

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Doutorado Acadêmico em Administração

Jéssica Maria Muniz Côrtes

**RACIALIZAÇÃO SOCIAL DO CONSUMO: UM ESTUDO INTERSECCIONAL
SOBRE CONSUMO DE LAZER DE MULHERES NEGRAS**

João Pessoa
2022



Jéssica Maria Muniz Côrtes

**RACIALIZAÇÃO SOCIAL DO CONSUMO: UM ESTUDO INTERSECCIONAL
SOBRE CONSUMO DE LAZER DE MULHERES NEGRAS**

Trabalho de conclusão de tese apresentado como requisito para obtenção do título de doutora em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pará.

Área de concentração: Administração e Sociedade

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

João Pessoa

2022

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

C828r Côrtes, Jéssica Maria Muniz.

Racialização social do consumo : um estudo interseccional sobre consumo de lazer de mulheres /Jéssica Maria Muniz Côrtes. - João Pessoa, 2022.

69 f.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu.Tese
(Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Bem-estar subjetivo - Mulheres. 2. Mulheres negras. 3. Racialização.
4. Lazer. I. Abreu, NelsioRodrigues de. II. Título.

UFPB/BC

CDU 364-055.2(043)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA -
UFPB AS SOCIAIS
APLICADAS - CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

ATA DE DEFESA DE TESE

Defesa nº 69

Ata da Sessão Pública de Defesa de Tese do(a) Doutorando(a) **Jéssica Maria Muniz Côrtes** como requisito final para obtenção do grau de Doutora em Administração, Área de Concentração em Administração e Sociedade e na Linha de Pesquisa Administração e Marketing.

No dia 30 de junho de 2022, às 14h00 horas, na
Local:

<https://us02web.zoom.us/j/86356693775?pwd=aVNoWEdwM2t5QlloRHhWVjNMcENWUT>

em 09, reuniu-se a banca examinadora homologada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração, composta pelos membros: Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cassia de Faria Pereira (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Josiane Silva de Oliveira (Examinador(a) Externo(a) - PPA/UEM) e Prof.^(a) Dr.^(a) Diogo Henrique Helal (Examinador(a) Externo(a) – PROPAD/UFPE), com a finalidade de julgar a tese do(a) aluno(a) Jessica Maria Muniz Côrtes intitulada “RACIALIZAÇÃO SOCIAL DO CONSUMO: UM ESTUDO INTERSECCIONAL SOBRE CONSUMO DE LAZER DE MULHERES

NEGRAS”, para obtenção do grau de Doutora em Administração. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa realizada pelo(a) presidente Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o(a) candidato(a), os membros da Banca Examinadora deliberaram por unanimidade e atribuíram o conceito (**X**) aprovado, () insuficiente, () reprovado.



**DERAL DA PARAÍBA -
UFPB AS SOCIAIS
APLICADAS - CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

Proclamados os resultados, o Presidente da Banca Examinadora, Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreú, encerrou os trabalhos e, para constar, confere e assina a presente ata, juntamente aos membros da Banca Examinadora e o(a) aluno(a).



Documento assinado digitalmente
NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 03/07/2022 10:12:47-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

**Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de
Abreu Orientador(a) –
PPGA/UFPB**

**Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cassia de Faria Pereira
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB**

**Prof.^(a) Dr.^(a) Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB**



Documento assinado digitalmente
NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 03/07/2022 10:13:48-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

**Prof.^(a) Dr.^(a) Josiane Silva de Oliveira
Examinador(a) Externo(a) - PPA/UEM**



Documento assinado digitalmente
NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 03/07/2022 10:14:34-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

**Prof.^(a) Dr.^(a) Diogo Henrique Helal
Examinador(a) Externo(a) – PROPAD/UFPE**



Documento assinado digitalmente
Jessica Maria Muniz Cortes
Data: 04/07/2022 14:20:02-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

**Jessica Maria Múniz Côtes
Doutorando(a)**

Jéssica Maria Muniz Côrtes

**RACIALIZAÇÃO SOCIAL DO CONSUMO: UM ESTUDO INTERSECCIONAL
SOBRE CONSUMO DE LAZER DE MULHERES NEGRAS**

Trabalho de conclusão de tese apresentado como requisito para obtenção do título de doutora em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Aprovada em: ____/____/2022.

Banca examinadora

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
(Orientador PPGA/UFPB)

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
(Membro Interno PPGA/UFPB)

Profa. Dra. Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho
(Membro Interno PPGA/UFPB)

Prof. Dr. Diogo Henrique Helal
(Membro Externo PROPAD/UFPE)

Profa. Dra. Josiane Silva de Oliveira
(Membro Externo PPA/UEM)

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar à minha família, em especial às mulheres que vieram antes de mim e me tornaram quem eu sou. À minha madrinha (*in memoriam*) que infelizmente não estará de corpo presente para me ver doutora, mas que teve e tem grande participação em mais essa conquista.

À mainha, vovó e Deda, minhas maiores forças e onde encontro maior apoio. A meu irmão para quem eu tento ser exemplo na medida do possível.

A meus amigos e amigas que estão comigo em todos os transformando maus momentos em bons e fazendo dos bons momentos os melhores. Às parceiras e parceiro de mestrado do PROPAD UFPE que até hoje me acompanham e incentivam.

Um agradecimento especial vai para o meu orientador Nelsio Abreu que sempre se mostrou o mais humano dos orientadores deixando a experiência do doutorado mais leve sempre que possível com palavras de conforto e compreensão.

Aos colegas de turmas e disciplinas, professores e funcionários e fucionárias do PPGA UFPB que fizeram parte da minha formação.

Agradeço aos membros da banca pela disponibilidade e atenção sempre dispensadas.

Por fim, mas não menos importante, agradeço imensamente às fortes mulheres que se dispuseram a enfrentar suas dores e contar suas histórias para que esta pesquisa fosse realizada. A todes, meu muito obrigada.

Resumo

A presente tese é uma abordagem sobre como o consumo de lazer racializado pode interferir no bem-estar subjetivo de mulheres negras. A raça é tratada como uma construção social possível de existir apenas como processo discursivo exposto pela racialização que, alinhado à questão de gênero reflete o caráter interseccional do trabalho. Partindo da realidade em que há uma hegemonia branca e masculina na sociedade, a pesquisa explorou como as mulheres negras existem e experienciam o consumo de lazer dentro dessa premissa. A revisão de literatura serviu como base trazendo abordagens e evolução conceitual dos estudos de bem-estar subjetivo, além da conceituação de racialização e sua aplicação objetiva no consumo e no consumo de lazer. A história oral foi utilizada como meio de dar voz a estas mulheres histórica e socialmente silenciadas e a Análise de Discurso de Fairclough foi empregada como base para a interpretação das narrativas. A análise crítica das entrevistas alinhada à vivência pessoal e comparação de contextos históricos permitiu colocar as mulheres negras como sujeitos de suas próprias histórias e, conseqüentemente, da pesquisa. As interpretações mostraram que, apesar de mudanças políticas, econômicas, legais e sociais positivas terem contribuído para a ascensão de algumas, essa evolução não foi necessariamente acompanhada por mudanças no meio do consumo. Ter acesso a educação, trabalho e consumo não quer traz obrigatoriamente experiências positivas e, por isso, o bem-estar subjetivo destas mulheres é afetado negativamente e o consumo de lazer em busca de satisfação e relaxamento pode se transformar em momentos de estresse, evitação e reflexão sobre questões de negritude.

Palavras-chave: racialização; bem-estar subjetivo; mulheres negras; lazer.

Abstract

The present thesis is an approach to how the racialized consumption of leisure can interfere in the subjective well-being of black women. Race is treated as a social construction that only exists as a discursive process exposed by racialization which, aligned with the gender issue, reflects the intersectional character of the study. Considering the fact that there is a white and male hegemony in society, the research explored how black women exist and experience leisure consumption within this premise. The literature review served as a basis bringing approaches and conceptual evolution of subjective well-being studies, in addition to the conceptualization of racialization and its objective application in consumption and leisure consumption. Oral history was used as a means of giving voice to these historically and socially silenced women and Fairclough's Discourse Analysis was used as a basis for the interpretation of the narratives. The critical analysis of the interviews aligned with personal experiences and comparison of historical contexts allowed to place black women as subjects of their own stories and, consequently, of the research. The interpretations showed that, although positive political, economic, legal and social changes contributed to the rise of some, this evolution was not necessarily accompanied by changes in the consumption environment. Having access to education, work and consumption does not necessarily bring positive experiences and, therefore, the subjective well-being of these women is negatively affected and the consumption of leisure in search of satisfaction and relaxation can turn into moments of stress, avoidance and reflection on issues of blackness.

Keywords: racialization; subjective well-being; black women; leisure.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Uma breve história de mim.....	12
1.2 A tese	14
1.3 Problema de Pesquisa e Perguntas Norteadoras.....	16
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1 Bem-Estar Subjetivo.....	17
2.2 Racialização.....	22
2.3 Consumo Racializado	24
2.4 Lazer Racializado	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 História oral temática: consumo de lazer	35
3.2 Análise Crítica do Discurso (ACD)	37
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	41
4.1 Sou mulher negra! Histórias que a história não conta	44
4.2 Consumo de lazer racializado e Bem-estar Subjetivo	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

As discussões de raça e gênero são temas essenciais para o desenvolvimento da equidade no Brasil, tendo em vista que grupos populacionais, ainda que numericamente majoritários, são lidos e colocados em lugar de minoria. Isto se dá devido à sub-representação política, social e econômica sustentada pelos obstáculos mantidos pela auto denominada maioria. Esta maioria representativa brasileira tem sua existência baseada em diferenças criadas no contexto colonial europeu que estabeleceu uma hierarquia social firmada no conceito de raça em que brancos europeus são superiores.

Raça, portanto, deixa de ser uma categoria pseudocientífica e passa a ser utilizada como critério social para subjugar o “outro” em relação às pessoas brancas. Essa outrização atinge, no Brasil, principalmente as pessoas negras (pretas e pardas) sujeitos a condutas negativas devido a características fenotípicas, entre elas a cor da pele. A cor da pele é o fator principal para a racialização do outro tendo em vista que o branco é considerado o natural, portanto, superior.

A racialização é um processo pelo qual características fenotípicas (como a cor da pele) e étnicas ganham sentidos e inteligibilidade e alcançam as mais diversas esferas de socialização e cria fronteiras nas quais pessoas diferentes coexistem em condições desiguais. Esse processo é, em grande parte, responsável pela subordinação de grupos representativamente minoritários e contribui para a perpetuação das discriminações que afetam, principalmente, a nós mulheres negras. Historicamente fomos afetadas pela privação do exercício da cidadania por meio da negação à educação, trabalho, saúde e demais direitos essenciais. É de se pensar que a realidade mudou, afinal há 134 anos o Brasil abolia legalmente a escravidão, mas o que de fato aconteceu foi a camuflagem dos preconceitos e artifícios utilizados para exclusão de mulheres negras das esferas mais elevadas da sociedade.

Uma das consequências dessa privação é a dificuldade em acessar os mais altos níveis de escolarização e, conseqüentemente, trabalho e remuneração, o que faz com que grande parte de nós acabemos presas na base da pirâmide social. Apesar dos obstáculos, mundialmente e no Brasil houve avanços no setor de direitos civis que contribuíram para o crescimento social, político e financeiro de parte não suficiente, mas significativa da população negra. Partindo destas condições e considerando o contexto histórico-cultural do Brasil, percebemos a racialização presente em diferentes domínios da vida de indivíduos, como também no consumo. Tendo o consumo lugar essencial nas nossas vidas, essa presença da racialização contribui para a conservação e ampliação das discriminações de raça e gênero que afetam nosso bem-estar positiva ou negativamente de forma interseccional.

A interseccionalidade serve para demonstrar como categorias como raça, gênero e classe não são excludentes, mas funcionam em conjunto como forma de manutenção de poder e discriminação. Nesta tese, as categorias raça e gênero são tomadas como base para a análise de como a racialização do consumo de lazer pode interferir nas vidas de mulheres negras no Brasil.

Tendo em vista que um dos pontos principais desta tese é a questão racial, cabe uma breve revisão histórica acerca da evolução conceitual da raça. Historicamente, a divisão da humanidade em raças biológicas data de 1758 quando Carolus Linnaeus (1707-1778) teve a décima edição do seu livro sobre taxonomia publicada. Nesta obra, o autor separa a espécie *Homo Sapiens* segundo critérios geográficos e, posteriormente, pela cor da pele, personalidade e postura. Essa classificação deu origem a grupos que Linnaeus chamou de *Americanus*, *Eropaeus*, *Asiaticus* e *Afer* (Africanos), estes últimos colocados como inferiores apenas por sua localização geográfica. Embora não haja uma clara definição hierárquica entre os grupos, as descrições do autor eram baseadas em padrões estéticos europeus considerados superiores que indicavam superioridade de todos os outros grupos sobre os Africanos. Blumenbach, pupilo de Linnaeus, levando em conta aspectos superficiais e biológicos de raça ao posicionar os africanos na base da pirâmide racial, contribuiu para disseminação das ideias discriminatórias e para imposição dos caucasianos sobre os não brancos.

Tal classificação baseada na biologia foi descartada e invalidada cientificamente, afinal raça não é critério de classificação de seres da mesma espécie, no entanto, sua aplicação foi utilizada por séculos para justificar a dominação de populações em benefício de pessoas caucasianas. A naturalização da raça como marcador hierárquico de pessoas passou do caráter biológico à utilização para identificação de categorias socialmente construídas baseadas em características fenotípicas que separam pessoas brancas, pretas, pardas, indígenas, sempre localizando o branco de forma superior.

Estes atributos são refletidos em sua maioria em marcadores como a cor da pele, tipo de cabelo e formato do nariz, por exemplo, que dão origem a estereótipos negativos que supostamente fogem do normal. No Brasil, a abolição tardia da escravatura no ano de 1888 nas condições em que ocorreu e subterfúgios concebidos legalmente para continuar a sujeição da população negra, criaram meios para a continuação de uma escravidão mascarada e para a preservação de preconceitos que são sentidos cotidianamente como forma de cercear a existência plena e a negação de ocupação de lugares específicos pela população negra.

A racialização, processo discursivo social, político e econômico pelo qual características fenotípicas e étnicas ganham sentidos e inteligibilidade por meio da linguagem na sociedade no que se refere à raça, alcança as mais diversas esferas de socialização e cria fronteiras nas quais pessoas diferentes coexistem em condições desiguais. Os efeitos podem ser sentidos no consumo, abordado neste projeto especificamente como consumo do lazer, quando nos encontramos em ambientes de diversão e relaxamento em que pessoas de diferentes raças

convivem, mas desempenham papéis diferentes muitas vezes hierarquizados.

A população negra brasileira, composta por pretos e pardos, é de 56% do total segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua de 2019. De acordo com dados da mesma pesquisa, no Nordeste, a diferença entre autodeclarados pretos, pardos e brancos é ainda maior, sendo o contingente dos dois primeiros de 11% e 62% respectivamente. Ainda que o quantitativo seja maior, esta é a parcela da sociedade brasileira mais afetada pelo desemprego e discriminação, condições que são agravadas quando levada em conta a intersecção entre raça e gênero e os privilégios ou desprivilégios advindos desse cruzamento.

Deste cruzamento nasce a interseccionalidade que é um conceito originado a partir de discussões de feministas negras com o objetivo de destacar suas reivindicações por justiça social que eram ignoradas tanto pelo movimento feminista branco e de classe média quanto pelo movimento antirracista, focado essencialmente nos homens negros. O termo, que ganha destaque na academia através da intelectual Kimberlé Crenshaw, é utilizado para indicar a indissociabilidade estrutural entre as abordagens de raça, gênero e capitalismo as quais ditam uma hegemonia de ideais masculinos, brancos e de classe alta nas sociedades ocidentais. É necessário recobrar que antes de adquirir status de teoria acadêmica, a interseccionalidade trata-se de um conhecimento que busca políticas emancipatórias originadas na base e não o inverso.

Dentro dos estudos organizacionais e, mais ainda, nas próprias organizações brasileiras, a interseção entre raça e gênero são relegados a segundo plano, principalmente se postos em conjunto na figura de mulheres negras. Isso se reflete na baixa quantidade de pesquisas que consideram o caráter interseccional do problema, fato reconhecido pelos autores que publicaram sobre o tema nos últimos anos. A indissociabilidade das opressões de raça, classe e gênero coopera para a construção de uma hierarquia que se reforça em praticamente todos os indicadores sociais e econômicos analisados, em que os homens e brancos estão, em geral, em melhores condições sociais, políticas e econômicas mulheres brancas, homens negros e mulheres negras nessa ordem.

Com as barreiras conservadas pela discriminação de raça e gênero, é minado o sustento material de consumidoras negras e nos é negado o direito de exercício pleno de cidadania que vai do consumo de subsistência até o consumo de bens e serviços muitas vezes considerados supérfluos, porém essenciais para a manutenção do bem-estar. Uma vez que as vivências são dificultadas pelas estruturas hegemônicas e normativas brancas, somos forçadas a recorrer a estratégias que podem interferir positiva ou negativamente no bem-estar. Sofrendo múltipla discriminação, o foco do consumo, especificamente o de lazer, passa do de divertimento e satisfação para meios de autoafirmação identitária, sendo-nos cobrados posicionamentos ou questionado o fato de não desempenhar papeis domésticos. Neste cenário, é papel dos estudos de Marketing investigar e fornecer meios para transformar positivamente as dinâmicas de mercado que afetam o bem-estar subjetivo de consumidores e atuar para a promoção de

equidade.

Compreender a dinâmica entre o sexismo e o racismo é um caminho fundamental para o alcance da equidade de gênero e raça dentro e fora do mundo acadêmico, por isso a importância de realizar estudos nas suas diversas áreas do conhecimento em busca de fornecer meios para acabar com as discriminações. No Brasil, onde conseguimos criar um tipo diferente de racismo velado em que organizações e instituições limitam as oportunidades adequadas às pessoas por seus atributos físicos como cor da pele, sua cultura e/ou etnia condenando-as a papéis pré-definidos e tidos como inferiores. Toda essa conjuntura desfavorável reflete-se nas mais diversas áreas inclusive nos estudos organizacionais, inclusive nos campos do marketing e estudos de consumo.

Mulheres negras, pela situação de dupla diferenciação de gênero e raça, sofrem a mais pesada carga de discriminação, ocupando a escala inferior da pirâmide social, tendo as piores oportunidades de trabalho, os menores rendimentos, sendo as mais atingidas pelo desemprego, as que mais estabelecem relações informais e as que ocupam posições de menor prestígio na hierarquia profissional. Ainda que esta realidade persista, é perceptível no país que mudanças estão ocorrendo no que concerne à oferta de bens e serviços direcionados às mulheres negras, principalmente estéticos. Essa transformação mercadológica acompanha algumas mudanças sociais incipientes e pode-se considerar que as mulheres negras brasileiras, apesar de estarem na base da pirâmide social e profissional, hoje têm maior acesso à educação, informação, trabalho, renda e, conseqüentemente, ao mercado de consumo do que há alguns anos.

De acordo com o II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres - PNPM (2008) houve aumento do ingresso feminino no mercado de trabalho como consequência de uma conjunção de fatores, dentre os quais se evidenciam a queda nas taxas de fecundidade, o aumento da escolaridade feminina e as mudanças nos valores relativos aos papéis e espaços destinados às mulheres, além, é claro, dos fatores econômicos. No entanto, o acesso e a ascensão financeiros não diminuíram os desafios enfrentados, visto que mulheres ainda recebem cerca de 60% a 70% dos salários masculinos na maioria dos países, enfrentam estereótipos de gênero e raça, segregação ocupacional e obstáculos de promoção (PURI, 2017). Além disso, assumem responsabilidade desproporcional em atividades não remuneradas: dedicam de uma a três horas a mais por dia ao trabalho doméstico o que tem impacto direto em suas atividades de consumo de lazer fazendo do usufruto de seu tempo um privilégio.

Isso significa que, apesar do crescimento econômico, nós consumidoras negras não dispomos das mesmas condições de usufruto de consumo e lazer que o restante da população, o que demonstra que variações financeiras, ainda que positivas, sozinhas não são suficientes para explicar comportamentos de consumo e sua evolução no tempo.

Em *Some Negro-White Differences in Consumption* (1962), Marcus Alexis destaca o crescimento, a partir do período pós II Guerra Mundial, do interesse em como os afro-americanos consumiam. O autor parte da premissa de que “Não sendo capazes de viver, relaxar

ou jantar onde quiserem, diz-se que os negros americanos desenvolveram padrões de consumo diferentes dos de seus equivalentes brancos” (ALEXIS, 1962, p. 11). Assim, o trabalho pioneiro investiga diferenças nos padrões de consumo entre negros e brancos norte-americanos em relação a poupança, alimentação, habitação, vestimentas, lazer e recreação, reconhecendo estas como partes elementares para o desenvolvimento da vida dos consumidores.

Dentro da mesma premissa de investigar padrões de consumo da população negra, Bauer, Cunningham e Wortzel (1965) corroboram com os achados de Alexis (1962) e mostram que, apesar de ter havido aumento de renda após a II Guerra Mundial e ter crescido o acesso a bens e serviços em todo o mundo, as diferenças de consumo entre negros e brancos persistiram, especialmente quanto ao significado atribuído. Contrariando a ideia de que negros não seriam capazes de distinguir a qualidade de bens e serviços, estes estudos seminais mostraram que a emulação e o desejo de atingir (ou demonstrar) um status superior fazia com que estes se preocupassem mais com a qualidade do que era adquirido. É importante destacar que nenhum dos estudos citados tem como foco mulheres afroamericanas, mas consideram padrões masculinos ou de famílias negras.

Nesta tese, utilizo o termo ‘raça’ referindo-me a uma construção social e não biológica, já que sua existência só é palpável e possível em sociedade e que, portanto, não pode ser real a não ser no mundo social. Como critérios de identificação das contadoras de histórias, considero características físicas aparentes, tal qual cor da pele, assim como o fator de autodeclaração utilizado pelo IBGE baseado no critério da heteroidentificação, consideradas as abordagens biológicas e étnico culturais, ou seja, tanto os fatores de reconhecimento racial que compreendem traços físicos quanto elementos ligados a religião e outros costumes que configurem a identificação das consumidoras como negras. Como dito anteriormente, a autodeclaração só pe possível graças à heteroidentificação, ou seja, ainda que nos reconheçamos negras, essa classificação só é possível em realação ao outro que é branco.

A vivência da interseção de raça e gênero influencia o bem-estar das mulheres negras. O bem-estar aqui tratado é o subjetivo (BES) que se baseia na ideia de que experimentamos a vida mais positivamente quando há ausência de sentimentos negativos e presença de afetos positivos. O bem-estar subjetivo trata de como as pessoas exmperimentam a vida positivamente considerando julgamentos e reações cognitivas e afetivas. Relações sociais são componentes do bem-estar subjetivo, tanto como influências como também sendo influenciadas pelo BES.

Dentro desse contexto ao localizar as mulheres negras na interseção entre raça e gênero e levando em conta as situações discriminatórias decorrentes deste fato, pesquisar sobre o BES em contextos de consumo se faz fundamental. Considerando o papel do Marketing para o avanço nos estudos de comportamento de consumo e para a melhoria da qualidade de vida dos consumidores, pesquisa nesta tese como aracialização do consumo do lazer afeta a qualidade de vida e bem-estar subjetivo de consumidoras negras.

1.1 Uma breve história de mim

Mulher negra, 34 anos, filha de mãe solo negra, neta de avô negro e avó branca, não faz muito tempo que entendi minha negritude. A tese surgiu dentro de um contexto em que já vivenciava minha negritude e tentava me posicionar socialmente como negra, mas pesquisar o tema seria um passo a mais. Em um momento político delicado no país, as interseções dos marcadores sociais raça, classe e gênero nunca se mostraram tão fortes para mim, uma mulher privilegiada de uma classe média com acesso a educação, saúde, cultura desde a infância.

Estudei em escolas particulares por toda a vida, algumas com bolsa de estudo e agora, olhando para trás é que percebi que era uma das únicas negras nas salas de aula. Sempre pude participar de atividades extracurriculares, eventos que àquela época não entendia se tratar de experiências de consumo e, portanto, não analisava a presença, ou melhor, ausência de pessoas negras consumindo nos ambientes. Ao lembrar esses momentos, em especial os de lazer, consigo pensar em mulheres negras em posição de servir ou cuidar, mas raramente sendo servidas ou cuidadas.

Ainda em relação a minha trajetória educacional, fui de escolas particulares à universidade pública, o que me permitiu o contato com uma maior diversidade, com diferentes tons de pele. Ainda assim, os debates sobre raça, gênero, classe e suas interseções eram escassos, se não inexistentes. Estudando à noite convivi com a mãe negra que trabalhava o dia inteiro e por vezes chegava atrasada na aula e não tinha a compreensão de todos os professores ou até dos outros alunos. Convivi também com a jovem parda que era sexualizada em tom de brincadeira e com o aluno branco hétero que pouco se importava com as aulas, mas tinha a simpatia da maior parte da turma. Neste momento já me compreendia negra, mas sempre usufrui da passabilidade que me foi conferida em determinados locais por ter a pele mais clara.

Tais questões nunca foram problematizadas por mim ou até mesmo por elas e outras tantas com histórias semelhantes. Trazia incômodo, mas fazer o que? Era o normal, seguir em frente apesar disso foi a única opção. Professoras e professores negros eram raros e nenhum estudava temáticas que trouxessem à tona questões raciais, de gênero ou classe.

Foi apenas durante o mestrado que pude me confrontar com textos acadêmicos mais críticos e entender a importância do viver, expressar, estudar e divulgar a negritude. Com companheiras de turma negras pude trocar experiências, chorar e até rir de situações que antes passavam despercebidas. Embora reconhecesse a importância dos estudos na área, ainda não me sentia pronta para me aventurar nos estudos de raça, mas passei a contestar as situações e procurar ambientes afrocentrados e evitar locais com históricos de discriminação quaisquer que fossem.

Esta pesquisa de doutorado se originou pela minha vontade de fazer algo que pudesse servir como instrumento para que mulheres negras erguessem suas vozes. Quis fazer uma tese para ser lida, não apenas estudada ou referenciada. Sabia que teria contato com teorias, temáticas e histórias desagradáveis, afinal, a história social das mulheres negras sempre foi de

luta. No entanto, no decorrer das leituras, pesquisas, conversas e vivências, tudo tomou uma dimensão maior do que esperava. O enfoque em experiências de consumo de lazer se mostrou amplo e revelou histórias doloridas e aparentemente sem solução. Histórias antigas que se repetem ao longo dos anos com personagens diferentes, mas sempre com mulheres negras no centro. A mudança que já estava em curso durante minha trajetória de reconhecimento e vivência da negritude se intensificou e se estabeleceu durante a realização da tese como forma de buscar mudanças reais ainda que em meus círculos de convivência.

Minhas experiências de lazer coincidem em parte com as das mulheres com quem conversei, pouco percebendo presenças negras como consumidoras, sempre somando maior número ao se aproximar da cozinha. Incômodo, sensação de impotência, busca por outras formas de consumir e contribuir para uma mudança social efetiva são meus objetivos com o meu consumo, não apenas de lazer.

Os relatos que ouvi foram fortes, atravessados por gatilhos emocionais e por vezes quis parar. Até então meu contato com a realidade se dava por meio da mídia e ainda que as notícias fossem terríveis nada se compara ao ouvir das próprias mulheres suas experiências e pensar em como minha mãe, bisavó e outras que me precederam passaram pelas mesmas coisas. Procurar locais afrocentrados, dirigidos e de posse de mulheres pretas é uma das formas de transformar a racialização do consumo de lazer em algo positivo que passe a influenciar o bem-estar subjetivo destas consumidoras que serão vistas como sujeitos de suas próprias histórias.

Abordar a racialização do consumo foi um desafio principalmente quando confrontada na figura de mulheres. Os estudos de marketing e comportamento do consumidor muito têm a ganhar ao assimilar conhecimentos de outras áreas das Ciências Sociais para adquirir pontos de vista mais amplos. A interseccionalidade pode também servir como um método de pesquisa amplo que serve para aprofundar as análises.

O bem-estar subjetivo teve sua evolução multidisciplinar abarcando cada vez mais esferas que fossem além do utilitarismo e da visão econômica acompanhando também evoluções e revoluções socioculturais. Os movimentos por direitos civis dos anos de 1960 trouxeram a atenção para camadas negligenciadas da população e seus anseios. Entre estas camadas, na verdade abaixo de todas, estavam as mulheres negras preteridas tanto pelo movimento feminista branco e de classe média quanto pelo movimento negro focalizado mais nos homens negros.

A confluência das dificuldades de ser mulher e negra numa sociedade desigual acarretou ainda hoje acarretam consequências físicas e emocionais que estão diretamente ligadas ao

bem-estar. Não poder usufruir do lazer em uma perspectiva hedônica ocasionam sentimentos de diferença que carregamos para outras partes da vida. O reconhecimento de nossas histórias reais, para além das contadas nos livros que contribuem para a manutenção de hierarquias e privilégios é um passo para a emancipação e disputa de ideologia dentro de práticas discursivas.

Afinal de contas, até que os leões contem suas próprias histórias, o caçador sempre será o vencedor das narrativas (adaptado de um provérbio africano).

1.2 A tese

Consumidoras negras são forçadas a se localizar em contextos culturais específicos e, por isto, conferem caráter simbólico diferenciado e pessoal aos bens e serviços consumidos. A partir do levantamento e revisão da literatura e da reflexão sobre a realidade brasileira, abordo questões sociais, profissionais, históricas, culturais e mercadológicas que atingem direta ou indiretamente a população negra na figura específica de mulheres cisgênero e como tais pontos dizem respeito ao seu comportamento de consumo de lazer ao longo dos anos.

Partindo de uma realidade em que há uma hegemonia branca e masculina que determina padrões de consumo, proponho a tese de que a racialização social do consumo de lazer pode afetar positiva ou negativamente o bem-estar subjetivo de mulheres negras independente de faixa etária, acesso à renda, informação e educação. Argumento ainda que mesmo havendo ampliação de oportunidades e adaptações mercadológicas por parte dos ofertantes e consumidores, a racialização e o sexismo presentes no consumo e em outras áreas da vida interferem na dinâmica e vivência de cada consumidora o que pode fazer com que enfrentem estados de vulnerabilidade e dificuldades relacionadas a sua raça social.

O lazer passou por uma evolução de definições tendo sido entendido desde em oposição ao trabalho até incluir qualquer atividade escolhida livremente com o objetivo de elevar a qualidade de vida. Dumazedier (1979) usou quatro propriedades para definir o lazer, duas baseadas em instituições sociais e outras duas em necessidades pessoais. A racialização pode ser vista dentro do contexto da sociedade condicionando o exercício do lazer e o bem-estar a situações que não dependem apenas da pessoa. Diante de possíveis cenários desfavoráveis vindo do racismo, o consumo de lazer vai de usufruir de tempo livre para satisfação pessoal para exprimir identidades por meio de estratégias variadas como resistência, produção e até mesmo o não consumo, por exemplo (ROCHA, SCHOTT, CASOTTI, 2016).

As limitações não podem ser resumidas à racialização já que o caráter interseccional do estudo considera indissociáveis as questões de gênero e raça como raízes dos problemas. Julgando o teor interseccional e a diversidade de abordagens teóricas possíveis dentro das áreas de Marketing e Comportamento do consumidor, não pretendo partir de uma única teoria, mas desenvolver uma pesquisa com perspectiva *bottom-up* que permita compreender os pontos de vista das consumidoras negras entrevistadas. Esta abordagem permite que me alinhe com o que é defendido no Manifesto do coletivo Combahee River (1977) em que se inspirou Crenshaw (COLLINS, 2017) sobre interseccionalidade e parta de suas histórias de vida para então relacionar os achados com a produção de literatura já existente.

A interseccionalidade surge de problemas estruturais da sociedade como o racismo e o

sexismo e, portanto, considerar que não há como separar estudos de raça e gênero nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor é um ponto de partida fundamental. A perspectiva histórica longitudinal desta pesquisa pode contribuir para o entendimento da evolução comportamental tanto de ofertantes como de consumidoras, para além do avanço teórico e prático da área do marketing e abrir espaço para discussões nos campos da *Consumer Culture Theory* (CCT) que abarquem questões de raça e gênero. A utilização da história oral também confere valor à tese, visto que dá voz a mulheres há muito silenciadas e fornece uma alternativa à história oficial escrita contada geralmente sob pontos de vista eurocêntricos e hegemônicos.

A pesquisa foi feita mediante histórias de vida de consumidoras negras nascidas a partir da década de 1960 visando conversar com mulheres dos 18 aos 60 anos por compreender que estas possuem condições financeiras, sociais e usufruem de certa autonomia no que diz respeito a seu próprio consumo. Pela análise de discurso, busquei interpretar o comportamento de consumo por intermédio de seus pontos de vista durante a passagem dos anos vividos até os

dias atuais e como o bem-estar subjetivo pode ter sido afetado pelas diferentes possibilidades de interação com o consumo do lazer.

O consumo do lazer ainda é, em algumas situações, inviabilizado pela racialização, sexismo e pela relação, não necessariamente positiva, entre ascensão financeira e reconhecimento social. Assim, considerando alguns estudos, entre eles os de Lee (2000), Crockett, Grier e Williams (2003), Dirks e Rice (2004), Rosenbaum e Montoya (2007), Betsey (2014), Rocha e Nascimento (2017), Rocha e Casotti (2017, 2018), Davis (2018) a respeito de consumo e raça, algumas premissas são consideradas com balizadoras da pesquisa, são elas:

- a Existe uma hegemonia branca e masculina na sociedade;
- b O acesso à renda não é sinônimo de acesso a consumo;
- c A falta de representatividade afeta a autoestima, a autopercepção e, conseqüentemente, o bem-estar das consumidoras;
- d Consumidoras negras se engajam em atividades de consumo como forma de resistência (reexistir) e/ou de se encaixar nos padrões dominantes.
- e Consumidoras negras coexistem dentro de fronteiras de consumo de lazer, mas não são percebidas da mesma forma que as brancas e isso pode afetar o bem-estar subjetivo.

As premissas são baseadas em vivências próprias, conversas cotidianas, observação e acompanhamento de notícias acerca da temática. Uma normalidade centrada nos homens brancos héteros dita a oferta de bens, serviços, padrões de beleza e comportamentos de consumo importados do hemisfério norte, especialmente dos Estados Unidos e Europa, ao qual todas nós, vistas como “as outras” (BEAUVOIR, 2016) temos que nos adaptar. Embora sirvam como pontos de partida, não busco necessariamente respostas que se encaixem exatamente nesse contexto.

1.3 Problema de Pesquisa e Perguntas Norteadoras

Através da compreensão de como consumidoras negras brasileiras interpretam e vivenciam suas experiências de consumo de lazer desde as transformações mercadológicas, sociais e histórias por que passaram a partir da década de 1960, proponho o seguinte problema de pesquisa: **Como a racialização do consumo do lazer afeta o bem-estar subjetivo de consumidoras negras?**

A pesquisa possui caráter interseccional, buscando a interpretação de questões complexas ligadas a raça, gênero e faixa etária. Ainda que não utilize um roteiro de pesquisa estruturado e partindo das premissas balizadoras, utilizei algumas questões norteadoras foram utilizadas para guiar a investigação, são elas:

- Como consumidoras negras compreendem a racialização do consumo?
- Quais são os significados do consumo de bens e serviços de lazer para mulheres negras?
- A racialização do consumo interfere no alcance bem-estar?

A análise das narrativas das consumidoras deverá responder a estas questões, mas não se limitar a elas. O uso de histórias de vida permite relatos abrangentes que podem revelar aspectos significativos para a pesquisa.

A tese é dividida em cinco capítulos, em cada um exponho com maior profundidade os pontos trazidos na introdução. São eles: Introdução, compreendendo uma ideia geral do tema; problema, premissas e perguntas de pesquisa; Revisão de Literatura, que trará os estudos seminais e mais atuais sobre as temáticas abordadas; Procedimentos Metodológicos, envolvendo os métodos de coleta e análise dos dados; Histórias e Narrativas de Vidas, com depoimentos e discussão das histórias ouvidas relacionados à temática do trabalho e, por fim, as Conclusões.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Estudos seminais sobre comportamento de padrões de consumo da população negra buscaram destacar as diferenças destes em relação aos de pessoas brancas (ALEXIS, 1962; BAUER, CUNNINGHAM, WORTZEL, 1965; ANDREASEN, 1976) sempre com foco no comportamento de consumo da família ou dos homens. Embora embasada nestes estudos e suas derivações, comparações não são intenção principal desta tese, mas sim explorar os pontos de vista das consumidoras sobre o próprio consumo de lazer e seus contextos, enquanto mulheres negras.

As principais diferenças relatadas nestes estudos dizem respeito a falta de acesso da população afro-americana a educação, saúde e renda mesmo com uma pequena ascensão financeira vivenciada a partir do pós II Guerra Mundial. Mas há características distintas que diferem os negros de qualquer parte da população de baixa renda e com baixa escolaridade? Foi o que perguntaram Bauer, Cunningham, Wortzel em 1965 e, mesmo após 57 anos, a resposta continua a mesma: sim! Embora sejam marcadores importantes, renda e escolaridade não são suficientes para explicar o tratamento diferenciado do então chamado Mercado Negro (ALEXIS, 1962, BAUER *et al*, 1965).

Desta forma, através da literatura aqui explorada busco diferentes perspectivas baseadas em contextos que percorram situações diversas de consumo da população negra em particular de mulheres para conferir concepções possíveis que corroborem ou não com as narrativas obtidas. A seguir exponho pontos principais que servem de pano de fundo para análise das histórias contadas, mas que não se encerram em si e podem originar outros panoramas de acordo com os contextos que se mostrem a partir das falas.

2.1 Bem-Estar Subjetivo

Os primeiros estudos sobre bem-estar foram realizados no campo da psicologia nos estudos sobre qualidade de vida. Em seu artigo de 1967, Wilson trata o bem-estar como felicidade declarada. A felicidade então seria alcançada pela satisfação das necessidades resultando em redução de tensões, busca de prazer, afeição, aceitação social, status etc. Outra possibilidade seria ainda o grau de autorrealização, dependente da aceitação e nível de aspirações baseadas em experiências vividas e na comparação com outras pessoas.

Beckham (1929) escreveu o artigo “É o negro feliz?” e chegou à conclusão de que quanto maior o nível socioeconômico, mais respostas positivas sobre ser feliz como negro obtinha. No entanto, em geral, a maior parte dos respondentes considerou que os negros não eram e não tinham motivo para serem felizes. Entre os pesquisados, havia uma amostra de 200 donas de casa negras – não tinham emprego fora de casa – das quais 146 responderam não serem felizes como mulheres negras, apesar de terem considerado, em sua maioria, os negros

como felizes. No ano em que o artigo foi escrito (1929), fazia apenas 64 anos da abolição da escravidão nos Estados Unidos e, não só as mulheres, mas a população negra do país ainda não tinha seus direitos civis reconhecidos, o que pode ter influenciado a conclusão do estudo.

Uma pessoa seria feliz e, portanto, alcançaria o bem-estar se fosse “jovem, saudável, bem-educada, bem paga, extrovertida, otimista, sem preocupações, religiosa, casada, com elevada autoestima, alta moral no trabalho, aspirações modestas, de qualquer um dos sexos e alto nível de inteligência”. (WILSON, 1967, p. 294, tradução nossa). Pela descrição da pessoa feliz do autor, a população negra não teria qualidade de vida já que não gozava de plenos direitos à educação, trabalhos bem remunerados e, conseqüentemente, autoestima ou bem-estar.

Uma revisão sobre a literatura do Bem-Estar Subjetivo (BES) apontou as três principais correntes de compreensão do BES como sendo: felicidade (utilizada por filósofos e baseada em aspectos exteriores desejáveis consideradas adequados por determinado observador e não pelo indivíduo); satisfação com a vida (considerando o que leva as pessoas a classificar a vida como boa) (VEENHOVEN, 1996); e o sentido em que o conceito é abordado atualmente, como a predominância de um estado afetivo positivo sobre um negativo (DIENER, 1984).

É importante estabelecer a diferença entre o bem-estar material (utilitarista, baseado em padrões estabelecidos por outros) e o subjetivo (entendido como qualidade de vida e satisfação pessoal). O primeiro é tido como “a avaliação feita pelo indivíduo [...] à contribuição dos bens e serviços que o dinheiro pode comprar para o seu Bem-estar” (GALINHA, RIBEIRO, 2005, p. 206). A partir dessa definição, os níveis de bem-estar eram medidos por indicadores econômicos que, isolados, mostraram não ser suficientes para a análise, tendo em vista que o crescimento econômico não foi necessariamente acompanhado pelo aumento de satisfação com a vida (DIENER, SELIGMAN, 2004). Isso quer dizer que o maior acesso a rendimentos e ao consumo de bens e serviços não significa maior satisfação com a vida, tendo em vista que o enriquecimento não vem, necessariamente, acompanhado de reconhecimento social. Daí a necessidade de ampliar o conceito de bem-estar e considerar a subjetividade além das conquistas materiais.

O BES é composto por uma dimensão de julgamentos cognitivos e uma de reações afetivas – dimensões separadas, mas correlacionadas - e é algo baseado na experiência individual em sociedade considerando vários aspectos da vida da pessoa e não só a ausência de elementos negativos, mas a presença de reações afetivas positivas (DIENER, 1984). Considerando que aracialização do consumo e suas possíveis conseqüências negativas, é de se esperar que as dimensões cognitivas e afetivas para pessoas negras nestas situações afetem diretamente seu bem-estar subjetivo. Essa ideia está em consonância com o que Bauer, Cunningham e Wortzel escreveram já em 1965: que os negros experimentavam maior ansiedade em relação a decisões de compra e as mulheres negras reportaram possuir maior dificuldade que brancas.

Em uma pesquisa qualitativa com 55 afroamericanos residentes de Nova York sobre a

influência da raça sobre suas experiências de consumo concluiu que lojas geralmente deixam transparecer o viés “anti-negro” através de vendedores, seguranças, outros clientes e até mesmo pelas marcas ofertadas que podem refletir um caráter de exclusão. Outra conclusão foi de que o preconceito racial afeta negativamente a experiência de consumo elevando custos e reduzindo as recompensas (PITTMAN, 2017). Ao trazer à tona emoções negativas, o consumo passa de meio de satisfação de necessidades ou desejos à forma de experimentar emoções negativas o que comprova o efeito direto no Bem-estar Subjetivo destas consumidoras.

A partir da década de 1970, o conceito de Bem-Estar Subjetivo recebeu maior atenção da área da saúde, mudando a abordagem relacionada à saúde mental e focado na mudança de comportamentos nocivos à saúde em geral como o consumo de álcool e o tabagismo. Essa mudança originou o modelo Biopsicossocial que consiste numa visão integral em contraste ao reducionismo biomédico e leva em conta aspectos culturais, socioeconômicos, psicológicos e a multicausalidade das doenças (GALINHA, RIBEIRO, 2005). Tal noção vai além do conceito sociológico predominante na década anterior e traz bem-estar e qualidade de vida muitas vezes como sinônimos.

De acordo com os autores, a década subsequente (1980) trouxe um aumento no número de estudos sobre Bem-Estar Subjetivo e, com isso, uma confusão entre seus conceitos. Daí resultou uma separação entre o bem-estar psicológico (BEP) e o Bem-Estar Subjetivo, com pesquisas desenvolvidas em paralelo tratando afeto e satisfação com a vida como BES e autoaceitação, autonomia e controle sobre o meio como BEP. Práticas de discriminação racistas e sexistas têm influência sobre tais questões e sua relação com as formas de bem-estar devem ser considerados.

Em seu artigo para a Time Magazine em 2005, Claudia Wallis descreveu o encontro entre Seligman, Fowler e Csikszentmihalyi em 1998 para definir uma nova agenda para a American Psychological Association (A.P.A.). Seligman (então presidente da Associação), decidiu que era insuficiente para a Psicologia trazer pacientes de estados mentais negativos a um estado neutro e que seria necessário descobrir o que faz as pessoas se sentirem bem e experienciar estados positivos, o que ficou conhecido por Psicologia Positiva. Daí em diante, houve um crescimento significativo de estudos sobre aspectos positivos da vida como felicidade, otimismo e, entre os conceitos mais estudados, o Bem-Estar Subjetivo.

Embora o grande número de estudos trouxesse diferentes conceituações para o BES, é consenso entre a maioria que o construto é formado por dimensões cognitivas e afetivas (GALINHA, RIBEIRO, 2005). Dentro da dimensão cognitiva está a satisfação com a vida composta pela avaliação que a pessoa faz de sua vida como um todo ou de algum domínio específico e que levam a um estado positivo, já as reações afetivas podem ser positivas (alegria, interesse, orgulho) ou negativas (vergonha, perturbação, tristeza) (DIENER, SUH, OISHI, 1997; MCCULLOUGH, HEUBNER, LAUGHLIN, 2000; SIRGY, 2002).

O Bem-Estar Subjetivo é algo estudado por diversas áreas do saber além da Psicologia,

entre elas estão o Marketing e o Comportamento do Consumidor. Ultrapassando a visão utilitarista e economicista que definia o marketing essencialmente em função de aumentar as vendas das empresas, a crescente preocupação com o bem-estar das populações fez com que o conceito de marketing fosse ampliado para o domínio social (PANCER, HANDELMAN, 2012). A atual definição fornecida pela American Marketing Association (AMA) é de que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (AMA, 2017). O significado de valor de que trata a designação acima vai além do fator econômico e busca a oferta conjunto de valores sociais, culturais e econômicos.

No entanto, antes de ser considerado pela AMA, o Bem-estar do consumidor passou por uma evolução conceitual e histórica através da evolução do próprio campo do Marketing. No início do século XX, a Universidade de Harvard conduzia estudos na área de Marketing focados em problemas de empresas específicas. Tratando o sistema de marketing com o reducionismo e funcionalismo da Administração Científica de Taylor, o bem-estar do consumidor era deixado de lado em função de maiores lucros e da eficiência das organizações. Em paralelo, na mesma época em Wisconsin, uma abordagem mais preocupada com o consumidor se desenvolvia, levando em consideração o sistema agregado de marketing como um todo para benefício de todas as partes (PANCER, HANDELMAN, 2012).

Após a Segunda Guerra Mundial, com o avanço de uma classe média com maior poder aquisitivo, houve uma mudança da aquisição de bens necessários para o consumo de bens hedônicos. A palavra-chave dessa fase era escolha, quanto mais opções houvesse no mercado melhor a qualidade de vida do consumidor. O poder de escolha era vendido como forma de aumentar a autonomia dos consumidores que, assim, teria poder sobre as organizações. Mas, para as empresas que foram obrigadas a competir por sua fatia mercadológica, o bem-estar do consumidor era visto como forma de incrementar os lucros (PANCER, 2009; MARKUS, SCHWARTZ, 2010, PANCER, HANDELMAN, 2012). Esse período ficou conhecido como Escola Gerencial de Marketing e tinha a publicidade como forte aliada para convencimento dos consumidores. Nesse aspecto, apesar da população negra norte-americana ter acompanhado o crescimento econômico e possuir maior renda, essa parcela da população (especialmente as mulheres) era minoria nos comerciais de TV e revista populares na época e na maioria das vezes em que apareciam desempenhavam papéis de trabalhadores, serviços ou personalidades famosas anunciando produtos (KASSARJIAN, 1969).

A fase seguinte do Marketing tinha o consumidor como um tomador de decisões e buscava prever seu comportamento através de métodos científicos. Embora ainda ignorasse seu bem-estar, os estudiosos da época passaram a considerar significados de consumo diferentes dos de utilidade econômica acessando sua importância cultural, simbólica e identitária para os consumidores (PANCER, 2009). Ainda assim, perdurou a ideia de que o bem-estar material, o ter e preencher os padrões de consumo, levaria a uma boa vida (GER, 1997).

A globalização dos padrões de consumo, o materialismo exacerbado, a facilidade de acesso a bens e serviços e a noção de que consumo e desenvolvimento estariam atrelados, levou ao problema do consumismo, a impactos ambientais e sociais negativos. Neste contexto surge o Macromarketing que considera o sistema agregado de marketing como um todo importante e leva em conta os efeitos do marketing na sociedade e vice-versa (FRY, POLONSKY, 2004; WILKIE, MOORE, 2012). A preocupação com a qualidade de vida do consumidor e seu impacto na sociedade, mostrou que a abordagem econômica era insuficiente para a mensuração do bem-estar, tornando necessária a integração de disciplinas fora do campo gerencial como psicologia, sociologia, antropologia etc (MALHOTRA, 2006).

Os efeitos do Marketing sobre o bem-estar do consumidor receberam bastante atenção e deram origem a edições especiais de alguns periódicos da área, entre eles o *Journal of Macromarketing* de 2007. Nesta edição, Sirgy, Lee e Rahtz (2007), diferenciam conceitualmente satisfação e bem-estar do consumidor, sendo este último a expressão “maior satisfação com a vida, felicidade, ausência de mal-estar, maior bem-estar social” (SRGY, LEE, RAHPZ, 2007, p. 342, tradução nossa). Diante de tal definição, afirmam que bem-estar do consumidor e Bem-Estar Subjetivo partem do princípio das avaliações cognitivas, reações afetivas e da satisfação com a vida.

Os estudos iniciais, tanto na área de Saúde como de Marketing, tinham como objetivo medir ou criar escalas e índices quantitativos que mensurassem diferentes indicadores tidos como relevantes para a composição do bem-estar de consumidores e da qualidade de vida. Entre estes índices e escalas estão o *Better Business Bureau complaint measure*, *Consumer Price Index (CPI)*, *CWB measure* de Meadow (1983), *CWB measure* por Day (1978, 1987) e Leelakulthanit, Day e Walters (1991), *CWB measure* de Lee *et al.* (2002), *CWB measure* de Nakano, MacDonald, and Douthitt (1995), *CWB measure* de Sirgy *et al.* 2000; Sirgy and Cornwell 2001 (SIRGY, LEE, 2006, p. 30); *European Quality of Life Survey (EQLS)*, *Mercer Quality of Living Survey*, *Perception Survey on Quality of Life in European Cities* (CONSTANTINESCU, 2012); e no Brasil, a Escala de Bem-Estar Subjetivo (EBES) de Albuquerque e Tróccoli (2004) (SIRGY, LEE, 2006, p. 30).

Alguns problemas surgem da tentativa de mensurar um conceito cercado de componentes subjetivos. Uma abordagem mais objetiva deixa de lado o simbolismo do consumo, aspectos socioculturais e ideologias que podem estar relacionados ao bem-estar do consumidor (PANCER, HANDELMAN, 2012). A importância de investigações qualitativas sobre a temática reside no fato de que os indicadores abordados nas escalas não são suficientes para designar se a pessoa é ou está satisfeita com sua vida ou se apresenta julgamentos cognitivos e reações afetivas sobre um, dois ou todos os aspectos que influenciam no Bem-Estar Subjetivo.

2.2 Racialização

A raça como abordada na presente pesquisa é entendida como um conceito social construído e mantido com bases políticas, sociais, econômicas e culturais. Trata-se de um entendimento de que características físicas aparentes servem como marcadores sociais que, a depender do objetivo político a ser alcançado, contribuem para o tratamento discriminatório das pessoas (OLIVEIRA, 2004; DEIN, 2006). Dessa diferença criada a partir da hierarquização das relações estabelecidas pela raça, surge a racialização que é a categorização das pessoas de acordo com suas características raciais ou étnicas e que pode originar aspectos negativos como a discriminação racial (MODOOD, BERTHOUD, NAZROO, 2002).

Apesar de a ciência ter descartado a raça como critério de classificação humana, persiste especialmente no senso comum a ideia de que determinadas diferenças físicas são “raciais” e, portanto, utilizadas como fronteiras étnicas e culturais entre grupos. A racialização é imposta pelos grupos dominantes com o objetivo de categorizar seus dessemelhantes, criando regras sociais que determinam comportamentos aceitáveis dos grupos estigmatizados e limitam seu acesso ao mercado de trabalho ou consumo, por exemplo (MONSMA, 2013).

Como um processo discursivo, a racialização simboliza como sentidos sobre raça são definidos e passam a ter forma real na sociedade (SOUZA, 2017, p. 24). Dessa maneira, em todas as esferas em que há relações sociais há atribuição de significados e, quando parte-se da racialização, as pessoas tendem a conferir sentidos (positivos ou negativos) baseados na raça. Através dessa construção discursiva sobre e por parte de indivíduos, objetiva-se, por relações sociais complexas, estabelecer interações hierarquizadas e relações de poder, inclusive na prática do consumo. A racialização não é um fenômeno exclusivamente dirigido aos negros. Há exemplos deste tipo de categorização social entre irlandeses e britânicos, italianos, muçulmanos, asiáticos, etc. Mas, no Brasil, é mais evidente o caso das pessoas negras que sofrem com uma carga discriminatória maior que outros grupos étnicos.

A discriminação racial presente no mercado de consumo reflete atributos socialmente aceitos como fatores suficientes para tratamento diferenciado a grupos tidos como minoritários. Em pesquisa realizada sobre a discriminação racial contra minorias não brancas nos Estados Unidos, destacam-se evidências de que existe distinção na aceitação de pessoas não brancas por parte dos ofertantes que se orientam pela crença de que as raças sociais não brancas implicam em menor poder aquisitivo e, por isso, menor probabilidade de consumo (BENNETT, HILL, DADDARIO, 2015).

O autorreconhecimento como negra faz parte do movimento de adquirir consciência sobre o papel social, cultural e político que se desempenha para então assumir uma identidade racial (OLIVEIRA, 2004). O consumo é parte importante desse processo de construção identitária e de socialização, portanto, quando há práticas discriminatórias em ambientes de consumo por causa da racialização, os efeitos podem ser nocivos e duradouros. Racializar o consumo ao distinguir o que é essencial para poder consumir baseado em características

fenotípicas tidas como marcadores de raça, categorizando o grupo subordinado influencia no seu bem-estar e, muitas vezes, os impedem até de consumir.

Marcus Alexis em sua tese de doutoramento foi pioneiro ao estudar diferenças de comportamento de consumo entre brancos e negros nos Estados Unidos. Em artigo posteriormente publicado (1962) o autor abordou distinções concernentes ao comportamento doméstico e de poupança e concluiu que a dificuldade de acesso a trabalho e heranças são alguns dos motivos para as diferenças de comportamento de consumo.

Apesar da importância de sua iniciativa, as amostras dos estudos apresentados por Alexis não são totalmente representativas já que desconsideraram fatores não econômicos e sociais fundamentais para a compreensão dos comportamentos de consumo de pessoas negras norte-americanas. Outro fator determinante notado é a impossibilidade de alguns líderes da comunidade negra de manter padrões de consumo acima de sua capacidade econômica quando tentavam se equiparar a brancos com mesma renda (ALEXIS, 1962, p. 13).

A conclusão do autor de que consumidores não brancos estariam em melhores condições caso investissem mais em saúde e educação e menos em consumo conspícuo ignora também a existência de discriminação racial nos custos de bens, além de impedimentos legais, sociais e simbólicos que perduram até os dias de hoje. Essa sugestão também destaca a exclusão de pessoas não caucasianas de mercados de consumo que visem o estabelecimento do bem-estar subjetivo. Exemplos desse tipo de discriminação são as diferenças de financiamento e empréstimo para aquisição de veículos pela Ford, GMAC, e Honda, baseadas em diferenças raciais (COHEN 2004; BETSEY, 2014). Outro caso simbólico é da GM que, durante a grande depressão, viveu uma crise de vendas de suas marcas e percebeu que o Cadillac era um carro muito popular entre os negros mais ricos e decidiu explorar esse mercado, apesar da política da empresa de não vender para negros (DRUCKER, 1994).

Os primeiros estudos sobre a temática da diferença de comportamento de consumo entre negros e brancos tinham o objetivo de fornecer dados para o mercado, predominantemente branco, atingir os consumidores negros, tratando-os como consumidores homogêneos baseado apenas na cor de sua pele, o chamado “Mercado Negro”. Um dos problemas em separar a população negra como um segmento de mercado é considerar que as diferenças residem apenas entre estes consumidores e os não negros, ignorando o que os distingue entre si.

[...] se existe um mercado negro distinto, este deve ter propriedades únicas. Entre elas, estariam diferenças entre o comportamento de compra comparado ao de outros com características socioeconômicas similares além da cor; respostas diferentes a apelos promocionais; diferentes percepções sobre produtos e marcas; e diferentes padrões de preferência em termos de tipos de instituições em que compram (BETSEY, 2014, p. 262, tradução nossa).

A prática de racialização dos preços não se limita apenas ao setor automobilístico, mas alcança os setores de domicílio, cultura e lazer. A impossibilidade de consumir tais bens e serviços é um dos elementos que explica o consumo compensatório de certos bens, como roupas e produtos de luxo que se tornam substitutos dos itens inacessíveis. O consumo emulador passa

a ser esforço emulador com o objetivo de diminuir as discrepâncias entre estes e caucasianos, torna-se um ato de afirmação (CHARLES, HURST, ROUSSANOV, 2009). Embora consigam acessar financeiramente alguns bens e serviços que criam recompensas subjetivas, o tratamento e o caminho até o alcance destes pode ser difícil e causar sentimentos negativos.

A fala abaixo, do professor Kabengele Munanga, reflete bem o mal-estar que pode ser causado em uma situação em que a raça social prevalece em um ambiente de consumo:

Estou aqui, como disse, há 28 anos. Vou a restaurantes utilizados pela classe média e a centros de alimentação nos *shoppings*. Encontro famílias brancas comendo (homem, mulher e filhos), mas dificilmente estão ali famílias negras. Há uma classe média negra, mas que se autodiscrimina e que é também discriminada. Desafio vocês a me dizerem que encontraram quatro famílias negras em cinco restaurantes de classe média em São Paulo. Vejamos o meu caso: em meu segundo casamento (que é interracial) percebia aquelas “olhadas” – mulher branca, filhos negros do primeiro casamento e filhos mestiços do segundo. Ninguém me expulsava desses lugares, mas eu via as “olhadas”... (MUNANGA, 2004, p. 54).

As olhadas a que o professor se refere são apenas alguns dos sinais discriminatórios percebidos por famílias negras em ambientes de consumo considerados de classe média ou classe média alta. A ausência sentida de pessoas de perfis semelhantes também é algo que contribui para sensações negativas que influenciam no bem-estar subjetivo. Partindo do pressuposto que o consumo de lazer também sofre racialização, parto para o próximo capítulo em que abordarei estudos que tratam especificamente de comportamento de consumo de mulheres negras que será o grupo utilizado nesta pesquisa.

2.3 Consumo Racializado

Em pesquisa divulgada em 2019, o IBGE constatou que no ano anterior (2018) a desigualdade por cor ou raça persistia na população brasileira. A taxa de analfabetismo entre pretos e pardos chega a 9,1% somadas as populações urbanas e rurais para 3,9% entre brancos.

Além disso, ao observar o topo das ocupações em empresas, tem-se que 68,6% dos cargos gerenciais são ocupados por brancos. A discrepância existe também no que concerne ao rendimento, em que homens brancos estão em vantagem sobre os demais grupos com maior distância em relação às mulheres negras que chegam a ganhar menos da metade que os primeiros (44,4%).

Estes dados evidenciam algumas desvantagens que a população negra brasileira tem em relação a outros grupos étnicos, especialmente as mulheres pretas e pardas que, além destas desigualdades, ainda possuem maior carga de trabalho doméstico não remunerado (IBGE, 2019). Ainda que tenha havido uma evolução em relação a anos anteriores no que diz respeito ao acesso à educação, mercado de trabalho e renda, somando-se o conjunto de desigualdade de gênero e raça, pode-se supor que o tempo e condições que estas mulheres têm disponível para seu lazer é mais escasso e que, por isso, seu consumo deve possuir valores simbólicos e significados especiais.

Ao minar o sustento material das consumidoras negras, nega-se a elas o direito de exercício pleno de sua cidadania que passa pelo consumo de subsistência até o consumo de bens e serviços muitas vezes considerados supérfluos. Isso significa que, apesar do crescimento econômico, as consumidoras negras, não dispõem das mesmas condições de usufruto de consumo e lazer que o restante da população, o que demonstra que variações econômicas sozinhas não são suficientes para explicar comportamentos de consumo e sua evolução no tempo.

Embora estas informações sejam negativas, deve-se reconhecer que desde os anos de 1960 houve significativos avanços em relação a conquistas de direitos civis para a população negra tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. No pós II Guerra, houve crescimento do interesse em padrões de consumo de afro-americanos e a constatação da existência de um “mercado negro” a ser conquistado (ALEXIS, 1962). Isso se deu graças às conquistas dos movimentos de direitos civis norte-americanos e à ascensão de uma classe média negra que ansiava por consumir o que há muito lhe era negado.

Os estudos iniciais sobre o comportamento de consumo da população negra, visavam estabelecer diferenças e semelhanças comportamentais em relação a seus pares brancos baseando-se em principalmente critérios econômicos (BETSEY, 2014). A determinação de um “mercado negro” distinto significaria então delimitar diferenças entre o comportamento de consumo deste ancorados em outras variáveis socioeconômicas além da cor da pele (ALEXIS, 1962; BETSEY, 2014).

Apesar do interesse em conquistar essa parcela da população, inicialmente os negros eram representados muito mais como prestadores de serviços do que como consumidores. O marketing, visto não só como um meio comercial, mas como influenciador social utilizando a mídia como propagador de valores sociais, culturais, políticos e econômicos, pode fazer com que as pessoas incorporem suas mensagens de maneira positiva ou negativa (DAVIS, 2018). Além de sub-representados na publicidade, negros e negras foram colocados por muito tempo em papéis inferiores aos de não negros, reforçando o estigma negativo e rememorando um passado servil e explorador (MOTLEY, HENDERSON, BAKER, 2003).

Com a ascensão financeira, a pressão de grupos antirracistas e o desenvolvimento de políticas regulatórias, a imagem de pessoas negras na publicidade também mudou. A baixa representatividade persiste até a atualidade, mas o foco parece ter se modificado da tentativa de fazer com que negros consumissem uma “branquitude” para a publicização da negritude (DAVIS, 2018). Em um esforço para vender a negritude, a raça era utilizada pelas empresas para conferir dimensões de significados. Os bens ou marcas eram retratados como recursos culturais, mostravam o espectador como diferente dos demais, por muitas vezes mostrando o ser negro como algo exótico que pode ser alcançado pelo mercado (CROKETT, 2008).

No Brasil, apesar do aumento da presença de pessoas negras nas propagandas, sua representação ainda é baseada na relação entre negritude e pobreza que existia na década de

1980 e que, portanto, não considerava a mulher negra como consumidora. Atualmente ainda persiste o estereótipo refletido na imagem de empregadas domésticas, pessoas carentes ou personalidades esportivas (MARTINS, 2015). A manutenção e exploração dessa visão de inferioridade da população negra contribui para a permanência do estigma negativo que afeta a forma de compreender sua identidade individual e social e, conseqüentemente, seu modo de consumir.

A discriminação não está reclusa apenas ao ambiente publicitário. Diversos estudos foram realizados a respeito da presença de racismo em ambientes de consumo. Lee (2000) concluiu que enquanto as relações de consumo em bairros negros eram de civilidade, em vizinhanças predominantemente brancas os negros eram tratados como uma categoria homogênea, ou seja, vistos como pobres. Quando pesquisaram sobre a discriminação a grupos não brancos (além de afroamericanos), Bennett, Hill e Daddario (2015) concluíram que asiáticos e hispânicos chegam a experienciar níveis semelhantes de preconceito nas relações de consumo.

No Brasil, o negro como consumidor é invisibilizado, estigmatizado e submetido a uma lógica mercadológica branca. Reflexões importantes sobre a prevalência de profissionais e pesquisadores de marketing brancos que parecem não acompanhar a ascensão da população negra cada vez mais orgulhosa de suas origens e identidade étnica e atenta a preconceitos são destaques de algumas publicações e provocações para que se investigue mais a respeito do consumidor negro brasileiro são feitas (ROCHA, CASOTTI, 2017), o que faz todo sentido visto que pessoas negras consomem o equivalente a R\$1,7 trilhão ao ano no país (dados do Movimento Black Money em 2019).

Vale ressaltar que parte dos estudos, principalmente os seminais, foram realizados apenas com homens negros desconsiderando a existência de fatores discriminatórios cruzados, como raça, sexo, gênero e idade que conferem maior carga sobre mulheres negras. Este cruzamento ganhou destaque dentro do coletivo feminista negro e lésbico Combahee River que, por meio de um manifesto levantou o caráter interseccional dos preconceitos e reivindicava a interseccionalidade como uma construção de justiça social. Levando em conta que a liberdade deveria ser indivisível, portanto não há como obter justiça social separando raça, classe e gênero, a interseccionalidade não pode ser vista apenas como uma teoria ou crítica aos fatos, mas uma forma de mudança real (THE COMBAHEE RIVER COLLECTIVE STATEMENT, 1977).

O termo obtém legitimidade acadêmica dentro da Teoria Crítica de Raça quando utilizado por Kemberlé Crenshaw (1989) para dar visibilidade a essa interação entre gênero e raça como demanda do feminismo negro. Crenshaw passa a ver a interseccionalidade como uma oportunidade de aliar o conhecimento construído nas ruas que chegou às universidades com a ascensão intelectual de mulheres negras com o produzido dentro das instituições. Isso porque, na visão da intelectual, raça, gênero e classe são inseparáveis e, por muito tempo, sua

interseção foi ignorada pelos movimentos feministas (brancos) e antirracistas – focados essencialmente nos homens negros (AKOTIRENE, 2018).

Mulheres negras costumavam unir atividades de compras cotidianas, como mercado ou roupas, com outras atividades de lazer. Isso reflete a condição múltipla de segregação por que essas mulheres passavam, e ainda passam, tendo que assumir e alinhar os cuidados da casa com sua própria diversão. Além disso, consumidores negros têm maior envolvimento com bens materiais de alto valor simbólico em consonância com Alexis (1962) que concluiu que consumidores negros buscavam através do simbolismo do consumo demonstrar pertencimento a níveis hierárquicos mais altos ou equivalentes aos consumidores não negros (BAUER *et al*, 1965).

Considerando que o consumo é uma forma de expressão identitária e de autorreconhecimento (*self* extendido) (BELK, 1988), podemos aceitar que para consumidores de diferentes raças não é diferente. A autodeclaração ou autodefinição como pessoa negra é um processo de afirmação de uma identidade ancestral e étnica, que demanda um posicionamento político já que a raça, social como estabelecido em capítulo anterior, é algo criado para hierarquizar seres humanos de acordo com critérios estabelecidos por grupos dominantes visando a manutenção de estruturas de poder. Vale salientar, ainda, que a autodeclaração se dá a partir da heteroidentificação da pessoa negra como sendo “o outro” em oposição à branquitude. A partir daí, o consumo por pessoas negras pode assumir as vezes de autoafirmação da condição de cidadania pela e/ou de busca de reconhecimento por parte de grupos sociais (LAMONT, MOLNAR, 2001).

Ao contrário dos Estados Unidos, em que existe o preconceito racial de origem (*one drop rule*), no Brasil criou-se o racismo de marca que consiste na discriminação baseada em características fenotípicas (NOGUEIRA, 2007). Quando se acrescenta classe à interseção entre gênero e raça, é possível aproximar-se de uma branquitude através da capacidade de consumo e fazer de alguém “racialmente branco” (ALMEIDA, 2018, p.43). A ascensão financeira percebida nas últimas décadas entre as mulheres negras aumentou esta capacidade de consumo e permitiu que estas consumidoras alcançassem ideais “brancos”, mas não necessariamente eliminou o racismo cotidiano ou fez delas pertencentes aos grupos dominantes. Desta forma, além de uma maneira de expressar orgulho por ser quem é e de suas raízes, para as mulheres negras, o consumo também pode ser um lugar de experiência de igualdade ou de discriminação.

Neste lugar, seja no consumo de bens ou serviços, as consumidoras negras podem encontrar maneiras de se distinguir culturalmente e de se identificar com suas raízes étnicas. Nos últimos anos houve destaque para o consumo de cosméticos relacionados aos cuidados de cabelos de estética afro. Os bens de consumo constituem mecanismos de mediação de significados culturais por meio dos quais manifestam pertencimento étnico e social e os corpos das mulheres negras se transformam num “locus simbólico e material, representando os estigmas associados a essa população, bem como apontam as estratégias de negociação dos

conflitos étnicos e raciais brasileiros e, também, traduzem os significados culturais que envolvem essas mulheres” (OLIVEIRA, VIEIRA, 2009, p. 75).

Profissionais de marketing dedicados ao público afro-americano foram entrevistados para pesquisa que procuraram entender seu papel no estabelecimento de identidades sociais. Partindo de pesquisas anteriores que definem o consumo por negros como formas de alienação, expressão de resistência ou um lugar de discriminação, suas análises permitem afirmar que o comportamento de consumo de negros e negras busca afirmação de sua posição, além de formas de expressar o orgulho por sua raça e uma distinção cultural, o que está em concordância com Oliveira e Vieira (2009). Especificamente em relação às mulheres, as autoras da pesquisa declaram que estas gastam mais que suas semelhantes brancas no que concerne a roupas e cosméticos, categoria em que podem ser encaixados produtos para cabelos crespos e cacheados (LAMONT, MOLNAR, 2018).

É fato que houve a identificação de um “mercado negro” a partir do pós II Guerra Mundial com o aumento da renda da população negra e sua ascensão financeira a partir dos anos 1980, no entanto não houve um acompanhamento por parte de publicitários, anunciantes e ofertantes até pouco tempo (MIRANDA E MARTINS, 2015). Quando se leva em conta a interseccionalidade, as mulheres negras que chegam a movimentar R\$704 bilhões por ano, ainda são invisibilizadas pelo empresariado brasileiro (GELEDÉS, 2019). Formando o maior grupo populacional do país representando 28,6% da população (PNAD, 2019), as negras – pretas e pardas – ainda não se sentem representadas em comerciais ou abraçadas pelo mercado (GELEDÉS, 2019).

O orgulho de ser negra contribui para que estas consumidoras busquem bens e serviços que reafirmem sua identidade e elevem sua autoestima, fazendo com que cobrem diversidade das empresas e ocupem lugares de consumo. Entretanto, a invisibilidade social e a não consideração por parte das empresas das ideias de que as negras fazem de si levam-nas a utilizar estratégias mercadológicas diversas, entre elas a resistência, o empreendedorismo, produção e o não consumo, por exemplo (BENNETT, HILL, DADDARIO, 2014; ROCHA, CASOTTI, 2017).

O consumo é visto como uma forma de reafirmar sua condição de cidadãs e fazer com que a sociedade em geral também a reconheça (LAMONT, MOLNAR, 2001). Como forma de socialização e identificação individual e grupal, poder consumir o que se quer, onde e quando quiser é parte essencial para as mulheres negras. Combater o racismo, se encaixar nos padrões estabelecidos ou resistir são reações possíveis para as consumidoras negras que acabam por originar novos discursos e práticas sobre a questão racial (ROCHA, SCHOTT, CASOTTI, 2016).

Por esse motivo, além de buscar suprir necessidades materiais e de subsistência, o consumo adquire maior valor simbólico para essa parcela da população. Conforme Holbrook e Hirschman (1982), a visão utilitarista do comportamento do consumidor é ultrapassada e este

consome procurando fantasias, sentimentos e diversão.

Assim, consumir não se resume mais a encontros de compra e venda e o consumo do lazer como formas individuais ou coletivas em que o indivíduo pode se ocupar de acordo com sua livre vontade (ARAÚJO, ROCHA, 2016) passa a ter maior valor simbólico na vida dessas mulheres e recebem mais atenção por melhorar a qualidade de vida e tem recebido maiores investimentos. Como ainda figuram na base da pirâmide social, mesmo possuindo maior poder aquisitivo, as consumidoras negras, podem vivenciar restrições quanto ao consumo do lazer que não se limitam a questão financeira. O fato de muitas consumidoras negras apresentarem tripla jornada diária, o tempo também se apresenta como uma possível limitação. Relações inter e intrapessoais nos locais de consumo também podem despertar sentimentos negativos o que leva evasão de alguns ambientes de lazer (ROCHA, ROCHA, 2012).

Afirmção identitária individual e coletiva, resistência, demonstração de orgulho, sociabilidade e pertencimento são alguns dos produtos resultantes do consumo do lazer. Consumidoras negras sofrem uma carga maior de discriminação por estarem na interseção de raça e gênero, questões que ainda representam atraso no Brasil e em diversos lugares do mundo. A possibilidade de se deparar com situações indesejáveis ao buscar aproveitar de seus momentos de lazer para satisfação própria pode fazer com que estas mulheres utilizem estratégias para reduzir o mal-estar, como não consumir, produzir, empreender ou entrar nos padrões existentes (ROCHA, SCHOTT, CASOTTI, 2016). O Bem-estar Subjetivo está atrelado a presença de sentimentos positivos e ausência de negativos, por isso, o consumo do lazer ao ser racializado, passa a ser parte da constituição da Qualidade de Vida da consumidora negra.

2.4 Lazer Racializado

Lazer nesta tese é entendido como parte da cultura de consumo que possui uma dimensão subjetiva e é definido de acordo com a compreensão de cada indivíduo (TASCHNER, 2000). No mesmo artigo, a autora traduz o conceito de lazer de Dumazedier (1961) que o explica como

“[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode se dedicar prazerosamente, seja para relaxar, divertir-se ou para alargar seu conhecimento e sua participação social espontânea, o livre exercício de sua capacidade criativa, após ter-se desembaraçado de suas obrigações de trabalho, familiares e sociais.” (TASCHNER, 2000, p. 47)

Em concordância com Dumazedier (1961), Newman, Tay e Diener (2013, p. 50, tradução nossa) estabelecem que o lazer, “é a quantidade de atividades/tempo passado além do tempo de trabalho obrigatório e/ou o engajamento em atividades de lazer subjetivamente definidas”. De acordo com os autores, o lazer pode ser entendido por uma ótica estrutural em que significa o tempo ou o tipo de atividade desenvolvida fora do trabalho, ou de maneira subjetiva, segundo a qual cada indivíduo pode definir o que é lazer para si.

É necessário acrescentar a tais conceitos a busca do prazer (numa perspectiva hedônica) que passou a fazer parte do lazer (como consumo) e o transformou em alvo da cultura do consumo (TASCHNER, 2000). Inserido no entendimento atual de que as relações de consumo englobam tanto bens como serviços, muitas vezes vistos de forma inseparável, o lazer pode ser visto tanto como o consumo de algo tangível para satisfazer algum desejo ou necessidade, como sendo a própria atividade o meio de se alcançar satisfação pessoal e, conseqüentemente, bem-estar.

Ao abordar a racialização do consumo do lazer, as desigualdades socioeconômicas são refletidas nas relações e afetam a participação de pessoas não brancas em atividades de nestas atividades. Essa diferença é perceptível também na quantidade de estudos acerca da temática que, apesar de crescentes, continuam limitados se comparados a literatura em geral e com focos diversos e em maior parte com métodos quantitativos (FLOYD, BOCARRO, THOMPSON, 2008). Em sua maioria, estas pesquisas versam sobre raça, classe e lazer e focam nas diferenças entre os comportamentos de pessoas negras e brancas, resultando em negros com maior participação em atividades de menor nível (FLOYD, SHINEW, MCGUIRE, NOE, 1994).

Historicamente, a população negra teve acesso limitado ao lazer público e privado o que dificultou, e ainda dificulta, seu processo de socialização. Washburne (1978) em seu artigo seminal, concluiu haver pouca participação de negros atividades na natureza. Neste artigo, o autor considera duas dimensões possíveis para explicar a ausência de uma parcela não branca nesses espaços: a marginalidade (consequência da diferença de acesso, engloba fatores sociais e econômicos) e a etnicidade (preferência por atividades entre seus semelhantes com base no idioma, religião, valores subculturais). A conclusão foi que a etnicidade deveria ser mais explorada como uma explicação para a diferença comportamental, devido a restrições normativas (se há uma possível discriminação, não há abertura para participação equitativa) o que leva os negros a evitar esse tipo de lazer (WASHBURNE, 1978; EDWARDS, 1981).

Outros autores seguiram a mesma linha de investigação de Washburne ao abordar a marginalidade e etnicidade como possíveis explicações das diferenças alcançando resultados semelhante (FLOYD, SHINEW, 1999; MCGUIRE, O’LEARY, ALEXANDER, DOTTAVIO, 1987; CARTER, 2008).

Philipp (1998) acrescentou a questão de gênero aos debates ao investigar como a relação entre raça e gênero afetaria as escolhas e participação adolescentes em atividades de lazer e como isso afetaria sua vida adulta. A pesquisa realizada com alunos de uma escola do sul dos

EUA mostrou que entre os afroamericanos, raça e gênero afetam mais as escolhas de lazer quando adultos que entre os brancos.

O autor reconhece a importância dos fatores estudados em décadas anteriores e de similaridades encontradas entre brancos e negros autodeclarados de classe média, mas propõe a existência de uma terceira grande categoria explicativa para a questão racial no lazer: a discriminação racial (PHILIPP, 1998, p. 216). A discriminação é uma questão histórica de grande impacto não só nos EUA como no Brasil e tem influência em diversas esferas da vida dos indivíduos não brancos.

A questão da validação por seus pares (de mesma etnia ou não), faz com que adolescentes negros busquem demonstrar valores culturais de grupos dominantes tidos como a forma correta de agir para ganhar aceitação social (PHILIPP, 1998, p. 229). Estes grupos normativos são formados principalmente por homens brancos e tal perspectiva mostra como a branquitude consegue agir sobre as escolhas de lazer da população negra.

Outro autor a quem incomodou a ausência de estudos iniciais que considerassem o preconceito racial e os problemas de relações interracialis, foi West (1989) para quem há uma

“tirania cognitiva dos paradigmas dominantes na pesquisa de lazer sobre minorias [...] e afirma que a separação das raças em locais de lazer está na cara de muitos pesquisadores, ainda que, em parte, talvez devido ao domínio do paradigma 'subcultural'...este fato absoluto passa despercebido (ou pelo menos sem comentários)” (West, 1989, p. 12, tradução nossa).

Embora todas as possíveis explicações não fossem - nem sejam - abordadas nos estudos sobre raça e lazer, o fato é que mesmo após o marco dos Direitos Civis de 1964 nos Estados Unidos e a criação de leis de inclusão no Brasil, espaços segregados continuaram a existir limitando ainda o acesso da população negra. Piscinas, parques e praias eram segregados tendo o medo, a insegurança e o preconceito como justificativas mantidas por governos mesmo em contradição com a lei (WOLCOTT, 2019). No Brasil não houve legislação que sustentasse a segregação, porém a distinção econômica tida como normal ainda é responsável pelo caráter de exclusividade dos espaços (BRITO, 2020).

Com a dificuldade de acesso à renda e rotinas trabalhistas exaustivas, ao brasileiro trabalhador (em sua maioria negra) restavam espaços de entretenimento e sociabilidade gratuitos como, por exemplo, a praia. Barickman (2009) nos apresenta uma mudança no significado de ir à praia no Rio de Janeiro no fim do século XIX e início do XX com a alternativa de se bronzear sendo valorizada pela elite branca da sociedade, enquanto a mestiçagem real ou o ser preto não o era.

Esse comportamento está de acordo com a ideia de que estar negro é bom, desde que você não seja negro (MEDRADO, 2015). Ir à praia como forma de lazer era privilégio de classes sociais altas que impunham “barreiras porosas, mas reais que dificultavam o acesso às praias de Copacabana e Ipanema por parte dos moradores dos bairros pobres e operários da Zona Norte e do subúrbio, onde havia também bairros de classe média” (BARICKMAN, 2009,

p. 201). Entre estas barreiras estavam a dificuldade de acesso, transporte escasso principalmente aos domingos, proibições de trajas informais e distância. Algumas dessas barreiras persistem, o que torna mais evidente a racialização dos espaços de lazer e a discriminação dela decorrente.

A pele escura antes vista como sinônimo de trabalho braçal e, portanto, não digno das elites, passou a ser vista como sinal de saúde e classe social alta, daqueles que teriam tempo livre para desfrutar do lazer. O excerto a seguir, extraído de Barickman, (2009) expõe a inversão de uma hierarquia social vigente nas décadas de 1920 e 1930, mas que pode ser percebida, ainda que sutilmente, na atualidade ao notarmos a diferença entre a frequência de pessoas negras e pessoas brancas nos espaços de socialização ainda que gratuitos

“Uma reportagem d’*O Cruzeiro* notaria, três anos depois, que, às 5 ou 6 horas da manhã, a praia de Copacabana via “a invasão em massa das cozinheiras” que trabalhavam no bairro, classificado pela revista como “o mais aristocrático” da cidade. As fotos que acompanham a reportagem mostram mulheres negras de maiô na areia. Essas cozinheiras, que logo mais teriam de voltar à casa do patrão e “botar as panelas no fogo”, compartilhavam a praia naquele horário com alguns “esportivos”: os homens, moradores do bairro, que faziam ginástica na areia ou davam um mergulho antes de ir ao trabalho. Depois, às 8 horas, chegavam as babás com as crianças. As patroas dessas babás e seus filhos adolescentes começariam a ocupar a areia só a partir das 9 horas ou das 10, e, no verão, às 11, a praia já estaria cheia. Assim, a maioria dos frequentadores de Copacabana nunca teria visto as cozinheiras na praia; muitos talvez nem soubessem que elas iam lá. Efetivamente, *O Cruzeiro*, sem mencionar cozinheiras ou outras empregadas domésticas, observou, em 1949, que, em Copacabana, “a praia inteira é considerada grã-fina” e que o horário “elegante” para frequentá-la era das 11 às 13 horas.” (BARICKMAN, 2009, p. 207).

Deste fragmento podemos inferir que, mesmo não havendo leis de segregação, à população negra era negado o direito de usufruir do ambiente como quisesse, afinal, o tempo livre precedia o tempo de trabalho influenciando sua rotina de lazer. Ainda, em relação às

mulheres especificamente, vemos a discriminação dupla nas figuras das cozinheiras e babás, estas últimas que frequentavam a praia a trabalho sobrepondo a busca do prazer e relaxamento. Já em 1994, Floyd, Shiner, McGuire, and Noe destacaram a importância de mais pesquisas de caráter interseccional (ainda que não usassem o conceito), ou seja, que investiguem as inter-relações entre raça, gênero e classe e seus efeitos sobre a prática do lazer, principalmente em países como Brasil e Estados Unidos em que a discriminação racial é tão visível e prejudicial ao desenvolvimento equitativo destes países.

No presente estudo, de cunho qualitativo, o Bem-Estar Subjetivo visto como a conjunção da presença de reações afetivas positivas e ausência de negativas, será abordado em relação ao domínio do consumo de lazer por mulheres negras já que o lazer é tido como fundamental para o Bem-Estar (NEWMAN, TAY, DIENER, 2013). A combinação desses pontos de vista permite acessar como o lazer pode alavancar o Bem-estar Subjetivo. Consumo e lazer podem ser considerados partes do mesmo processo, tendo em vista que muitas pessoas julgam ir às compras como seu momento de relaxar e sair da rotina, mas atividades diversas que envolvem consumo e não exclusivamente a aquisição de bens, também são consideradas lazer especialmente se levado em consideração o conceito de lazer subjetivo. O lazer como BES

será considerado nesta tese como forma de satisfação pessoal, podendo ser estrutural ou subjetivo, contanto que haja consumo e será abordado de forma longitudinal pelas histórias de vida das entrevistadas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa adotou uma perspectiva qualitativa e interpretativa na medida em que visa a compreensão de narrativas orais de histórias de vida, considerando contextos sócio-históricos e a individualidade das narradoras. A pesquisa qualitativa é mais adequada a este tipo de investigação por permitir uma abordagem mais profunda de aspectos culturais plurais que demandam maior subjetividade por parte dos pesquisadores (FLICK, 2009).

Utilizei a história oral de vida que busca compreender pontos de vista sobre uma temática específica de pessoas que viveram em diferentes períodos (GIVEN, 2008). Para Ichikawa e Santos (2006, p. 182), a história oral é a “história do tempo presente, pois implica a percepção do passado como algo que tem continuidade hoje, e cujo processo histórico não está acabado”, sendo as histórias de vida uma alternativa à história oficial tendo como base as experiências pessoais das pessoas mantendo um compromisso com o contexto social do passado e presente.

A história oral de vida dá espaço para que detalhes da vida pessoal possam revelar aspectos relevantes para o tema, além de permitir o relato de mais de um evento relacionado a consumo de lazer (ICHIKAWA, SANTOS, 2006, p. 183). O método tem como prioridade destacar as interpretações de cada narradora sobre determinados eventos ocorridos em sua vida, o consumo de lazer, para que então eu possa acessar os significados atribuídos por elas a suas experiências. Apesar do produto final ser uma narrativa minha, já que o produto da pesquisa também é uma narrativa, o intuito é permitir que as consumidoras falem por si próprias e que a interpretação reflita ao máximo suas perspectivas (MUSSON, 2004, p. 34, 35).

Nós vivemos através de narrativas. Nossas relações com outros e com o ambiente, nossos sonhos, pensamentos, planos, são expressos através de narrativas e histórias que mudam e transformam a nós e a realidade de acordo com eventos passados que influenciam no presente (BRUNER, 1986; KERBY, 1991; EPSTON, WHITE, 1992; FRIEND, THOMPSON, 2010). O método é adequado, pois procuro compreender as percepções de mulheres negras acerca do seu consumo do lazer, através de suas histórias de vida adequando-as aos contextos passados e presentes.

No campo da Administração, a história de vida tem sido utilizada por diversos autores para pesquisar as relações sociais, a evolução das carreiras, aprendizagem, estilos gerenciais dentro das organizações e reflexões sobre cultura organizacional, entre outras opções (MUSSON, 2004; ICHIKAWA, SANTOS, 2006; JAIME, GODOY, ANTONELLO, 2007;

GOMES, SANTANA, 2009; CLOSS, OLIVEIRA, 2015; GODOY, 2018). Friend e Thompson(2003) no exterior e Rocha e Casotti (2018) são exemplos de pesquisa que utilizaram diferentes versões das histórias como metodologia válida na área do marketing. As primeiras autoras utilizaram histórias escritas por consumidoras para analisar os significados de identidade, gênero e etnia no varejo, enquanto as últimas buscaram, por meio de entrevistas

narrativas, entender o “demarketing” do ponto de vista de consumidoras negras no Rio de Janeiro. Além disso, o diálogo História-Administração pode trazer um novo olhar para os estudos organizacionais ao contemplar as vozes do passado ou dos esquecidos. (GOMES, SANTANA, 2009, p. 2)

Antes da realização das entrevistas, foi enviado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para conhecimento de direitos e termos de confidencialidade da pesquisa. As entrevistas foram não estruturadas, no entanto, ao iniciar expliquei a temática e requisitei que elas falassem sobre um ou mais episódios por que passaram durante a vida que considerassem relevantes acerca do tema.

Considerando-se o caráter interseccional da pesquisa em que parto do princípio de que raça e gênero são construções sociais interdependentes utilizadas por um grupo dominante para manter um *status quo* desfavorável àquelas que se encontram nesta interseção, a história de vida se mostrou adequada por permitir compreender aspectos subjetivos, objetivos e os sentidos atribuídos por consumidoras negras e como sua relação afeta seu comportamento de consumo sua qualidade de vida (COLLING, OLTRAMARI, 2019). Ouvir uma coletividade social, política e economicamente oprimida através de experiências pessoais e oferecer uma alternativa à história oficial são alguns dos benefícios da oralidade tão presente na cultura advinda do continente africano, por isso, a escolha do método para esta pesquisa.

3.1 História oral temática: consumo de lazer

Foram entrevistadas mulheres autodeclaradas negras na faixa etária dos 30 aos 54 anos e os relatos obtidos permitiram contextualizar episódios vividos em décadas diferentes partindo dos anos 1960. A autodeclaração é o critério utilizado pelo IBGE com o objetivo de identificar a população por raça após a verificação de que a percepção do recenseador quanto ao quesito poderia ser confusa ao deparar-se com os não brancos ou pretos o que, por vezes, levava-os a classificar a raça dos indivíduos como desconhecida (SANTOS *et al*, 2010). Embora as alternativas oferecidas no recenseamento digam respeito a cor da pele o que carece em complexidade (OLIVEIRA, 2004), é o critério oficial adotado desde 2006 e representa a realidade brasileira.

A década inicial de 1960 foi escolhida como inicial devido às transformações econômicas, culturais, sociais ocorridas graças aos movimentos emancipatórios que aconteceram no Brasil e no mundo, principalmente os movimentos feministas e dos direitos civis que possibilitaram maior acesso das mulheres negras à educação e ao mercado de trabalho. A partir de então essas mulheres puderam ascender financeiramente e ocupar abertamente o mercado consumidor, apesar de ainda enfrentar obstáculos no que diz respeito ao reconhecimento de sua ascensão social. Durante as décadas seguintes foi observada a evolução destas transformações adaptadas a seu tempo, mas ainda com a interseção raça e gênero podendo constituir barreiras que dificultam a ultrapassagem de fronteiras no consumo e

impedem a coexistência e pleno aproveitamento de mulheres negras a seu direito ao lazer.

As narradoras foram escolhidas, prioritariamente, pelo critério de autodeclaração baseado na heteroidentificação em que outros definem o que é o ser negro. Foram considerados aspectos biológicos como cor da pele, cabelo, etc, como também étnicoculturais, como religião, língua além de marcadores sociais que façam essas mulheres se identificarem como negras. Os contatos iniciais foram feitos por meio de plataformas digitais como *Instagram* e *Whatsapp* o que permitiu o alcance de pessoas das cidades de Campina Grande/PB, Salvador/BA e Rio de Janeiro, além de João Pessoa/PB.

Devido ao contexto pandêmico em que nos encontramos, as entrevistas não puderam ser realizadas de forma presencial e o volume de respostas foi menor do que esperado, no entanto este fato não prejudicou o desenvolvimento da pesquisa. O método de história de oral de vida permitiu obter dados relevantes para a análise proposta. Adaptando-me à realidade possível, entrevistei sete mulheres autodeclaradas negras por meio do *software* de vídeo telefonia *Zoom*, do aplicativo *Whatsapp* e via ligação telefônica no período de julho de 2020 a maio de 2021. A faixa etária alcançada variou dos 30 aos 54 anos, o que também não foi prejudicial quanto ao caráter intergeracional tendo em vista que a história de vida permite relatos de diversas fases. Além destas, já no início do ano de 2022, obtive relatos de forma orgânica em conversas com outras mulheres que me autorizaram a utilizar seus relatos para compor a tese. Os contatos foram iniciados por mim, mas ao compartilhar meus contatos, algumas delas continuaram a comunicação em outras ocasiões relatando experiências das quais recordaram.

Às narradoras entrevistadas foi solicitado que falassem sobre experiências de lazer que vivenciaram durante sua vida e suas percepções sobre os aspectos de consumo antes, durante e depois dos eventos narrados e a evolução de seu comportamento de consumo no que concerne a interseccionalidade entre raça e gênero. Apesar de haver um tema pré-estabelecido, detalhes da vida pessoal foram considerados já que o contexto sociocultural e econômicos são importantes para a análise das informações. Com duração média de uma hora, as narrativas não seguiram exatamente uma ordem cronológica, assim como é esperado, e por vezes fiz perguntas que se encaixavam nas premissas da pesquisa. Ao escolher mulheres negras que vivenciaram as últimas seis décadas foi possível alcançar um diálogo entre diferentes perfis sociais e gerações, além de buscar suas interpretações do que percebem como formas de lazer, consumo e bem-estar nestes lugares. Além da autorização para gravação das conversas em áudio, utilizei um diário em que registrei impressões tanto nos momentos dos diálogos quanto posteriormente.

Thiry-Cherques (2009) estabelece que para satisfazer o critério de saturação na pesquisa qualitativa, um mínimo de 8 e máximo de 15 observações ou entrevistas são suficientes, tendo em vista o surgimento de informações base e sua repetição a partir da 12ª observação. Nesta tese, em razão das possibilidades do método, o número de entrevistas se mostrou suficiente já

que o objetivo é interpretar as experiências e percepções pessoas e seus contextos e não comparar e alcançar a exaustão de informações

Como garantia de qualidade da pesquisa, alguns procedimentos foram adotados de acordo com Paiva Júnior, Leão e de Mello (2011). Por se tratar de uma pesquisa de evidente importância psicossocial para as envolvidas, a reflexividade, capacidade da pesquisadora de transformar-se de acordo com o antes e o depois do encontro considerando o processo permanente de autorreflexão, questionamento e contextualização, é um critério seguido desde a concepção do projeto de pesquisa até a conclusão da investigação.

Clareza e detalhes na descrição das entrevistadas e dos procedimentos adotados durante todo a pesquisa também são elementos que serão considerados. Tendo em conta o método escolhido, um dos critérios mais importantes, se não o mais, é o *feedback* das consumidoras. As narrativas transcritas logo após as entrevistas foram enviadas por e-mail para cada entrevistada a fim de obter confirmação e/ou alterações e complementações das informações, mas apenas uma das entrevistadas respondeu. A resposta se deu por áudios no aplicativo *Whatsapp*. As análises posteriores e a própria tese concluída também serão enviadas para as narradoras a fim de confirmar o que foi dito e as interpretações.

3.2 Análise Crítica do Discurso (ACD)

A racialização controla, seleciona e organiza a produção do discurso, sentidos e inteligibilidade que temos sobre raça. Portanto, racialização é o “termo usado para descrever processos sociais, culturais, econômicos e psicológicos que dão importância à raça e as formas que esta é usada como uma base para desigualdade e discriminação” (SWAN, 2010, p. 667, tradução nossa), sendo que seu principal produto é a classificação de pessoas em categorias fenotípicas e a criação de hierarquias entre estas categorias. É somente dentro do discurso e submetendo-se a seus limites, normas e condições que o sujeito pode adquirir significado e inteligibilidade. O discurso é constitutivo e não meramente representativo de uma cultura, portanto, formativo e não meramente expressivo de subjetividades, identidades e políticas (HALL, 1997).

Tomo como parâmetro a proposta de Fairclough (2016) que defende uma Análise Crítica do Discurso dialética em que o discurso não é unicamente formado pelo sujeito individualmente, e também não é determinado como uma identidade societária. Para o autor, o discurso é o “uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais.” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 94).

Tendo em vista que a Análise Crítica do Discurso tem a proposta de estudar temas como “relações de poder, manipulação, legitimação, criação de consenso e outros mecanismos discursivos que tendem a influenciar as ações dos atores em favor de outros atores mais poderosos” (BISPO, SIQUEIRA, 2018, p. 84), o método é adequado à pesquisa, pois me proponho a, através da crítica à lógica masculina e branca predominante na cultura de consumo, discutir, expor, compreender e buscar soluções para romper com as relações de poder que

interferem na dinâmica do lazer das mulheres negras e incentivar a emancipação e a mudança social.

Para Fairclough (2013), a análise social crítica é diferente de outras formas de análise social não críticas, se propõe a enfatizar:

[...] realidades sociais existentes como restrições humanamente produzidas as quais, em certos aspectos reduzem desnecessariamente a prosperidade ou bem-estar humanos e aumentam seu sofrimento; explicações históricas de como e porque tais realidades vieram a existir; e possibilidades de transformar realidades existentes de maneira que potencialize o bem-estar e reduza o sofrimento. (FAIRCLOUGH, 2013, p. 10, tradução nossa)

O discurso como prática política, ideológica e econômica serve tanto como representação como significação. Neste sentido, a linguagem apresenta três dimensões de sentido: identitária (constrói identidades sociais e posições de sujeito), relacional (relações entre pessoas) e ideacional (sistema de crenças e conhecimento). Como entidade flexível e dialética, o discurso abre espaço para contradições e, conseqüentemente, para lutas de poder em seu interior. Estas dimensões são analisadas dentro das narrativas obtidas com relação às narradoras, suas relações com o meio e com outras pessoas e com o sistema de crenças e senso comum em que se encontram.

A ideia principal da Análise Crítica do Discurso de Fairclough é a de mudança discursiva pela qual é possível a transformação social e cultural que só é viável se houver problematização das convenções naturalizadas. O objetivo da tese é questionar normalidades (dimensão ideacional) que venham a ser prejudiciais às realidades das narradoras, para tentar interpretar seus pontos de vista através do discurso sobre a realidade social por elas vividas, buscando acessar os significados por elas atribuídos às relações desenvolvidas durante os eventos narrados.

A ACD não se mostra como um fim em si, mas sim um caminho para compreender a realidade das consumidoras e responder a questão de pesquisa: **Como a racialização do consumo do lazer afeta a qualidade de vida e bem-estar subjetivo de consumidoras negras?** Ao partir das narrativas das consumidoras, tenciono ultrapassar os conceitos difundidos no senso comum de inferioridade baseada em gênero e raça, “afinal, a linguagem da ciência deve justamente ser capaz de desvendar e revelar o que o senso comum escondeu” (GUIMARÃES, 2002, p. 56).

O discurso como discutido na ACD não se limita à semiose ou a práticas sociais, mas se relaciona direta ou indiretamente com a estrutura social definida por classe, gênero, raça ou qualquer relação social que se categorizam e se estabelecem por meio de arranjos discursivos ou não discursivos (MENDES, 2019). O discurso não pode ser analisado isoladamente, e sim ser contextualizado dentro do momento social e em relação a momentos sócio-históricos (MISOCZKY, 2005).

Fairclough (2016) apresenta a ACD baseada em um tripé do discurso que se estabelece

tanto como texto, como prática discursiva e uma prática social. Quando a análise se dá na dimensão do texto, trata-se de descrição, enquanto que a interpretação só é possível sobre a análise da prática discursiva e da prática social em que o discurso está inserido. (MENDES, 2019). Tomando estas definições como base, analiso os discursos a partir das práticas discursivas, sua relação com as práticas sociais e o consumo do lazer como um espaço propício a transformações.

Utilizada para ultrapassar as barreiras do positivismo que ainda domina o campo da Administração “a análise crítica do discurso, mais do que um campo ou uma disciplina, se constitui em um posicionamento crítico do pesquisador que analisa a fala e a escrita em seu contexto de formação” (FAIRCLOUGH, 2001). Também tem a intenção de localizar o pesquisador como crítico no sentido de refletir e problematizar sobre os papéis hegemônicos dispostos na sociedade para compreendê-los e, então, sugerir, formas de superá-los para benefício de todos (BISPO, SIQUEIRA, 2018).

Nesta pesquisa, a análise foi feita a partir da transcrição das falas das consumidoras com base na literatura abordada no capítulo de Revisão de Literatura buscando evidenciar aspectos em seus discursos que digam respeito à evolução de seu comportamento de consumo de lazer em relação às mudanças no contexto sociocultural, político e econômico. O que foi analisado a nível descritivo foram os textos produzidos após a transcrição das entrevistas, além de gestos e silenciamentos que também são compreendidos como parte do discurso e podem revelar como a linguagem é colocada no lugar de opressão de raça e gênero configurada nas fronteiras do consumo de lazer para afetar seu bem-estar subjetivo.

Tomando as narradoras como agentes dos discursos e a partir da análise das práticas discursivas e sociais dessas mulheres, sobre as quais se deram as interpretações, questiono a realidade hegemônica existente na cultura de consumo que contribui para a iniquidade para, então, explorar as maneiras com que as consumidoras extrapolam ou se encaixam as barreiras criadas pela racialização. Considerando que há um contexto opressor socialmente construído e que pode mudar a narrativa resultante, a pesquisa deve buscar transformações ocorridas para as mulheres negras já que “a ADC é uma prática teórica *crítica* porque se baseia na premissa de que situações opressoras podem mudar, ou melhor, podem ser mudadas, visto que são criações sociais e, como tal, são passíveis de serem transformadas socialmente” (RESENDE, RAMALHO, 2006, p. 150)

De acordo com Fairclough (2001), a análise de discurso é uma atividade multidisciplinar e não se faz necessário dominar a linguística previamente a sua realização. Desta forma e tomando por base a composição tridimensional do discurso proposta pelo autor (texto, prática discursiva e prática social), tomo como foco a análise das práticas sociais presentes nos discursos por compreender que estas se referem a análises sociais e aos seus contextos. Além disso, as próprias narradoras são entendidas como parte do discurso, visto que “categorias raciais garantem uma existência social reconhecível e durável” que por uma ocasião linguística

permitem que o sujeito racial adquira inteligibilidade (SOUZA, 2017, p. 30).

Partindo da ideia de que discursos são formas de significação, busquei apreender por meio dos discursos como as consumidoras reagem ao mercado branco e masculino e (re)significam suas práticas de consumo de lazer. A análise foi feita considerando o contexto histórico do que foi narrado, tendo em vista que ideologias podem estar implícitas e dizem respeito ao contexto sócio-histórico em que estão inseridas e traduzidas em seus discursos. Entender a complexidade de modo dialético, considerando os contrastes existentes nos discursos das pessoas da mesma “categoria” e instigar o debate na área do comportamento do consumidor são objetivos desta análise.

Exatamente porque temos sido falados, infantilizados (infans, é aquele que não tem fala própria, é a criança que se fala na terceira pessoa, porque falada pelos adultos), que neste trabalho assumimos nossa própria fala. Ou seja, o lixo vai falar, e numa boa.

Lélia Gonzalez

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Fairclough (2016) defende uma Análise Crítica do Discurso dialética em que o discurso é o “uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais.” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 94). Neste capítulo analiso e interpreto as práticas discursivas e sociais buscando contextualizar as falas considerando as transformações ocorridas no passado e analisando em relação ao presente.

O discurso como prática **política, ideológica e econômica** serve tanto como representação como significação. As **dimensões da linguagem (identitária, relacional e ideacional)** são abordadas nas formas de experiências individuais, sua relação com outras pessoas e com o sistema em que vivemos. Tal sistema é entendido na tese como sendo constituído por uma hegemonia branca e masculina que dita o senso comum e as relações de consumo de lazer.

Tendo estas definições de discurso como base, analiso os discursos a partir das **práticas discursivas (texto), sua relação com as práticas sociais e o lazer como uma prática discursiva** em que raça e gênero formam categorias socialmente construídas e, assim, podem ser vistos como espaços de luta, contradições e de possível meios de transformação social por meio do discurso que é a ideia defendida por Fairclough (2016).

Procedimentos e práticas estão sempre imbuídos política e ideologicamente, ainda que inconscientemente para o interlocutor. Baseada nas tradições micro e macrosociológicas, fiz a análise com o intuito de observar os efeitos das práticas (lazer) sobre as estruturas sociais e sobre o Bem-estar subjetivo das mulheres entrevistadas, levando em consideração raça e gênero.

Ideologias estão presentes em todo discurso mesmo que intrinsecamente. Existem formas de convenções discursivas naturalizadas, ou seja, que ocuparam o lugar de senso comum e podem servir como instrumento de dominação e, conseqüentemente lugar de luta e possível transformação. As ideologias naturalizadas fazem crer que consumo e lazer são espaços brancos e masculinos, feitos a partir dos ideais de eurocêntricos e que práticas discursivas e sociais diferentes são condenáveis ou tem que se adaptar a esses ideais. Desta forma, a análise e discussão giram em torno de como o lazer das mulheres negras se coloca como opção de transformação dessas ideologias e como afetam o Bem-estar subjetivo.

A análise e discussão das informações não têm como objetivo comparar as vivências expostas por estas mulheres, embora haja pontos em comum. Também não me proponho a generalizar resultados, mas interpretar as falas dentro de seus contextos e tentar subtrair daí experiências e significados atribuídos ao consumo do lazer na vida dessas mulheres e como isso teve e/ou tem relevância para a evolução do seu Bem-estar subjetivo na sociedade.

Com a análise e discussão, tenciono responder às perguntas norteadoras propostas juntos ao problema de pesquisa, além de revelar outras que venham a surgir. Não é objetivo da Análise de Discurso formar categorias, mas pontos em comum e diferenciais entre as falas foram obtidos na análise e serão discutidos nas seções a seguir.

Reconhecer-se negra é um processo de auto aceitação que ultrapassa o viver pelo olhar do outro para se transformar no ser, no existir conforme nossa história, a história de nossas mães e pais, avós e avôs e tantas outras gerações que vieram antes. É vivenciar nossa identidade de acordo com nossa ancestralidade e assumir toda carga que acompanha essas histórias. Apesar de raça no sentido social ser uma invenção branca com o propósito de subjugar povos não brancos, temos que conviver com as conseqüências disso e assumir nossas origens.

Neste momento, peço licença para contar as histórias de mulheres que são e vivem o ser negra com todos os benefícios da auto afirmação e prejuízos da outrização a que somos submetidas cada uma com seu processo único de reconhecimento, auto afirmação e existência.

Divido as histórias em blocos e destaco percepções que surgiram a partir do campo de pesquisa, no entanto ressalto que o objetivo não é comparar, mas sim trazer à luz as experiências destas mulheres. Em razão da confidencialidade, seus nomes foram alterados para nomes comuns em diferentes nações do continente africano. Abaixo, segue um quadro resumo com informações sobre o perfil das yabás que, em yorubá, quer dizer mãe, senhora, aquela que alimenta seus filhos.

Quadro 1. Yabás

Nome	Idade	Escolaridade	Profissão
Ada	33	Pós-graduada	Desempregada
Sema	38	Graduada	Professora
Núbia	33	Ens. Médio completo	Produtora
Lina	32	Pós-graduada	Funcionária pública
Iman	55	Pós-graduada	Professora universitária
Nala	30	Ens. Médio completo	DJ
Shena	28	Graduada	Terapeuta ocupacional

Fonte: Própria autora, 2022

“Você é suas próprias histórias”
Toni Morrison

4.1 Sou mulher negra! Histórias que a história não conta

Ada de 33 anos, bisneta, neta e filha de pessoas negras e que, como tal, baseia suas vivências no que viu, ouviu e viveu junto aos seus é doutora em Administração, natural de Campina Grande, Paraíba, identifica-se como mulher negra e forma sua negritude desde criança. Ao pedir para que me contasse sua história, partiu da história de seu avô paterno - exímio contador de histórias - com quem aprendeu o que viria a ser uma pessoa negra no Brasil.

Seu avô foi filho de uma mulher negra escravizada liberta pela Lei do Ventre Livre (1871) que casou com um homem branco. Entre seus onze filhos, estava seu avô que, segundo Ada, era “mais pra escala mais pretinha” e, por causa disso, tinha menos direitos que seus irmãos mais velhos e mais brancos. Um destes direitos negados a seu avô por ser um negro retinto era o de estudar. Na época, apenas homens brancos podiam frequentar a escola e, então, além dele, suas irmãs também não podiam estudar não importava o tom da pele. Apesar dos empecilhos legais, ele dava um jeito de aprender assistindo as aulas pela janela, além de ter sido acolhido pela igreja católica na cidade do interior do Rio Grande do Norte onde morava.

A diferença de tratamento entre seu avô e irmãos dos diferentes “50 tons de pele” (sic) se destacava ainda mais quando o ser mulher era acrescido à raça, como se pode perceber em relação ao impedimento das mulheres frequentarem a escola. Isso é reflexo da colonização europeia e sua tendência a “naturalizar ideologicamente diferenças socioeconômicas e culturais” que evidenciam o caráter interseccional das discriminações (REZENDE, LIMA, 2004, p. 769).

A partir de suas incursões, deu continuação a sua formação não só religiosa, como também se introduziu no campo musical. Foi professor de música para crianças e se destacou na área tendo composições interpretadas por diversos artistas locais famosos, a exemplo do sanfoneiro paraibano Zé Calixto. O contato com a oralidade passada pelo seu avô mostrou que “as histórias foram usadas para espoliar e caluniar, mas também podem ser usadas para empoderar e humanizar” (ADICHIE, 2019, p. 32).

As histórias de seu avô mostraram a Ada que o que é ensinado pelos livros considerados oficiais de história tanto não é toda a história como são fatos que estão mais próximos da realidade atual do que se percebe. O fato de ser bisneta de uma liberta pela Lei do Ventre Livre a fez se aproximar mais desse fato que parece algo que existiu em outra realidade, mas possui apenas 150 anos.

Seu pai é fruto do segundo casamento de seu avô que, assim como sua bisavó, casou-se com uma mulher branca. Como ela mesma relata, entre os “50 tons de pele” da família, ela também é da “mais escurinha” saindo ao avô e essa relação próxima e o carinho que ele tinha pela própria história foi importante para que ela tomasse conhecimento do caminho trilhado e se compreendesse como negra durante já na infância. O casamento interracial pode ser lido como uma tentativa de escape ao status de inferioridade, como uma espécie de busca por aprovação ou aceitação através do status social superior das pessoas brancas.

A aproximação com pessoas brancas e a tentativa de se embranquecer passa também pelo consumo numa tentativa de fuga do racismo (ROCHA et al., 2016). Esta motivação não é exclusividade dos séculos anteriores, mas ainda está em voga como fica evidente na fala da entrevistada Sema quando questionada sobre as experiências da negritude em sua família.

“Eu tenho primas e elas como a mãe delas é negra, mas o pai é branco então elas nasceram pardas, vamos dizer assim né, mais claras. Eu acho que não houve, como há essa mistura de pai branco e mãe negra então elas ainda não tem assim esse...elas preferem ter amigos brancos a negros, preferem ter relacionamentos com brancos a negros, que a maioria delas são casadas com brancos. Elas preferem frequentar lugares só de ricos, andar só com ricos, então elas ainda não tem esse... até quando eu vou conversar eu nem toco muito nesse assunto porque eu sei que elas não tem...eu não as culpo. Porque eu acho que eu também era assim, eu acho que eu tinha um comportamento tipo assim negando, um comportamento de negação de preterimento, de negação, eu acho que era uma forma de defesa.”

Falar sobre a negritude sempre foi tratado como tabu, daí a recorrência de momentos de negação ou tentativa de miscigenação com o objetivo de diminuir as experiências negativas. O auto reconhecimento e aceitação é um processo que passa pelo coletivo, mas é individual e particular e, assim,

“não se trata apenas de uma questão de conscientização: mesmo cognitivamente adquiridos os conhecimentos necessários para que se considere negro, pode haver uma negação dessa condição devido à desvalorização social de características consideradas negras, como o formato do nariz ou o cabelo crespo” (SILVA, SARAIVA, 2020, p. 552).

Ada conta também a história de sua mãe. Mulher negra de família pobre que migrou para São Paulo com sua família em busca de uma vida melhor e que teve uma história de resistência e persistência. Entre a perda de alguns irmãos e doença dos pais, como irmã mais velha assumiu o papel de mãe e desde cedo teve que trabalhar, realidade pertencente a muitas mulheres negras até os dias atuais. Ao retornar a Campina Grande, foi levada junto a seus irmãos para um sítio da família onde teve que trabalhar. Como condição para trabalhar no sítio estava

o estudo. Sua tia (dona do sítio) conseguiu uma vaga em uma escola e alternava turnos entre o trabalho e os estudos. Sempre teve a educação como prioridade e ao concluir seus estudos passou a dar aulas para crianças. Com toda a formação voltada à educação, conseguiu ascender social e financeiramente por meio dos estudos e superou as maiores dificuldades dessa forma.

Sua condição é uma demonstração da centralidade da interseccionalidade quando se percebe que, por ser mulher, precisaria permanecer por muito tempo nesse lugar de servir e cuidar, da figura materna conferida à mulher negra que a impedia a apropriação de seu tempo livre para seu próprio benefício (XAVIER, 2019).

As histórias de suas origens e ancestralidade, são fontes de orgulho de Ada e pontos de partida para suas reflexões atuais sobre o ser mulher negra individualmente e em relação com outras e outros. Um exemplo diverso do auto reconhecimento é o trazido por Sema quando fala que,

...gosto de falar, quer dizer, depois de um certo tempo, de todo um processo de terapia, de análise eu passei a falar mais sobre essas questões, ler mais sobre essas questões [...] enfim, eu tenho buscado essas leituras porque eu acho que a gente precisa buscar entender um pouco a nossa história né? O nosso, as histórias dos nossos ancestrais, pra gente ter propriedade pra falar.

Sema, paulista vivendo na Paraíba, 38 anos, professora da educação básica na rede de ensino pública, reflete mais uma vez as diferenças possíveis entre as maneiras de reconhecimento e vivência da negritude. Embora tenha vindo de família majoritariamente negra, a auto aceitação e afirmação e tudo que isso significa veio de sua busca pela ancestralidade a partir de leituras e terapias. É de se pensar que ao nascer em uma família de pessoas negras, nossa ancestralidade seja conhecida desde a infância, no entanto o que enfrentamos é o apagamento da história negra pela história hegemônica branca difundida desde a colonização.

Em contraste a Ada, tive um encontro espontâneo Núbia. Mulher negra retinta também de 33 anos, mãe solo, carioca, Núbia tem noções diferentes de suas origens, o que não fez com que suas histórias de vida divergissem tanto das de Ada e outras mulheres semelhantes. Adotada e criada por um casal branco de classe alta do estado do Rio de Janeiro, não teve o mesmo entendimento sobre sua ancestralidade até a vida adulta. Este é um exemplo de como a “sociedade brasileira foi construída sobre um processo deliberado de apagamento e violento silenciamento da população negra, a quem foi, na prática, negado o status de “povo brasileiro”

(SILVA, SARAIVA, 2020, p. 537). Nossas histórias foram substituídas pela versão que permanece hegemônica e contribui para a manutenção do *status quo*.

Quando adotada, seus pais já eram mais velhos e não tiveram aprovação da família quanto à decisão. Por isso, Núbia passou por experiências de discriminação constantes dentro de sua própria família o que refletiu na sua forma de viver em sociedade. Além de não ter contato com sua negritude no âmbito familiar, os ambientes de socialização como a escola não eram diferentes. Mesmo pertencendo a uma família de classe alta, o poder aquisitivo não superava a cor de sua pele quando em sociedade.

Cresceu entre brancos e assim permaneceu, tendo seu núcleo de amizades mais próximas formado por pessoas não negras. Somente após a morte de seus pais, quando saiu do Rio de Janeiro e decidiu ir morar na Bahia é que teve contato com um quantitativo significativo de pessoas de cor e teve dimensão de sua negritude. Até então suas relações giravam em torno de sua adaptação à branquitude ao seu redor usando seu dinheiro como forma, ainda que inconsciente, de compensação e atração.

Ao chegar em Salvador, cidade com maior população negra fora do continente africano, Núbia relatou ter se encontrado, encontrado seus pares e sentir que pode viver e ser uma mulher negra. “Eu parei de palmitar!” foi a fala de maior expressão em seu relato ao se referir a, enfim, ter relacionamentos amorosos com homens negros. O termo “palmitar” é referente a relações interracialistas vistas como um meio de adquirir maior aceitação da sociedade. No início do século XX o movimento eugênico criado na Europa chegava ao Brasil com apoio das elites e das classes intelectuais. Com o fim (pelas leis) da escravidão no país em 1888, a eugenia utilizou de pseudociência para continuar a aplicar a hierarquia racial.

O objetivo era branquear a sociedade ao defender que o sangue branco se sobreporia e da miscigenação nasceriam pessoas cada vez mais claras formando, assim, uma sociedade perfeita dos pontos de vista intelectuais, morais e estéticos (SANTOS, 2019). O exercício da “palmitagem” pode ter o propósito de ascender socialmente, mas nem sempre o fim é alcançado como fica evidente na fala de Lina, 32 anos, pós-graduada e funcionária pública, “eu assim olhando pra trás quando eu ainda não tinha esse entendimento sobre eu ser uma criança negra, minha mãe é branca meu pai é negro retinto, olhando pra trás eu vejo alguns pontos de realmente não pertencimento em alguns locais”.

O mito da democracia racial difundido pela ideia de país miscigenado em que toda pessoa descende em algum grau de brancos, negros e indígenas originou um tipo seletivo de racismo marcado pelo colorismo. O colorismo é um fenômeno social nascido do racismo que determina uma hierarquia dentro da negritude baseada nas tonalidades da cor da pele. Quanto

mais clara for sua cor, maior aproximação ao ideal europeu branco conferindo uma espécie de “passabilidade” ou garantindo uma falsa expectativa de *laisser-passer* a locais de poder e sucesso (ROCHA, CASOTTI, FERREIRA, 2021; DEVULSKY, 2021). De acordo com esse conceito, quanto mais clara a cor da pele, menor chance de sofrer racismo, o que nem sempre é verdade. Pessoas de pele clara são mais toleradas em ambientes definidos como brancos, mas ainda assim sofrem discriminação inclusive de outras pessoas negras.

Algumas diferenças também são sentidas entre gerações. Enquanto a mãe de Ada e a própria Iman tiveram que assumir papéis maternos sempre trabalhando para ajudar na casa com seus irmãos e irmãs, suas filhas puderam usufruir o consumo com maior facilidade entendendo isto como um privilégio como fica claro na fala de Iman e de Ada respectivamente:

“Tinham acesso a brinquedos, a viagem [...] viajaram já pelas regiões do Brasil, por exemplo minha filha quando fez 15 anos eu paguei uma viagem pra ela”;
“Então, me entendendo como mulher negra muito privilegiada por todas essas questões que eu falei, principalmente, é...pela estrutura familiar que eu tive né, pelas condições que os meus pais me deram”.

Essas são vivências de mulheres semelhantes quanto à cor de suas peles, representadas nos mais diversos tons, mas completamente distintas quanto ao modo de experimentar o ser mulher negra. Imbuídas em suas realidades, cada uma vivenciou a racialização a sua maneira, expressa e construída por discursos em conformidade com suas experiências anteriores, presentes e expectativas de futuro. Compreendo que raça e gênero são construções sociais que, como tal, são, estão presentes e dão origem a práticas discursivas como o racismo e a discriminações de gênero que constituem e representam nossa cultura e expressam nossas subjetividades que, assim, podem ter seus significados transformados (HALL, 1997).

4.2 Consumo de lazer racializado e Bem-estar Subjetivo

A passagem do feudalismo para o capitalismo industrial criou uma classe trabalhadora que ascendeu e passou a usufruir do ócio relegando tarefas domésticas a uma classe inferior em sua maioria formada por mulheres negras. Às mulheres brancas da recém formada classe média era reservado o direito ao lazer, enquanto que para as negras, ainda que a escravidão estivesse abolida, restava a invisibilidade fora da esfera pública da vida (MCCLINTOCK, 1995; MACEDO, 2015). De acordo com a PNAD contínua do IBGE, entre o quarto trimestre de 2019

e o 4º trimestre de 2021, 92% das pessoas ocupadas em trabalhos domésticos eram mulheres das quais 65% eram negras. Estas informações revelam com a história se repete mostrando a dificuldade de a mulher negra se desvencilhar do trabalho doméstico, assumindo diversas vezes jornadas triplas ao ter que cuidar das casas das patroas e das suas.

Iman, professora universitária de 55 anos, hoje tem condições financeiras de fazer o que deseja em seus momentos de lazer que envolvem desde leitura a viajar, mas sua infância e adolescência foram marcadas pelo trabalho:

“...a minha infância, como eu comentei eu vim de uma classe social que pode ser enquadrada em D ou E no Paraná só que ser pobre no Paraná é diferente de ser pobre aqui né. Mas é, minha mãe era trabalhadora doméstica, eu comecei a trabalhar muito criança é...no caso eu, com a essas coisas a pessoa tem que ficar fazendo história de vida (risos) olha eu comecei a trabalhar com trabalho doméstico e babá na terceira série, acho que eu tinha uns 9 anos, eu trabalhava meio período e estudava meio período”. (IMAN, 55 anos)

Outro exemplo é a da mãe de Ada que desde a infância teve que trabalhar para poder estudar e buscar condições melhores de vida: “Nesse sítio da família, mainha meio que era empregada assim né; trabalhava no sítio colhendo e arrumando a casa, mas aí ela disse que trabalhava sem problemas desde que ela pudesse estudar”.

Estes dois exemplos relatados nas entrevistas mostram como o caminho das mulheres negras até a ascensão educacional, profissional e financeiro passam pelo trabalho doméstico o que influencia o uso do tempo livre. Após ascender profissionalmente, Iman passou de ser empregada a ter os serviços de empregada doméstica. Durante a pandemia da Covid 19, ela teve que retornar as, chamaremos de origens, já que não podia contar com os serviços da empregada e passou a executar tarefas domésticas o que interferiu também no seu lazer ainda que confinada por causa da pandemia.

A criação de políticas públicas afirmativas permitiu o alcance de pessoas negras a lugares que antes lhes eram proibidos legalmente, mas engana-se quem acha que as proibições cessaram. O consumo hedônico com respeito a seus simbolismos parece permanecer direcionado a classes mais altas e pessoas brancas, sendo as presenças negras vistas como uma espécie de invasão. As barreiras erguidas em torno da raça e gênero parecem não ser ultrapassadas pelo poder aquisitivo como fica evidente nas falas a seguir:

“A cada 10 pessoas, 1 negra; 1 ou 2 no máximo no máximo mesmo. Então eu fiquei pensando: quem são as pessoas que frequentam esses lugares? Em sua maioria pessoas brancas, ou seja, a gente não consegue, eu fiquei pensando gente, então quer dizer que

aqui eu sou a exceção? Né ou seja, eu tenho essa condição de lazer, mas eu sou a exceção”. (SEMA)

“Se você disser, perguntar pra mim Lina você se lembra de crianças como vocês lá? Não, não me recordo, não tenho lembrança nenhuma sabe, de ter um ambiente reconhecer pares meus naquele ambiente quando criança [...] ; e se você fosse de uma classe tá ali, vou dizer nem média porque a gente não era classe médica, mas digamos que fugia ali um pouquinho da periferia, onde estavam esses jovens? Também não estavam no shopping. Não era fácil, só encontrava o que, as meninas, as patricinhas, as meninas brancas dos colégios de classe alta daqui e era isso”. (LINA)

O consumo da população negra e classes populares foi rotulado e definido por razões práticas e de necessidade, o que fugisse a essa lógica passava a ser considerado supérfluo. A lógica a ser seguida deveria ser de que “pobre-deve-gastar-pouco” (SCALCO, PINHEIRO-MACHADO, 2010). Desta forma, o consumo com objetivo hedônico e de busca de prazer passa as ser entendido como privilégio e a cultura material torna-se marcador social de inclusão ou exclusão (SCALCO, PINHEIRO-MACHADO, 2010; MACEDO, 2015).

Ada se compreende uma mulher privilegiada por ter oportunidades de lazer melhores do que suas vizinhas na infância e não se intimida pela branquitude dos lugares de lazer, já Nala e Sema conferem significados diversos. Nala, no auge de seus 30 anos e independência financeira, prefere abdicar de certas experiências para fugir de qualquer mal estar possível enquanto Sema usa de sua posição para se afirmar e impor sua presença.

“E assim, eu me entendo como uma mulher negra, mas bastante privilegiada. Porque eu tive algumas experiências, algumas vivências que eu entendo que é, não são todas as mulheres negras que vivem isso, que podem viver isso [...] E aí eu pude fazer muitas outras coisas assim, e aí coisas que eu não vejo, por exemplo, as minhas amiguinhas aqui de perto né, da infância assim, do meu bairro...coisas que essas meninas não tinham.” (ADA)

“Vou viajar com um cara que conheci, ele tem grana, também é negro, mas escolhi um lugar que achava que não ia ter problema. Assim, ele tem grana, é gringo, podia ir pra qualquer lugar, mas não queria ser a única, os únicos pretos ali.” (NALA)

“Então geralmente eu sou a única que estou ali consumindo aquele produto, que estou ali usufruindo daquele momento de lazer. Aí isso me intriga muito, eu acho que eu eu, claro é uma série de fatores que levam a isso né? E engraçado que as pessoas me olham viu? Quando eu entro elas olham assim, tipo assim, ‘**oxe essa menina aqui**’. [...] E aí eles olham aí quando eu percebo os olhares aí é que eu meu filho eu estou aqui, claro vou passar no cartão (risos), mas eu estou aqui; vou consumir tanto quanto você ou mais e vou usufruir desse mesmo ambiente queira você ou não.” (SEMA)

As falas anteriores já evidenciam como o consumo permeia o bem-estar subjetivo dessas mulheres. A racialização do consumo do lazer consegue afastar a busca do prazer e satisfação pessoal quando situações de discriminação, explícitas ou não, tornam a atividade mais um fardo

do que algo agradável o que é possível perceber nas falas a seguir. Outra conclusão foi de que o preconceito racial afeta negativamente a experiência de consumo elevando custos e reduzindo as recompensas (PITTMAN, 2017).

“Então assim, era.. momentos de lazer que **eu deixei de participar porque eu achava que num ia me sentir bem** e houve outras, eu acho que também seja por isso, eu até tava dizendo teve um tempo que eu falei ‘eu vou participar de alguma quadrilha só pra eu ter, pra eu não passar nessa vida sem ter dançado nem uma quadrilha com alguém”. (SEMA)

“E sempre era discriminada né, as pessoas achavam que eu não poderia comprar aqueles produtos, mas como eu queria aquele produto que, eu tenho dificuldade até hoje de comprar sapato assim roupa, e essa como tinha o que eu gostava, o que eu gosto então eu passava por esse **desconforto**, por essa discriminação inicial e depois é melhorava o atendimento, **mas sempre é muito triste né**; a gente ter que se submeter a essas situações”. (IMAN)

Os relatos corroboram a o fato de que o preconceito racial afeta negativamente a experiência de consumo elevando custos e reduzindo as recompensas (PITTMAN, 2017). O consumo como um ato individual permeado pelo social carrega uma situação relacional que enseja uma rede de afeto e para que o BES seja alcançado não basta a ausência de elementos negativos, mas também a presença de reações afetivas positivas (SCALCO, PINHEIRO-MACHADO, 2010; DIENER, 1984). A racialização do consumo traz consigo uma carga negativa maior do que as possibilidades positivas afetando diretamente o bem-estar subjetivo das entrevistadas.

Outro aspecto relatado foi a questão do estigma e da estereotipagem. A pessoa negra no Brasil carrega o estigma de bandido, malandro o que contribui para sua exclusão (ROCHA et al., 2021). Além disso, as mulheres ainda sofrem com a hiper sexualização de seus corpos e o estereótipo da mulata de escola de samba como conta Iman ao narrar um episódio ocorrido em uma visita ao Chile:

“Teve um caso agora que você falou, no Chile, é em 1900...não, é nos anos 2000 eu fui como representação política e várias brasileiras e brasileiros. E quando a TV chegou, viu uma mulher negra e queria que eu sambasse. Só que eu não sei sambar (risos) é o estereótipo né[...] É o imaginário que tá colocado”.

Percebe-se pela fala que, mesmo estando como representação política no país, por ser brasileira e negra logo foi inferido que saberia sambar e, além disso, deveria fazê-lo em entrevista para a TV como entretenimento para todos. O racismo e discriminações de gênero estão intrincados nas três dimensões de sentido propostas por Fairclough (2016). A ideologia

branca e masculina naturalizada pelos discursos hegemônicos, a formação de identidades e posições sociais e a relação entre as pessoas negras e a sociedade se estabelecem nas dimensões ideacional, identitária e relacional respectivamente. Localizando as falas em tais dimensões e pensando a discriminação como uma “restrição humanamente produzida” foi possível notar o bem-estar depende da junção das três dimensões de sentido.

Shena, terapeuta ocupacional de 28 anos, filha de empregada doméstica, foi apadrinhada desde criança por um casal branco o que lhe conferiu uma situação econômica confortável atualmente. Embora se considere empoderada e afirme constantemente sua negritude, seus relatos mostram a fragilidade quando confrontada com o fator relacional e ideacional. “eu hoje tenho medo de sair sozinha, só saio se tiver alguém comigo”. Além da insegurança, ela tem plena consciência de que ter dinheiro não lhe garante tratamento com respeito nos lugares seja de lazer, trabalho ou moradia gerando desconforto e afetando seu exercício básico de ir e vir: “eu hoje tenho medo de sair sozinha, só saio se tiver alguém comigo”:

“a compra do apartamento, a corretora nem ligou, achou que eu não tivesse dinheiro. Depois que comprei esse aqui (cobertura) ela veio atrás. Dia desses estacionei na vaga da cobertura e outra moradora veio dizer que tinha parado na vaga errada. Nem falei nada, quando entrei no elevador e apertei pra cobertura ela ficou se tremendo (risos)”
(SHENA)

A interseccionalidade evidencia o caráter múltiplo das discriminações sofridas pelas mulheres negras. Reconhecer-se negra traz o peso de ter que se afirmar constantemente como cidadã e reivindicar direitos básicos que nos são podados por causa da cor da pele. No lazer isso não é diferente, como fica evidenciado na fala da entrevistada Iman, que precisou ir a outro país para se sentir uma cidadã e ser de fato tratada com uma consumidora:

“[...] **aí eu percebi que eu era uma cidadã.** Porque as pessoas me atenderam de forma diferenciada, com respeito, como consumidora. Mas assim, pra mim ficou muito explícita essa questão da cidadania porque no Brasil nem como consumidora eu sou vista.”

Ao não ser reconhecida como consumidora é possível notar que os objetivos e resultados do consumo de lazer para essas mulheres transforma seus significados. Algo que deveria ser feito para relaxar e sair da rotina, transforma-se em forma de autoafirmação, luta e resistência, fazendo com que os sentimentos no momento do consumo nem sempre sejam de satisfação, o que afeta diretamente seu bem-estar subjetivo.

Outro fator evidenciado por ela foi que quando morou em Portugal não sofria assédio quando estava acompanhada pelo companheiro, no entanto este sofria racismo constantemente. Ter um homem ao lado lhe garantia o respeito dispensado a mulheres brancas, mas o bem-estar era afetado pela discriminação sofrida por seu marido abordado por seguranças em shoppings e supermercados.

Mais consequência que a discriminação racial e de gênero é a naturalização e internalização de sentimentos ruins nas mulheres negras. O racismo estrutural faz com que as mulheres negras muitas vezes não se vejam como detentoras de direitos comuns e sintam que não fazem parte ou não podem usar e frequentar certos lugares. Ada citou um caso em que a diarista de sua casa, mulher negra com a mesma idade da sua, não achava que podia ou sentia-se confortável para frequentar o cinema de sua cidade. Mesmo com acesso, condições financeiras e incentivo, ela não se via nesse ambiente.

“Não era uma coisa que ela deveria ter acesso, poderia ter acesso, porque achava que era muito chique, que era pra gente muito intelectual, muito chique, muito fina, num sei que. Aí ela disse “eu não assisto filme com legenda”. Aí eu disse, não mas tem filme dublado também no cinema e ela “**não, mas eu não gosto de (pausa) de ir pra esses canto não, prefiro ficar em casa**”. Aí depois de muita conversa ela confidenciou que era justamente isso, que ela não achava que podia ir pra esses lugares. Que era um ambiente que ela cabia”

Este sentimento de não pertencimento não se dá à toa. Embora tenha havido mudanças por parte de ofertas de bens por parte do mercado, essa evolução nem sempre é absorvida e expressa pelos ofertantes nos momentos de encontro de consumo. Inclusivas na mídia de olho no *black money*, basta ligar a TV ou acompanhar as notícias pela internet para ver que muitas empresas permanecem em evidência por seus casos de racismo e violência contra pessoas negras. Pittman (2017) chamou de “viés anti-negro” o que as lojas deixam transparecer pelas ações de seus vendedores ou seguranças.

Shena e Iman relataram episódios de perseguição sofridos em ambientes de compra e lazer. No caso da primeira, os casos aconteceram no Brasil e são tão constantes que apesar do incômodo e indignação, ela já acha normal. Já com Iman os casos se passaram no exterior e seu marido sofria constrangimentos com mais frequência.

“Eu sempre sou seguida nas lojas, no supermercado X mesmo eu **já sei até a cara dos seguranças**. Dia desses tive que parar e perguntar se havia algum problema e ainda tive que aguentar o gerente dizendo que o segurança não tava me seguindo”. (SHENA, 28 anos)

“É mas e também meu companheiro foi discriminado; nos últimos dias foi abordado por seguranças num shopping, num supermercado.” (IMAN, 55 anos)

O viés anti-negro reforçado pelos estigmas e estereótipos que perseguem o ser negro e são motivo de exclusão e afetam diretamente seu bem-estar subjetivo. Como forma de evitar sentimentos negativos e constrangimentos, muitas vezes as pessoas negras deixam de usufruir de momentos de lazer ou consumo em geral.

Aliado aos direitos fundamentais a educação, saúde, moradia e trabalho garantidos pela Constituição brasileira, está o direito ao lazer. Estes direitos deveriam ser garantidos pelo Estado para que todos os indivíduos pudessem exercer sua cidadania plena, porém muitos deles não são respeitados, ainda mais em relação à população negra. O auto reconhecimento e aceitação do ser negro contribui para este entendimento a para os enfrentamentos das limitações como fica claro nas narrativas de Ada e Sema a seguir:

E eu acho também que a minha criação me ajudou a me entender como uma mulher negra e me entender também é [...]Eu acho que as minhas experiências de lazer foram mais tolhidas pela minha formação cristã do que pelo meu entendimento enquanto mulher negra. Mas nesse sentido assim, **eu reconheço que tenho muitos privilégios** né [...] minha vivência atual é isso, uma mulher negra com vários privilégios que aprendi muitas coisas com as pessoas que vieram antes de mim e passaram uma série de vivências e que me formaram e passaram essa consciência esse entendimento e que não me visse como não pertencente a nada. **Pra mim tudo eu posso fazer**, com esforço com dedicação eu posso fazer, mas eu sei que isso realmente vem dos meus privilégios. (ADA)

Eu postei uma foto de uma viagem que a gente fez na praia, e pra mim era uma forma de mostrar oh, eu trabalhei viu? Por isso agora eu tô aqui no meu lazer de férias. Então **eu queria mostrar as pessoas que eu tava no tempo livre**, que eu não tava em casa cozinhando, lavando prato nas minhas férias[...] Mas eu me dou esse presente nas minhas férias de falar “é o meu lazer”. Eu trabalhei meses pra isso então eu não abro mão. (SEMA)

O lazer, que é um direito, então passa a ser visto como um privilégio e até mesmo um luxo conquistado com esforço redobrado já que às mulheres negras o lugar natural de existência deveria se limitar a esfera doméstica enfatizando mais uma vez o caráter múltiplo da discriminação (MACEDO, 2015). “Eu assim **me dou esse presente né**. Claro, eu tenho noção de que eu sou ah você é **privilegiada**, você é do grupo do dos privilegiados. Não, mas aí pra eu chegar nesse patamar eu enquanto mulher negra num foi assim, eu não nasci em berço de ouro, não nasci rica” (SENA).

Mas nem tudo são espinhos. Ainda que a racialização do consumo do lazer ocasione experiências negativas diminuindo o bem-estar subjetivo por meio de discriminações

interseccionais, também há relatos positivos do uso do consumo de lazer como forma de afirmação, resistência e solidariedade entre pessoas negras como nos casos abaixo.

E hoje enquanto mulher, adulta, negra de frequentar espaços sociais de lazer nesse mesmo âmbito, acho que **uma das primeiras coisas que eu percebo se aquele é um espaço pra mim, acolhedor, integrador é chegar e olhar e perceber quantos negros estão aqui.** Esses negros estão consumindo ou esses negros estão apenas servindo quem está consumindo né? (LINA)

Quando eu chego nos lugares pra, seja uma cafeteria seja uma lanchonete, um barzinho, enfim, e aí quando eu vejo os que as a gente tem uma ideia, eu e minhas amigas de que vamos frequentar lugares **onde mulheres que sejam as empreendedoras** e que tanto as donas quanto as que estão trabalhando só são mulheres, vamo pra lá (risos). Quem é o dono? É mulher, ah então vamo ficar aqui, aí a gente frequenta a gente vai. (SENA)

“Agora em África não, as pessoas te acolhem, te recebem, te oferece um almoço na casa. Em Portugal oferece um almoço onde? Num restaurante (risos). Então essa é a diferença...” (IMAN)

Estes episódios mostram que reações afetivas positivas são vivenciadas principalmente quando em presença de pares e semelhantes. A busca por locais afrocentrados e/ou dirigidos por mulheres é uma estratégia válida de enfrentamento e fuga de padrões discriminatórios. O lazer também é entendido por algumas como um lugar de luta, mas que deve ser ocupado e a mulher negra tem papel central nessa disputa como expressa Ada *“Da formação que eu recebi assim, eu sempre entendi a mulher como um ser de luta, num é, uma mulher como uma pessoa muito forte que pra conquistar as coisas tem que enfrentar tudo e fazer mesmo assim né”*.

Ser mulher negra no Brasil é difícil em vários sentidos. Transgredir a esfera doméstica, ocupar espaços públicos, apropriar-se de posições de trabalho e educação antes proibidos por lei são desafios constantes atravessados por processos individuais e coletivos. O consumo do lazer é uma das bolhas a serem estouradas na busca pelo reconhecimento e bem-estar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O bem-estar subjetivo compreendido como a busca de satisfação pessoal na ausência de sentimentos negativos e presença de reações afetivas positivas, seja individual ou coletivamente, é algo inerente ao consumo. Ao ultrapassar o objetivo prático focado na satisfação de necessidades de subsistência e atingir o patamar simbólico, o consumo do lazer passa a ter objetivos hedônicos recheados de simbolismos e ideologias. A partir da premissa de que há uma ideologia hegemônica branca e masculina na sociedade, o bem-estar também passa a acompanhar os padrões normalizados por essa condição.

Deste modo também surge o processo de racialização em que pessoas não brancas são definidas como o outro em relação ao padrão (branco, europeu e masculino). A ideia central aqui é a raça como um construto social mantido discursivamente pelos que detém a representatividade política, social, cultural e econômica com o objetivo de perpetuar relações hierárquicas que os beneficiem em detrimento do outro. Sendo assim, diferentes âmbitos da vida social são racializados e, entre eles, está o consumo, visto aqui neste tese na forma do consumo de lazer por mulheres negras.

Como tratado durante a tese, a ideologia hegemônica não se dá apenas com relação à branquitude, mas também é masculina demonstrando o viés interseccional das normalizações e padrões estabelecidos. Não é possível entender as experiências das mulheres entrevistadas que sem considerar a inseparabilidade entre raça e gênero, além de classe, marcadores sociais tidos como elementos de distinção e hierarquização de existências.

Com a criação de políticas públicas afirmativas ao longo dos últimos 20 anos permitiu a ascensão de classes oprimidas graças a maior facilidade de acesso à educação superior e, conseqüentemente a postos de trabalho melhores. Isso trouxe uma (falsa) sensação de pertencimento visto que com o aumento de crédito e poder aquisitivo o consumo pode ser equiparado ao de classes sociais mais altas. Em um país de discriminações interseccionais o ter ainda não é suficiente para adquirir validação social, afinal os significados atribuídos ao consumo vai depender de quem está consumindo.

Embora não tenha seguido um roteiro estruturado, utilizei algumas perguntas norteadoras para balizar a tese. Foram elas: como consumidoras negras compreendem a racialização do consumo? quais são os significados do consumo de bens e serviços de lazer para mulheres negras? E a racialização do consumo interfere no alcance bem-estar? Com a história oral temática como técnica e análise de discurso para interpretação as questões foram respondidas e extrapoladas trazendo informações que enriqueceram ainda mais a pesquisa. A análise e discussão giraram em torno de como o lazer das mulheres negras se coloca como opção de transformação das ideologias dominantes e como esse enfrentamento afeta seu bem-estar subjetivo.

O consumo do lazer racializado é visto como um processo discursivo onde podem ser

identificadas as esferas política, ideológica e econômica e as dimensões da linguagem (identitária, relacional e ideacional) abordadas nas formas individuais como a construção e reconhecimento da negritude, sua relação com a coletividade e com problematização das convenções naturalizadas. Ainda que não fosse meu objetivo comparar as histórias narradas, é inevitável que o faça até pela semelhança entre algumas experiências.

No que diz respeito à primeira questão norteadora, sobre o entendimento da racialização do consumo, cada entrevistada passou por um processo diferente de se entender e aceitar negra e, por isso, a compreensão dos processos de racialização também se deram de maneira diversa. A questão é respondida a depender de como cada entrevistada conheceu a própria história seja pelos familiares ou lendo sobre a temática da negritude desempenha um papel importante em como cada uma vivencia o ser mulher negra. Aquelas que tiveram contato desde a infância com pessoas negras e aprenderam sobre o assunto em família têm maior facilidade em lidar com os obstáculos criados pela outrização da pessoa negra e a racialização do consumo.

Estas não se intimidam ou deixam de consumir ainda que sofram racismo. Por vezes até percebem a discriminação, mas utilizam estratégias compensatórias para diminuir os efeitos negativos. Usam do consumo do lazer como conspicuidade, fazem questão de mostrar que podem e estarão ali. Dois exemplos se deram de contato com pessoas brancas na infância na figura de espécie de salvadores que garantiram seu bem-estar financeiro. Seus relatos, no entanto, mostraram que lidar com a racialização era mais difícil mostrando que ascensão econômica não é garantia de bem-estar subjetivo. Vale aqui a máxima de que dinheiro nem sempre traz felicidade.

Sendo assim, a conclusão a que chego é que há a noção da existência de tratamentos diferentes, na maioria das vezes racistas e sexistas, e portanto existe o sentimento de serem racializadas ainda que não reconheçam o termo. O bem-estar subjetivo é aqui afetado negativamente já que estas mulheres não sentem ser possível usufruir do lazer para seu prazer, mas sempre têm que lidar com situações desagradáveis ou pensar em formas de evitá-las antes mesmo que aconteçam.

Quanto à atribuição de significados ao consumo de bens e serviços de lazer também são mantidas as particularidades de cada uma, embora haja semelhanças. Viagens foram os tipos de lazer mais citados e os momentos de lazer entendidos como merecimento após dedicação e esforço no trabalho. Outro achado importante foi o uso do tempo livre fora da esfera doméstica como uma espécie de privilégio, um luxo que precisaria ser mostrado e reconhecido por outros. Essa questão demonstra que o bem-estar não depende somente da satisfação pessoal, mas da avaliação, aprovação ou não e da vivência em sociedade, esta dominada pela branquitude.

A busca por espaços afrocentrados também é algo que chama atenção como forma de sentir pertencimento e contribuir para a mudança da hegemonia branca. No entanto os relatos mostram a dificuldade em encontrar pessoas negras em locais de poder, estando geralmente em

posições de servir. Não é incomum encontrar pessoas brancas como recepcionistas ou em locais de lidar diretamente com os consumidores, enquanto que mulheres negras são mais presentes em cozinhas ou locais mais escondidos do público como figuras inadequadas. Isso mostra que a representatividade ainda que crescente não é suficiente para transformar os campos políticos, culturais, econômicos e sociais ainda que sejamos a maioria da população brasileira.

Algumas questões que não haviam sido abordadas na Revisão de Literatura surgiram do campo, a exemplo do colorismo. Este é um fenômeno que se destaca em sociedades racistas como o Brasil por deslocar as discriminações seletivamente de acordo com a tonalidade da cor da pele. Vistas por muito tempo como consumidoras homogêneas, nos âmbitos sociais como o do lazer nós somos vistas de maneira diferente a depender dos nossos traços fenotípicos. Nota-se que há uma tentativa incessante de nos branquear à medida em que alcançamos posições de poder. Ao nos tornar médicas, advogadas, doutoras acabamos por ser vistas com peles mais claras, traços mais finos e cabelos menos crespos.

No que diz respeito a terceira questão norteadora, sobre as possíveis interferências da racialização do consumo do lazer no bem-estar subjetivo das consumidoras negras, a maior parte dos relatos deixou claro que ainda que os efeitos possam ser positivos, é mais provável que haja interferência negativa influenciando diretamente na satisfação pessoal e transformando o consumo em busca de prazer e hedonismo em constrangimento ou sensações ruins. O racismo causa problemas na auto-estima, afeta a vida em sociedade trazendo à tona traumas e criando receios quanto às gerações futuras o que atinge diretamente a vida em sociedade.

Quando mais próximas ao ideal branco europeu, maior a tolerância com nossa presença nos ambientes antes exclusivos para pessoas brancas. Este fator independe do poder aquisitivo já que mesmo com profissões de prestígio e poder aquisitivo o consumo das entrevistadas retintas era marcado constantemente por perseguição ou incredulidade quanto ao seu poder de compra. Uma forma com que essa tolerância (não aceitação) afeta diretamente o bem-estar subjetivo é a busca constante por se encaixar nos padrões estéticos normalizados como alisar o cabelo, por exemplo. Ainda assim, o direito ao lazer é permeado por discriminações.

Ainda que tenha havido e continue existindo mudanças em relação à melhoria de vida da população negra, uma das conclusões a que chego é de que isso ainda não é suficiente. A ascensão financeira não é acompanhada pela ascensão social e dentro do consumo de lazer a interseção entre raça, gênero e classe ainda permanece como marcadora de diferenças e discriminações. Mesmo com relato positivos, o que percebo é que ainda que se utilizem de estratégias de consumo para constrangimentos e desconforto, estar consciente das dificuldades e obstáculos é suficiente para afetar negativamente o bem-estar destas mulheres.

Gostaria de poder utilizar as histórias como um bom conto de fadas: “era uma vez...” relatando que os casos de discriminação ficaram no passado, mas infelizmente parece que ainda

temos um longo caminho pela frente. Os estudos de marketing e comportamento do consumidor devem abranger cada vez mais as parcelas marginalizadas da sociedade, em busca da real transformação e educação do mercado.

Algumas limitações se impuseram à pesquisa o que não impediu o alcance de resultados satisfatórios. Realizada durante a crescente pandemia da Covid – 19, o maior desafio foi encontrar mulheres dispostas a contar suas histórias e reviver momentos não tão agradáveis. O problema da distância física foi resolvido utilizando meios eletrônicos de comunicação como aplicativos de reunião e conversa pela internet. Apesar da taxa de resposta não ter sido tão alta, o caráter qualitativo da pesquisa permitiu que as respostas obtidas fossem suficientes, afinal o objetivo não era generalizar os resultados para uma população, mas sim interpretar cada experiência.

Seguindo os preceitos da história oral, após as transcrições busquei *feedback* de cada uma, mas nem todas responderam. O documento final será enviado para que elas possam ter contato com suas próprias histórias aqui relatadas e tenham a oportunidade de sugerir mudanças e trazer mais reflexões.

O crescente acesso da população negra às universidades abre caminho para a emergência de estudos que os tratem como sujeitos de voz ativa e que permitam abordar problemas e soluções reais que ultrapassem as barreiras acadêmicas. As implicações acadêmicas das mudanças nos cenários políticos, sociais, culturais e econômicos me fazem sugerir futuras pesquisas voltadas para mulheres negras em diferentes situações de consumo.

Além disso, a utilização de métodos quantitativos e qualitativos como complementares permitiria descobertas mais generalizáveis e maior alcance populacional. Outra indicação para pesquisas futuras é que abordem tanto a oferta de bens e serviços quanto as consumidoras a fim de obter um panorama mais amplo que possa ser utilizado como pano de fundo para o mercado e políticas públicas inclusivas.

Ações afirmativas e campanhas pontuais não são suficientes para garantir a real inclusão das classes marginalizadas. As mulheres negras no Brasil estão na base da pirâmide do consumo, do trabalho e seu bem-estar subjetivo é diretamente afetado por ações de terceiros e, por isso, merecem especial atenção.

REFERÊNCIAS

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma história única**. Companhia das Letras, 2019. SANTOS, Ale. Racismo disfarçado de ciência: como foi a eugenia no Brasil. 2019. Disponível em <https://super.abril.com.br/especiais/racismo-disfarcado-de-ciencia-como-foi-a-eugenia-no-brasil/>. Acessado em 05 de maio de 2020.
- AKOTIRENE, Carla. **O que é interseccionalidade?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2018.
- ALBERTI, Verena. Narrativas na história oral. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA (22.: João Pessoa, PB). **Anais eletrônicos**. João Pessoa, PB: ANPUH-PB, 2003. 10f.
- ALBUQUERQUE, Anelise Salazar; TRÓCCOLI, Bartholomeu Tôrres. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 153-164, 2004.
- ALEXIS, Marcus. Some Negro-White Differences in Consumption. **The American Journal of Economics and Sociology**, 1962.
- ALMEIDA, S. L. de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- ARAUJO, Fábio Francisco de; DA ROCHA, Angela. Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 38-55, 2016.
- BAUER, R. A.; CUNNINGHAM, S. M.; WORTZEL, L. H. The Marketing Dilemma of Negroes. **Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 3 (Jul., 1965), pp. 1-6
- BECKHAM, Albert S. Is the negro happy? **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 24, n. 2, p. 186, 1929.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-168, 1988.
- BENNETT, Aronte Marie; HILL, Ronald Paul; DADDARIO, Kara. Shopping while nonwhite: Racial discrimination among minority consumers. **Journal of Consumer Affairs**, v. 49, n. 2, p. 328-355, 2015.
- BETSEY, Charles L. Black-White Differences in Consumption: An Update and Some Policy Implications. **Springer Science Business Media**, New York 2014.

CLOSS, L. Q.; OLIVEIRA, S. R. História de Vida e Trajetórias Profissionais: Estudo com Executivos Brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea- RAC**, Rio de Janeiro, 2015, vol.19, n 4, p.44-74.

COELHO JÚNIOR, P. J. **Diversidade e Minorias nos Estudos Organizacionais Brasileiros: Presença e Lacunas na Última Década**. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Departamento de Antropologia, Universidade de São Paulo e Faculté d'Anthropologie et Sociologie da Université Lumière Lyon, São Paulo, 2011.

CONCEIÇÃO, Eliane Barbosa. A negação da raça nos estudos organizacionais. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2009.

CONSTANTINESCU, Mihaela. Using marketing research in quality of life theory and practice. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 46, p. 754-759, 2012.

COSTA LAGE, Mariana Luísa da; DE SOUZA, Eloisio Moulin. Da Cabeça aos pés: racismo e sexismo no Ambiente Organizacional. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais**. 2016.

CRENSHAW, Kimberle. Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **u. Chi. Legal f.**, p. 139, 1989.

CROCKETT, David. Marketing blackness: How advertisers use race to sell products. **Journal of consumer culture**, v. 8, n. 2, p. 245-268, 2008.

CROCKETT, David; GRIER, Sonya A.; WILLIAMS, Jacqueline A. Coping with marketplace discrimination: An exploration of the experiences of black men. **Academy of Marketing Science Review**, v. 4, n. 7, p. 1-21, 2003.

DAVIS, Judy Foster. Selling whiteness? A critical review of the literature on marketing and racism. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 1-2, p. 134-177, 2018.

DE ARAÚJO BISPO, Danielle; SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto. Análise Crítica do Discurso: uma abordagem teórico-metodológica para debater o campo da administração. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 79-94, 2018.

DE SOUZA, Eloisio Moulin. PROCESSOS DE RACIALIZAÇÃO: Inteligibilidade, Hibridade e Identidade Racial em Evidência. **Revista Economia & Gestão**, v. 17, n. 48, p. 23-42, 2017.

DEIN, Simon. Race, Culture and Ethnicity in Minority Research: a critical discussion. **Journal of Cultural Diversity**; Summer 2006.

DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542-575, 1984.

DIENER, Ed; SELIGMAN, Martin EP. Beyond money: Toward an economy of well-being. **Psychological science in the public interest**, v. 5, n. 1, p. 1-31, 2004.

DIRKS, Danielle; RICE, Stephen K. “Dining While Black” Tipping as Social Artifact. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 1, p. 30-47, 2004.

ESTARQUE, M.; CAMAZANO, P. **Negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade**. Disponível em <https://www.geledes.org.br/negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade/> . Acesso em 01 de março de 2020.

FAIRCLOUGH, Norman. Critical discourse analysis. In.: GEE, James Paul; HANDFORD, Michael (Ed.). **The Routledge handbook of discourse analysis**. Routledge, 2013. p. 9 – 20.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

Fairclough, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução, revisão técnica e prefácio de Izabel Magalhaes. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FERREIRA, Gustavo. Black Money: dinheiro dos negros para os negros. Valor Investe, 2019. Disponível em <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/11/20/black-money-dinheiro-dos-negros-para-os-negros.ghtml> . Acesso em 11 de março de 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.

FRANCIS, June NP. A Macromarketing Call to Action - Because Black Lives Matter!. **Journal of Macromarketing**, v. 41, n. 1, p. 132-145, 2021.

GALINHA, Iolanda; RIBEIRO, J. L. História e evolução do conceito de bem-estar subjetivo. **Psicologia, saúde & doenças**, v. 6, n. 2, p. 203-214, 2005.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, Alexandra; LAWSON, Rob. Subjective well-being of different consumer lifestyle segments. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 172-183, 2011.

GER, Güliz. Human Development and Humane Consumption: Weil-Being beyond the “Good Life”. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 16, n. 1, p. 110-125, 1997.

GODOY, A, S. Reflexão a respeito das contribuições e dos limites da história de vida na pesquisa em administração. **Revista de Administração: Ensino e Pesquisa –RAP**, Rio de Janeiro, 2018, v. 19, n. 1, p. 161-175.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P. A história oral na análise organizacional: a possível e promissora conversa entre a História e a Administração. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 1, p. 1-18, 2010.

GOULD, Stephen J. The Geometer of Race. **Discover Science, Technology, and The Future**, 1994.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Classes, raças e democracia**. Editora 34, 2002.

HALL, Stuart et al. (Ed.). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. SAGE, 1997.

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

ICHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e modelos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 181-205.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. 2019.

KASSARJIAN, Harold H. The Negro and American Advertising, 1946–1965. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 1, p. 29-39, 1969.

KLEIN, L. R.; MOONEY, H. W. Negro-White Savings Differentials and the Consumption Function Problem. **Econometrica**, Vol. 21, No. 3 (Jul., 1953), pp. 425-456.

LAMONT, Michèle; MOLNÁR, Virág. How blacks use consumption to shape their collective identity: Evidence from marketing specialists. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 1, p. 31-45, 2001.

LEE, Jennifer. The salience of race in everyday life: Black customers' shopping experiences in Black and White neighborhoods. **Work and Occupations**, v. 27, n. 3, p. 353-376, 2000.

LORRAINE, F.; SHONA, T. Identity, Ethnicity and Gender: Using Narratives to Understand their Meaning in Retail Shopping Encounters. **Consumption Markets & Culture**, 2003, 6:1, p. 23-41.

MALHOTRA, Naresh K. Consumer well-being and quality of life: An assessment and directions for future research. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 77-80, 2006.

MARKUS, Hazel Rose; SCHWARTZ, Barry. Does choice mean freedom and well-being?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 344-355, 2010.

MARTINS, C. A. M. O Mercado Consumidor Brasileiro e o Negro na Publicidade. **GVEXECUTIVO**, v. 14, n. 1, JAN/JUN 2015.

MENDES, Diego Costa. **Ser ou não parecer no curso de Administração? Eis a questão!: a performance de alunos gays e bissexuais no contexto de um curso heteronormativo**. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

MISOCZKY, Maria Ceci. Análise crítica do discurso: uma apresentação. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, 2005.

MODOOD, Tariq; BERTHOUD, Richard; NAZROO, James. Race', racism and ethnicity: A response to Ken Smith. **Sociology**, v. 36, n. 2, p. 419-427, 2002.

MONSMA, Karl. Racialização, racismo e mudança: um ensaio teórico, com exemplos do pós-abolição paulista. **XXVII Simpósio Nacional de História**, Natal/RN, 2013.

MOTLEY, Carol M.; HENDERSON, Geraldine R.; BAKER, Stacey Menzel. Exploring collective memories associated with African-American advertising memorabilia--The good, the bad, and the ugly. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 1, p. 47-57, 2003.

MUNANGA, Kabengele. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. **Estudos Avançados**, v. 18 (50), 2004.

MUSSON, G. Life histories. In: CASSELL, C.; SYMON, G. (Ed.) *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage, 2004. p. 34-44.

NEWMAN, David B.; TAY, Louis; DIENER, Ed. Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. **Journal of Happiness Studies**, v. 15, n. 3, p. 555-578, 2014.

NOGUEIRA, Oracy. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. **Tempo social**, v. 19, n. 1, p. 287-308, 2007.

OLIVEIRA, Fátima. Ser negro no Brasil: alcances e limites. **Estudos Avançados**, v. 18 (50), 2004.

OLIVEIRA, Josiane Silva de; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 73-99, 2010.

OLIVEIRA, Josiane Silva de; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 73-99, 2010.

OLLING, T.; OLTRAMARI, A. P. História de Vida e Teoria Interseccional. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 19, v.23, n.2, p.39-59, maio/agosto, 2019.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; DE SOUZA LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PANCER, Ethan. What is consumer well-being? An historical analysis. In: **Proceedings of the 14 th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing**. Wolverhampton, UK: CHARM. 2009.

PANCER, Ethan; HANDELMAN, Jay. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, 2012.

Pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD). **Síntese de indicadores 2015**. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 108p.

PITTMAN, Cassi. “Shopping while Black”: Black consumers’ management of racial stigma and racial profiling in retail settings. **Journal of Consumer Culture**, p. 1469540517717777, 2017.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

REZENDE, Cláudia Barcellos; LIMA, Márcia. Linking gender, class and race in Brazil. **Social Identities**, v. 10, n. 6, p. 757-773, 2004.

ROCHA, A. R. C.; CASOTTI, L. M.; FERREIRA, J. F. S. **Olhos Coloridos: Representações Sobre Colorismo em um País Miscigenado**. In: **Encontro da ANPAD, XLV EnANPAD 2021**, On-line - 4 - 8 de out de 2021.

ROCHA, Ana Raquel Coelho; CASOTTI, Leticia Moreira. Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 2, p. 47-62, 2017.

ROCHA, Ana Raquel; DA ROCHA, Angela. Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 2, p. 1-13, 2012.

ROCHA, Ana Raquel; SCHOTT, Catia; CASOTTI, Letícia. Socialization of the Black Female Consumer: Power and Discourses in Hair-Related Consumption. **ACR North American Advances**, 2016.

ROSA, Alexandre Reis. Relações raciais e estudos organizacionais no Brasil. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 240-260, 2014.

ROSENBAUM, Mark S.; MONTOYA, Detra Y. Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 206-214, 2007.

SANTOS JUNIOR, Diego da S. *et al.* Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar. **Dental Press J Orthod**, [S.L.] v. 15, n. 3, p. ,121-124, may-june 2010.

SILVA, Matheus Arcelo Fernandes; SARAIVA, Luiz Alex Silva. Relações raciais e histórias de vida: trabalhadores industriais negros em foco. **Organizações & Sociedade**, v. 27, p. 532-555, 2020.

SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin. Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 27-44, 2006.

SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin; RAHTZ, Don. Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341-349, 2007.

SOUZA, Eloisio Moulin de. PROCESSOS DE RACIALIZAÇÃO: Inteligibilidade, Hibridade e Identidade Racial em Evidência. **Revista Economia & Gestão**, v. 17, n. 48, p. 23-42, 2017.

SWAN, Elaine. A testing time, full of potential? **Gender in Management: An International Journal**, 2010.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

VEENHOVEN, Ruut. The study of life-satisfaction. 1996.

Verbete “*Oral History*”. In: GIVEN, L. M. (Ed.). **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods** – volumes 1 & 2. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2008. p. 583-585.

WALLIS, Claudia et al. The new science of happiness. **Time magazine**, v. 22, 2005.

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

XAVIER, Giovana. **Você pode substituir mulheres negras como objeto de estudo por mulheres negras contando sua própria história.** Malê, 2019.