvir músicas. Enquanto as formas de consumo mais desejadas, ficaram no âmbito do lazer turístico, que foram as viagens. Algumas relataram que devido à renda atualmente, esses são planos mais para diante.

E, por fim, no tocante ao terceiro objetivo, entender o significado do consumo de lazer na percepção de mulheres lésbicas, foi um processo que seguiu bastante cautela e cuidado para identificar na sutileza das narrativas o significado na percepção delas. Portanto, desse terceiro objetivo originou-se a categoria significados do consumo e suas categorias de socialização, qualidade de vida, hedonismo e segurança.

Observou-se que os sujeitos de pesquisa possuem a noção dos sentimentos e significados causados pelas atividades de lazer. A maioria declarou que escolhe ambientes para socializar, conversar, entrar em contato com outras pessoas com a mesma orientação sexual, sentindo-se bem nesses ambientes, sem medo ou receio que algo possa acontecer com a integridade física. Outros percebem as atividades de lazer como forma de qualidade de vida, procurando o lazer do esporte-físico para exercitar, como andar de bike, ginástica e correr. E todas de alguma forma, enfatizaram que frequentam ambientes que lhe proporcionam um prazer, ou seja, um consumo hedônico, que está associado a segurança, dos sujeitos.

Os resultados convergiram para a percepção dos significados do consumo de lazer, de socialização, qualidade de vida e hedonismo e segurança, no ambiente de lazer, vivenciando situações, mais positivas do que negativas, do bem-estar subjetivo em decorrência dos significados atribuídos pelos sujeitos de pesquisa. Que envolveu os temas de bem-estar subjetivo, significados do consumo de lazer e como sujeitos de pesquisa teve uma parte do público homossexual, as mulheres lésbicas. Entretanto, quando as atividades de lazer

proporcionam desconforto, elas procuram não frequentar mais os locais ou não vivenciam mais aquelas atividades de lazer. Tais atitudes podem contribuir para afetos negativos e qualidade de vida, influenciando no bem-estar subjetivo, causando tristeza e decepção.

Embora exista uma notória vulnerabilidade dos sujeitos de pesquisa, perceb-se que, a renda pode influenciar o bem-estar subjetivo delas, proporcionando mais acesso e escolhas, elas sempre buscam uma forma de fugir da rotina como uma necessidade de bem-estar subjetivo. São momentos que elas abstraem e se desligam um pouco do mundo das cobranças, como trabalho, estudo e até mesmo o ambiente familiar, que, por vezes, pode também ser algo, com cobranças.

O instrumento de coleta de dados e método adotados atendeu as expectativas para a coleta dos dados, para que a problemática fosse respondida e os objetivos alcançados. A história oral proporciona uma visão do todo com resgate de experiências e situação acontecidas no passado, mas que sem consequência, podem ser descritas no presente. Os sujeitos de pesquisa foram receptivos para relatar as diversas situações que contextualizam a vida delas em momentos que foram marcadas no longo da história de vida.

A pesquisa pôde demonstrar que, para as mulheres lésbicas, o consumo de lazer é um fator determinante para o bem-estar subjetivo. E interfere significativamente no bem-estar subjetivo, tanto com afetos positivos, quanto negativos e qualidade de vida. Sendo evidenciados nos resultados que o consumo de lazer são significativos para elas, por conferir-lhe socialização, qualidade de vida, hedonismo e segurança, além do bem-estar subjetivo com afetos mais positivos, do que negativos. Apesar de todas respondentes possuírem o desejo de viajar, elas relatam que são felizes, mesmo sem conseguir viajar conforme desejo, e quando perguntadas se existia algo que atrapalhava o lazer delas, as mesmas responderam que no cotidiano, na maioria das vezes, nada atrapalhava ou impedia.

Destacam-se observações desta pesquisa, a influência do ambiente externo que proporciona um lazer, para a busca do bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas, afetando as emoções delas. Uma vez que, o sair da rotina, apresenta momentos de divertimento, entretanto o próprio ambiente de lazer escolhido ou praticado deve ser acolhedor. Mas, como observado, à orientação sexual poderá ser motivo de lesbofobia nesses ambientes, de falta de acolhimento, empatia e respeito, mas nem sempre essas situações se concretizam. O que por sua vez, pode representar significados, como os descritos nas análises e discussão dos resultados, compreender o bem-estar subjetivo associado ao consumo de lazer e seus significados pelos sujeitos.

5.1 Implicações Teóricas, Sociais e Práticas

Em termos de implicações teóricas, esse estudo aborda o bem-estar subjetivo em um contexto de significados do consumo de lazer. Portanto, buscou-se explorar a associação existente entre bem-estar subjetivo e significados do consumo de lazer pelas mulheres lésbicas, causando reflexões teóricas. Bem como ao juntar esses dois abrangentes campos, alcançou-se o objetivo de compreender a percepção dos significados do consumidos de lazer e suas associações com o bem-estar subjetivo, em um contexto inovador no consumo.

Em nível de Brasil, esta pesquisa contribui para estudos no campo do marketing, na aceção de aperfeiçoar e melhorar a literatura de consumo, consolidada e explorada há muito tempo, que contribui para a ideia conservadora que o consumo preconiza valor monetário, contudo consumo também implica comportamento para um bem-estar subjetivo.

Quanto às implicações sociais, este estudo pode contribuir para reforçar programas de marketing social, que se dispõem a estudarem e pesquisarem significados do consumo de lazer de modo que proporciona uma reflexão sobre os significados do consumo e sua associação com o bem-estar subjetivo dos sujeitos de pesquisa, oferecendo aos profissionais de marketing meio de envolver mais os indivíduos para criar significados e sentir-se bem.

Quanto às implicações práticas, o uso do método história oral temática, pode proporcionar diversas visões dos significados do consumo, desenvolvendo meios de condução de locais, atividades de lazer que envolva o contexto familiar como forma de contribuir positivamente para o bem-estar subjetivo. Entendendo a história deste segmento de mulheres lésbicas, o que poderá contribuir para desenvolvimento de atividade que proporcione um consumo experiencial.

5.2 Limitações e Recomendações Futuras

No âmbito das limitações desta pesquisa por se tratar de uma abordagem qualitativa, com história oral foi um tanto desafiador, porque exigia um aprofundamento na vida das entrevistadas, uma vez que os sujeitos de pesquisas foram mulheres lésbicas, e algumas não conseguiram fazer o resgate devido para que o objetivo fosse atingido. A temática em si é delicada, pois envolve muita subjetividade e os sujeitos da pesquisa são pessoas que de alguma forma sofreram uma discriminação devido à orientação sexual. Mesmo a pesquisadora sendo mulher lésbica e entendendo as dores vividas, teve momentos um pouco desafiadores

para que a entrevista ocorresse sem perda ou intervenção.

Quanto às recomendações futuras, sugere-se explorar as interseccionalidades que surgiram nesta pesquisa, como a renda, escolaridade, segurança, regionalidade, maternidade, analisando como esses ‘atravessamentos’ contribuem para o bem-estar subjetivo dos indivíduos LGBTQIAP+ ou mesmo apenas de um específico, como no caso de somente homens gays, trans, que poderão compreender sobre outra perspectiva os significados de consumo, inclusive com possíveis diferenças entre eles. Fazendo um comparativo dos significados do consumo e sua influência no bem-estar subjetivo de todas as pessoas que se identificam como LGBTQIA+, analisando se existem semelhanças entre significados de consumo, abrange outros segmentos de consumo, como vestuário, acessórios. Sugere-se explorar também outros locais do Brasil, como analisar e comparar os achados, uma vez que a pesquisa foi realizada no interior do Nordeste Brasileiro, que possui um contexto conservador. No entanto, é importante analisar outros locais, pois os achados podem ser diferentes devido a outro contexto que o segmento está inserido. Desse modo, pesquisas futuras poderão considerar ainda mais a relação existente entre consumo, símbolos, bem-estar subjetivo e LGBTQIAP+, bem como estudos que na perspectiva identitária, associados ao lazer e bem-estar subjetivo dos LGBTQIAP+.

REFERÊNCIAS

- AHLBERG, O.; HIETANEN, J.; SOILA, T. The haunting specter of retro consumption. **Marketing Theory**, v. 21, n. 2, p. 1–19, 2020.
- ALBERTI, V. **Manual de História Oral**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013.
- ALBUQUERQUE, A. S.; TRÓCCOLI, B. T. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. Development of a subjective well-being scale. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 20, n. 1, p. 53-64, 2004.
- ALBUQUERQUE, G. A. *et al.* Violência psicológica em lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais no interior do Ceará, Brasil. **Saúde em Debate**, v. 40, p. 100-111, 2016.
- ALMEIDA, G.; HEILBORN, M. L. Não somos mulheres gays: identidade lésbica na visão de ativistas brasileiras. **Gênero**, v. 9, n. 1, p. 225-249, 2008.
- ALVES, M.; BLIKSTEIN, I. Análise da narrativa. *In*: GODOI, C.; MELLO, R.; SILVA, A. (org). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- AMA. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 05 fev, 2021.
- ARAUJO, F. F.; ROCHA, A.; CHAUVEL, M. A.; SCHULZE, M. F. Meanings of Leisure Among Young Consumers of a Rio de Janeiro Low-Income Community. **Leisure Studies**, v. 32, n. 3, p. 319-332, 2013.
- ARNOULD, E. J. Consumer culture theory: retrospect and prospect. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 605-607, 2006.
- 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.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. P. Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- BAGRAGLIA, A. Comportamentos de Consumo na Contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 107-124, 2010.
- BAHIA. **Grupo Gay da Bahia**. Disponível em: <https://grupogaydabahia.com.br/> Acesso em: 10 jul. 2021.
- BAIOCCO, R. *et al.* Negative parental responses to coming out and family functioning in a sample of lesbian and gay young adults. **Journal of GLBT Family Studies**, v. 24, n. 1, p. 1490-1500, 2015.
- BARBOSA, C.; RIBEIRO N. F.; LIECHTY, T.: I'm Being told on Sunday Mornings that There's Nothing Wrong with Me: Lesbian's Experiences in an LGBTQ Oriented Religious Leisure Space. **Leisure Sciences**, v. 42, 2018.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, C *et al.* “I’m Being told on Sunday Mornings that There’s Nothing Wrong with Me”: Lesbian’s Experiences in an LGBTQ Oriented Religious Leisure Space. **Leisure Sciences**, 2018. DOI: 10.1080/01490400.2018.1491354

BARRAL, G. L. L. **Nos bares da cidade: lazer e sociabilidade em Brasília**. 2012. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

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.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edição 70, 1981.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEARD, J. G.; RAGHEB, M. G. Measuring Leisure Satisfaction. **Journal of Leisure Research**, v. 12, n. 1, p. 20–33, 1980.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Fatos e mitos. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.139-168, 1988.

BERGER, J.; HEATH, C. Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains, **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2. p. 121-134, 2007.

BOM MEIHY, J. C. S. (Re)Introduzindo a história oral no Brasil. *In*: BOM MEIHY, J. C. S. (org.). **(Re)Introduzindo a história oral no Brasil**. São Paulo: Xamã, 1996.

BONALUME, C. R.; ISAYAMA, H. F. As mulheres na pesquisa O Lazer do Brasileiro. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 5, n 1, p. 3–24, 2018.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertran Brasil, 2002.

BRAGA, I. F. *et al.* “Family violence against gay and lesbian adolescents and young people: a qualitative study”. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 71, n. 3, 2018.

BRANDON-FRIEDMAN, R. A.; KIM, H. W. Using social support levels to predict sexual identity development among college students who identify as a sexual minority. **Journal of Gay & Lesbian Social Services**, v. 28, n. 4, p. 292-316, 2016.

BRONNER, F.; HOOG, R. Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. **International Journal of Market Research**, v. 61, p. 430–446, 2019.

BRUNI, L.; STANCA, L. Watching alone: Relational goods, television and happiness. **Journal of Economic Behavior and Organization**. v. 65, p. 506–528, 2008.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. Heinemann: London, 1979.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

CALOU, A. L. F. Vidas indestrutíveis: micropolíticas da pobreza na vida homossexual. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 31, p. 36-243, 2019.

CAMARGO, L. O. L. **Educação para o lazer**. 1.ed. São Paulo: Moderna, 1998.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, D. A. O.; MORETTI PIRES, R. O. Trajetórias sociais de gays e lésbicas moradores de rua de Florianópolis (SC), **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 2, 2018.

CAPPELLE, M. C. A.; BORGES, C. L. P.; MIRANDA, A. R. A. Um exemplo do uso da história oral como técnica complementar de pesquisa em Administração. *In*: VI ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD – EnEO, 2010, Florianópolis-SC. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CASTELLACCI, F.; TVEITO, V. Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework, **Research Policy**, v. 47, n. 1, p. 308-325, 2018.

CEBALLOS-FERNÁNDEZ, M. Identidad homosexual y contexto familiar heteroparental: Implicaciones educativas para la subversión social. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales**, v. 12, n. 2, p. 643-658, 2014.

CLEVELAND, M.; PAPADOPOULOS, N.; LAROCHE, M. Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. **International Marketing Review**, v. 28, p. 244–266, 2011.

CHANG, P. J.; LIN, Y.; SONG, R. Leisure Satisfaction Mediates the Relationships between Leisure Settings, Subjective Well-Being, and Depression among Middle-Aged Adults in Urban China. **Applied Research in Quality of Life**, v. 14, n. 4, p. 1001–1017, 2019.

CHEN, Y.-C.; LI, R. H.; CHEN, S. H. Relationships Among Adolescents' Leisure

Motivation, Leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A Structural Equation Model. **Social Indicators Research**, v. 110, n. 3, p. 1187–1199, 2013.

CHENG, T. M.; HUNG, S. H.; CHEN, M. T. The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: using psychological commitment as a mediate variable. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 1, p. 1-19, 2016.

CONNEL, R.; PEARSE, R. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.

COSENZA, A.; MENEZES, J. E. X. A imagem GAY-FRIENDLY do carnaval de Salvador como elemento do desenvolvimento regional da cidade e de afirmação de respeito aos direitos humanos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, n. 2, p. 45-65, 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

D'ANGELO, A. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2004.

DAVIS, A. K. Epiphenomenology of the closet: feeling and fashioning sexuality in everyday life. **Sexualities**, v. 18, n. 8, p. 959-979, 2015.

DIAMOND, G. M.; SHPIGEL, M. S. Attachment-based family therapy for lesbian and gay young adults and their persistently nonaccepting parents. **Professional Psychology: Research and Practice**, v. 45, n. 4, p. 258-268, 2014.

DIENER, E. *et al.* Happiest people revisited. **Perspectives on Psychological Science**, v. 13, n. 2, p.176–84, 2018.

DIENER, E. *et al.* Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological Bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276-302, 1999.

DIENER, E.; LUCAS, R. E. Explaining differences in societal levels of happiness: Relative standards, need fulfillment, culture and evaluation theory. **Journal of Personality Assessment**, v. 1, n. 1, p. 41-78, 2000.

DIENER, E.; OISHI, S.; LUCAS, R. Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction. *In*: SNYDER, C.; LOPEZ, S. (org.). **Oxford Handbook of Positive Psychology**. New York: Oxford University Press, Inc., 2009.

DIENNER, E.; SCOLLON, C.; LUCAS, R. E. The Evolving Concept of Subjective Well-Being: The Multifaceted Nature of Happiness. *Advances in Cell Aging and Gerontology. Social Indicators Research Series*, v. 39, 2009.

DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological bulletin**, v. 95, n. 3, 1984.

DOLANCE, S. A whole stadium full: Lesbian community at Women's National Basketball Association Games. **Journal of Sex Research**, v. 42, n. 1, p. 74–83, 2005.

- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- DUMAZEDIER, J. **Questionamento teórico do lazer**. São Paulo: Sesc, 1975.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- DUMAZEDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do Lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- EISEND, M.; HERMANN, E. Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. **Journal of Advertising**, DOI: 10.1080/00913367.2019.1628676
- FERRAZ, S. B. et al. Ser ou não ter, eis a questão: um estudo sobre materialismo e estilo de vida. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, p. 23-42, 2014.
- FERREIRA, M. L. **Reconstruindo a identidade**: o comportamento de consumo das mulheres separadas. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- FRABLE, D. E. S.; WORTMAN, C.; JOSEPH, J. Predicting self-esteem, well-being and distress in a cohort of gay men: the importance of cultural stigma, personal visibility, community networks and positive identity. **Journal of Personality**, v. 65, n. 3, p. 599–624, 1997.
- FREITAS, B. **Cidade, gênero e sexualidade**: territorialidades LGBT em Uberlândia, MG. 2016. 194 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.
- FUNCHES, V.; YARBER-ALLEN, A.; JOHNSON, K. Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 101–108, 2017.
- GALINHA, I.; RIBEIRO, J. História e evolução do conceito de bem-estar subjetivo. **Psicologia Saúde & Doenças**, v. 6, n. 2, p. 203-214, 2005.
- GBADAMOSI, A. Postmodernism, ethnicity, and celebrity culture in women's symbolic consumption. **International Journal of Market Research**. v. 62, n. 5, p. 561– 577, 2020.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GINDER, W.; BYUN, S. E. Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 8, p. 821–841, 2015.
- GREEN, J. N. **Além do carnaval**: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

GUIDO, G.; CAPESTRO, M.; PELUSO, AM. Experimental Shopping Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences. **International Journal of Market Research**. 2007; 49 (3): 365-386. doi:[10.1177/147078530704900307](https://doi.org/10.1177/147078530704900307)

GUIMARÃES, C. D. **O Homossexualismo Visto por Entendidos**. Rio de Janeiro: Editora Garamont. 2004.

HALAWEH, H. *et al.* Perspectives of Older Adults on Aging Well: A Focus Group Study. **Journal of Aging Research**, v. 2018, p. 1–9, 4 nov. 2018.

HANKONEN, N. *et al.* What explains the socioeconomic status gap in activity? Educational differences in determinants of physical activity and screentime. **BMC Public Health**, v. 17, n. 1, p. 144-152, 2017.

HARMON, J.; KYLE, G. T. Positive emotions and passionate leisure involvement. **Annals of Leisure Research**, v. 19, n. 1, p. 62-79, 2016.

HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing theory And application. **Marketing theory**, v. 3, n. 3, p. 305-322, 2003.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

ICHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais. *In*: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

JAMROZY, U. *et al.* The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 1, p. 18-34, 2017.

JEBB, A. T. *et al.* Happiness, income satiation and turning points around the world. **Nature Human Behavior**, v. 2, p. 33-38, 2018.

JORDAN, F., AITCHISON, C. Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. **Leisure Studies**, v. 27, n. 3, p. 329–349, 2008.

KATES, S. M. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**. v. 29, p. 383-399, 2002.

KATES, S. M. **Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior**. New York: Harrington Park Press, 1998.

KNEE, E. Gay, but not inclusive: boundary maintenance in an lgbtq space, **Leisure Sciences**, v. 41, n. 3, p. 1-17, 2018.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28. p. 67-99, 2001.

KRUCZEVESKI, L. R.; MARIANO, S. A. Família nuclear patriarcal: breves notas sobre a (re)construção da teoria social e os estudos feministas. **Anais do III Simpósio Gênero e Políticas Públicas**, ISSN-2177-8248. 2014.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, 1969.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-124, 1959.

LEWIS, S. T.; JOHNSON, C. W. “But it’s not that easy”: Negotiating (trans) gender expressions in leisure spaces. **Leisure/Loisir**, v. 35, n. 2, p. 115–132, 2011.

LIMA, R. F. F.; MORAIS, N. A. D. Caracterização qualitativa do bem-estar subjetivo de crianças e adolescentes em situação de rua. 2016. **Temas Psicol.** v. 24, n. 1, 2016.

LIN, J. H.; WONG, J. Y.; HO, C. Promoting frontline employees’ quality of life: Leisure benefit systems and work-to-leisure conflicts. **Tourism Management**, v. 36, p. 178–187, 2013.

LINGIARDI, V. *et al.* Homonegativity in Italy: Cultural issues, personality characteristics, and demographic correlates with negative attitudes toward lesbians and gay men. **Sexuality Research and Social Policy**, v. 13, n. 2, p. 95-108, 2015.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIRA, A. N.; MORAIS, N. A.; BORIS, G. D. J. B. A homoparentalidade em cena: a vivência cotidiana de mulheres lésbicas com seus filhos. **Revista da SPAGESP**, v. 16, n. 1, p. 74-91, 2015.

LIRA, A. N., MORAIS, N. A. Resilience in lesbian, gay, and bisexual (LGB) populations: An integrative literature review. **Sexuality Research and Social Policy**, v. 15, n. 5, p. 1-11, 2017.

LIU, H.; YU, B. Serious Leisure, Leisure Satisfaction and Subjective Well-Being of Chinese University Students. **Social Indicators Research**, v. 122, n. 1, p. 159–174, 2015.

LYONS, A.; PITTS, M.; JEFFREY G. Factors Related to Positive Mental Health in a Stigmatized Minority: An Investigation of Older Gay Men. **Journal of Aging and Health**, v. 25, n. 7, p. 1159 –1181, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCADAMS, D. P.; MCLEAN, K. C. Narrative Identity. **Current Directions in Psychological Science**, v. 22, n. 3, p. 233-238, 2013.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *In: Revista de Administração de Empresas*. São Paulo/SP: FGV, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research: A guide to design and interpretation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MILLER, D. **Consumo como cultura material**. Porto Alegre: Horizontes antropológicos, v.13, n. 28, 2007.

MINAYO, M. C. S. Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação. *In: MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 13. ed., São Paulo: Hucitec, 2013.

MISHALI, Y. Feminine trouble: the removal of femininity from feminist / lesbian / queer esthetics, imagery, and conceptualization. **Women's Studies International Forum**, v. 44, p. 55-68, 2014.

MORAIS, C. M. G. B. O consumidor gay no mercado da moda. *In: COLÓQUIO DE MODA*, n. 13, 2013, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: ABPEM, 2013.

MOTT, L. Homo-afetividade e direitos humanos. **Estudos Feministas**, v. 14, n. 2, p. 509-521, 2006.

MUYLAERT, C. J. *et al.* Entrevistas Narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 48, p. 184-189, 2014.

MURASAKI, A. C.; GALHEIGO, S. M. Juventude, homossexualidade e diversidade: Um estudo sobre o processo de sair do armário usando mapas corporais. **Cadernos de Terapia Ocupacional UFSCar**, v. 24, n. 1, p. 53-68, 2016.

MYRDAHL, T. Lesbian visibility and the politics of covering in women's basketball game spaces. **Leisure Studies**, v. 30, n. 2, p. 139–156, 2011.

NARDI, H. C.; MACHADO, P. S.; SILVEIRA, R. S. (org.). **Diversidade sexual e relações de gênero nas políticas públicas: o que a laicidade tem a ver com isso?** Porto Alegre: Deriva, Abrapso, 2015.

NASCIMENTO, G. C. M.; SCORSOLINI-COMIN, A. Revelação da Homossexualidade na Família: Revisão Integrativa da Literatura Científica. **Temas em Psicologia**, v. 26, n. 3, p. 1527-1541, 2018.

OAKLEAF, L. "Having to think about it all the time": Factors affecting the identity management strategies of residential summer camp staff who self-identify as lesbian, gay, bisexual or transgender. **Leisure/Loisir**, v. 37, n. 3, p. 251–266, 2013.

ORNE, J. O. “You will always have to ‘out’ yourself”: Reconsidering coming out through strategic outness. **Sexualities**, v. 14, p. 681-703, 2011.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 177-189, 2012.

PATSIAOURAS, G.; FITCHETT, J. A. The evolution of conspicuous consumption. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, 154–176. 2012.

PAVELTCHUK, F. O.; BORSA, J. C.; DAMÁSIO, B. F. **Indicadores de bem-estar subjetivo e saúde mental em mulheres de diferentes orientações sexuais**, 2019.

PAVOT, W.; DIENER, E. Review of the satisfaction with life scale. *In*. DIENER, E. **Assessing Well-Being: The Collected Works of Ed Diener**. Social Indicators Research, Springer science business media, p. 101-117, 2009.

PAVOT, W.; DIENER, E. The Satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. **The Journal of Positive Psychology**, v. 3, n. 2, p. 137–152, 2008.

PEÑALOZA, L.; MISH, J. The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p. 9-34, 2011.

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

PEREIRA, S. J. N. Entre Dois Mundos: um estudo etnográfico sobre a cultura de consumo gay do Rio de Janeiro. XXXIII ENCONTRO DA ANPAD. **Anais [...]**. São Paulo/SP, 2009.

PERES, M.; SOARES, S.; MARQUES, M. C. **Dossiê sobre lesbocídio no Brasil: de 2014 até 2017**. Rio de Janeiro: Livros Ilimitados, 2018.

PERUCCHI, J.; BRANDÃO, B. C.; VIEIRA, H. I. S. Aspectos psicossociais da homofobia intrafamiliar e saúde de jovens lésbicas e gays. **Revista Estudos de Psicologia**, v. 19, n. 1, p. 67-76, 2014.

PIANCETINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, p. 251–262, 2004.

PONTES, M. F.; FÉRES-CARNEIRO, T.; MAGALHÃES, A. S. Homoparentalidade feminina: laço biológico e laço afetivo na dinâmica familiar. **Psicologia USP**, v. 28, n. 2, 276-286, 2017.

PRITCHARD, A.; MORGAN, N.; SEDGLEY, D. In search of lesbian space? The experience of Manchester’s gay village. **Leisure Studies**, v. 21, n. 2, p. 105–123, 2002.

PROVONOST, G. **Introdução à Sociologia do Lazer**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

RADAEL, W. H. *et al.* Significados do Consumo de Tatuagens por Diferentes Profissões. **Teoria E Prática Em Administração**, v. 11, n. 1, p. 152–164, 2020.

RATCLIFFE, E.; LYLE BAXTER, W. L.; MARTIN, N. Consumption rituals relating to food and drink: A review and research Agenda. **Appetite**, v. 134, p. 86–93, 2019.

RECHTER, E.; SVERDLIK, N. Adolescents' and teachers' outlook on leisure activities: Personal values as a unifying framework. **Personality and Individual Differences**, v. 99, p. 358-367, 2016.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 141-166, 2001.

SALO, E. *et al.* Living our lives on the edge: Power, space and sexual orientation in Cape Town townships, South Africa. **Sexuality Research and Social Policy**, v. 7, n. 4, p. 298–309, 2010.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, G. G. C.; SILVA, M. A. Gênero, sexualidade e pós-colonialidade: Apontamentos para uma agenda de pesquisa. **Realis**, v. 4, n. 1, p. 5-19, 2014.

SANTOS, S. P.; COSTA, B.; ARAÚJO, R. M. O consumo de homens homossexuais no brasil e as marcas de grife. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 41-61, 2018.

SCHMITT, B.; JOŠKO BRAKUS, J.; ZARANTONELLO, L. From experiential psychology to consumer experience. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 166–171, 2015.

SCHMITT, M. T. *et al.* Perceiving discrimination against one's gender group has diferente implications for well-being in woman and men. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, p. 197.210, 2002.

SCHOFFIELD, K.; SCHMIDT, R. A. Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 4, p. 310-323, 2005.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SCHULMAN, S. Homofobia familiar: uma experiência em busca de reconhecimento. **Bagoas Estudos gays: gênero e sexualidade**, v. 4, n. 5, p. 68-78, 2010.

SCHWARTZ, G. M. O conteúdo virtual do lazer: contemporizando Dumazedier. **Licere**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 23-31, 2003.

SCOTT, J. W. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 2, p. 71-99, 1995.

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

SILVA, A. N. N. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Caravansarai Editora Ltda, 2015.

SIMÕES, J. A.; FACCHINI, R. **Na trilha do arco-íris: Do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

SELIGMAN, M. E. P. *et al.* **Positive education: positive psychology and classroom interventions**. *Oxford Review Of Education*, v. 35, n. 3, p. 293-311, 2009.

SKEGGS, B. Matter out of place: visibility and sexualities in leisure spaces. **Leisure Studies**, v. 18, p. 213-232, 1999.

STEBBINS, R. A. Leisure and the positive psychological states. **The Journal of Positive Psychology**, v. 13, n. 1, p. 8–17, 2018.

STEPTOE, A.; DEATON, A.; STONE, A. A. Subjective wellbeing, health, and ageing. **The Lancet**, v. 385, n. 9968, p. 640–648, 2015.

SUAREZ, M.; BELK, R. Cultural resonance of global brands in Brazilian social movements. **International Marketing Review**, v. 34, 480–497, 2017.

TANGSUPWATTANA, W.; LIU, X. Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 5. p. 917-932, 2017.

TAY, L.; KUYKENDALL, L.; DIENER, E. Satisfaction and happiness—the bright side of quality of life. *In*: GLATZER, W.; CAMFIELD, L.; MØLLER, V.; Rojas, M (org.) **Global Handbook of Quality of Life**. Springer Netherlands, 2015.

TAYLOR, Y. ‘If your face doesn’t fit...’: The misrecognition of working-class lesbians in scene space. **Leisure Studies**, v. 26, n. 2, p. 161-178, 2007.

TRIGO, L. G. **Turismo GLS: segmentação do mercado turístico**. São Paulo: Moderna, 2008.

TRINDADE, T. O.; AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Consumption and resistance in the contexto of brazilian housewives and consumers movement. *In*: **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 10, n. 3, p. 105-117, 2015.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193–1202, 2003.

VAN PRAAG, B.; FRITJERS, P. **The measurement of welfare and well-being: The Leyden approach**. *In*: KAHNNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. (org.), **Well-Being: The foundation of hedonic psychology**. New York: Russel Sage Foundation. 1999.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VEENHOVEN, R. **Happiness, also known as life satisfaction and subjective well-being.** *In:* LAND, K. C.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research.* Dordrecht, Netherlands: Springer Publishers. p. 63-77, 2012.

WARDEN, C. A. *et al.* Strangers in strange lands: Hypermarkets and Chinese consumer culture misalignment. **International Journal of Market Research**, v. 54, p. 799–820, 2012.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 179–184, 2005.

WEEKS, J. O corpo Educado: pedagogias da sexualidade. *In:* WEEKS, J. (org.). **O corpo e a Sexualidade.** 2. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2001.

WILKIE, W.; MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of Academy of Marketing Sciences**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.

WILKIE, W.L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WILSON, W. R. Correlates of avowed happiness. **Psychological Bulletin**, v. 67, n. 4, p. 294, 1967.

WOYCIEKOSKI, C.; STENERT, F.; HUTZ, C. Determinantes do bem-estar subjetivo. **Psico**, v. 43, n. 3, p. 280-288, 2012.

YANG, W.; MATTILA, A. S. The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 1, p. 3–22, 2017.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

TEMAS	AUTORES REFERENCIADOS	QUESTÕES
BEM-ESTAR SUBJETIVO	Diener, (1984); Castellaci e Tveio (2018) e Diener, Scollon e Lucas (2003); Diener, Seligman, Choi e Oishi (2018)	1. Fale como você se descobriu (ou se identificou) como mulher lésbica
		2. O que você entende sobre bem-estar (subjetivo)
		3. Para você, o que é lazer?
		4. Depois de uma rotina diária ou semanal, comente sobre como você se sente ao praticar suas atividades de lazer? Comente
		5. Para você, praticar atividades de lazer, influencia no seu bem-estar? Por quê?
		6. Existe algo que interfere no seu bem-estar? Comente
LAZER	Provonost (2011); Dumazedier (1973).	7. Fale um pouco sobre suas atividades diárias.
		8. Depois de uma rotina diária ou semanal, quais atividades você costuma praticar de lazer? Qual frequência?
		9. Explique se existe algo que interfere nas suas atividades de lazer. Quais seriam?
		10. Existe alguma atividade de lazer que você ainda não usufruiu ou não conseguiu colocar na sua rotina diária, semanal, de férias? Quais seriam?
		11. Qual a importância do lazer em sua vida?
SIGNIFICADOS DO CONSUMO	Mccracken (2003; 2007); Baudrillard (1995); Belk (1988), Bauman, 2008); Schouten; Mcalexander, 1995; Arnould; Thompson, (2005).	12. Você já deixou de consumir algo, devido à sua orientação sexual? Fale um pouco.
		13. Nas suas atividades de lazer, em algum momento, você já se sentiu constrangida ao praticá-las? Comente.
		14. Explique se ser mulher lésbica, influenciou seu modo de consumir no decorrer do tempo.
		15. Para você qual o significado das suas atividades de lazer?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo de consentimento livre e esclarecido, que concordei em ser entrevistada e participar da pesquisa intitulada “Significados do consumo de lazer e bem-estar subjetivo de mulheres lésbicas”. Na qual foi desenvolvida pela mestranda Flaviana Santos da Nóbrega, discente do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, pertencente a Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Fui comunicada que esta pesquisa é orientada pelo professor Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, no qual, poderia entrar em contato caso necessário através do e-mail nelsior@gmail.com, bem como da discente através do e-mail flavianasn@gmail.com.

Afirmo que participei da pesquisa por livre vontade, sem receber qualquer valor financeiro e com a finalidade de contribuir para a realização da pesquisa e seu sucesso. Também fui informado do objetivo da pesquisa, que são limitados ao acadêmico, que, de forma geral possui o objetivo de compreender o significado do consumo de lazer por mulheres lésbicas e sua influencia no bem-estar subjetivo.

Minha participação acontecerá de forma anônima, por meio de entrevistas a ser ouvidas e transcritas com autorização, apenas pela discente e seu orientador. Também fui comunicada que posso não continuar com a pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo ou sofrer quaisquer constrangimentos ou penalidades.

Assinatura

João Pessoa, ____ de _____ de 2021