

O Uso de Entrevistas de viés Etnográfico: contribuições do método para estudos de lazer

FÁBIO FRANCISCO DE ARAUJO
PUC-Rio
fabiofdearaujo@gmail.com

O Uso de Entrevistas de viés Etnográfico: contribuições do método para estudos de lazer

Área Temática: Métodos e Técnicas de Pesquisa

Resumo:

Este artigo buscou observar as contribuições que o método de entrevistas de viés etnográfico pode oferecer no processo de desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa, investigando especificamente suas potencialidades para estudos que abordem a temática do lazer. O propósito deste trabalho foi o de efetuar um aprofundamento do conhecimento sobre o uso do método de entrevistas de viés etnográfico em estudos relacionados ao consumo e ao lazer, buscando contribuir para o processo de aplicação do método e interpretação dos dados coletados na pesquisa. Para finalizar, são apresentadas algumas considerações sobre a atuação do pesquisador para construção de conhecimento no campo científico.

Abstract:

This paper aims to observe the contributions that the method of ethnographic interviews can offer in the development of a qualitative research process, specifically investigating their potential for studies that address the theme of leisure. The purpose of this work was to increase knowledge about the use of the method of ethnographic interviews of bias related to consumption and leisure studies, seeking to contribute to the process of applying the method and interpretation of data collected in the research. Finally, some considerations about the role of the researcher to build knowledge in the scientific field are presented.

Palavras-Chave:

Pesquisa Qualitativa; Entrevistas de Viés Etnográfico; Estudos de Lazer.

1. Introdução

O método etnográfico foi concebido nas ciências sociais, notadamente na disciplina de antropologia, sendo utilizado na investigação da realidade de grupos de pessoas dentro de seu contexto cultural (Tureta e Alcadipani, 2011). Nesse primeiro momento, a abordagem etnográfica era, predominantemente, aplicada para estudos de grupos nativos, visando compreender e descrever a realidade vivida por seus atores (Tarozzi, 2011). Segundo Denzin e Lincoln (2000), em meados da primeira metade do século XX, pesquisadores da Escola de Chicago nos Estados Unidos se valeram das técnicas oferecidas pelo método etnográfico para estudar diversos grupos de pessoas, absorvendo, portanto, o método para estudos também nos espaços urbanos, em seus diferentes contextos.

Esse movimento trouxe um fôlego muito importante no estabelecimento de métodos qualitativos disponíveis, uma vez que a abordagem etnográfica se revelou útil como método para explorar o comportamento humano e compreender a cultura de indivíduos nos diferentes grupos que participam (Denzin e Lincoln, 2000).

Um recurso utilizado no método etnográfico é a técnica da entrevista pessoal com sujeitos mergulhados no fenômeno investigado, integrados àquela realidade cultural (Jodelet, 1998). Para alguns pesquisadores a entrevista em profundidade é um método qualitativo que pode ser utilizado em complemento com outros métodos, tais como a etnografia, a fenomenologia, a *grounded theory*, visando obter dados de forma mais acurada dos fenômenos investigados (Elliot e Jankel-Elliot, 2003; Seidman, 1998; Strauss e Corbin, 2008; Tarozzi, 2011).

Por outro lado, a temática do lazer, dentro da perspectiva do comportamento do consumidor, ainda é explorada de forma muito tímida no meio acadêmico, especialmente no Brasil. Esta lacuna deixa em aberto várias formas de manifestações de lazer que pode representar um significativo conhecimento para pesquisadores e profissionais interessados no tema. Conhecer mais sobre as variadas formas de lazer, seja no âmbito individual ou coletivo, pode ampliar as possibilidades de pesquisas sobre o assunto, bem como as possibilidades de ofertar produtos e serviços de lazer aos diferentes interesses do público.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo discutir sobre o uso do método de entrevistas em pesquisas que adotam a tradição qualitativa etnográfica, visando lançar luz sobre as contribuições do método para os estudos de lazer. O propósito deste trabalho foi, portanto, o de efetuar um aprofundamento e um refinamento sobre o uso do método de entrevistas de viés etnográfico em estudos relacionados ao consumo e ao lazer, buscando contribuir para o processo de aplicação do método e interpretação dos dados coletados na pesquisa. Este trabalho se baseia na abordagem hermenêutica, epistemologia sob a qual se abriga o paradigma interpretativista (Thompson, 1997), adequado para condução do presente estudo.

Espera-se que este trabalho forneça elementos para melhor compreensão de algumas características do método analisado e sua aplicação para os estudos de lazer e fenômenos relacionados, tais como fenômenos culturais, organizacionais, de grupos específicos etc., contribuindo para o avanço do conhecimento dos temas em debates, bem como para construção de novas proposições de pesquisa.

O artigo foi estruturado em cinco seções, incluindo-se esta introdução. A seção 2 apresenta algumas características do método etnográfico. A seção 3 apresenta definições e contextualizações sobre a entrevista em profundidade. A seção 4 apresenta alguns exemplos de estudos que adotaram do método de entrevistas de viés etnográfico em estudos

mercadológicos. A seção 5 apresenta o debate sobre a utilização do método em estudos de lazer. A seção 6 apresenta as discussões e as considerações finais.

2. O Método Etnográfico

A etnografia nasceu nas ciências sociais, sendo adotado como método qualitativo dentro das práticas de antropologia cultural (Tarozzi, 2011). Segundo Tureta e Alcadipani (2011), observa-se no seu gênese que o método etnográfico servia, sobretudo, para investigação da realidade de grupos nativos dentro de seu próprio contexto cultural. Nesse sentido, os autores observam que a aplicação da etnografia predominava em estudos que buscam investigar a cultura de pessoas inseridas em grupos específicos. Tarozzi (2011) complementa pontuando que o método etnográfico veio atender uma necessidade específica da pesquisa qualitativa, pois suas técnicas permitiam ao pesquisador compreender e descrever a realidade entendida a partir do ponto de vista dos próprios atores. Essa compreensão ocorreria por duas vias, que se complementam. A primeira ocorre por meio da descrição do pesquisador que observa tal realidade, enquanto a segunda ocorre por meio das informações prestadas pelos próprios indivíduos ao pesquisador.

Para Arnould e Wallendorf (1994), o método etnográfico se caracteriza pela possibilidade de se compreender questões culturais e/ou sociais subjacentes ao comportamento e às experiências das pessoas inseridas em um determinado grupo, seja ele um grupo cultural ou social. Jorgensen (1989) sublinha, ainda, que o método permite identificar as particularidades dos grupos estudados a partir da inter-relação dos indivíduos, favorecendo a visualização da perspectiva assumida por aqueles que participam do fenômeno investigado.

Para Hammersley (1992), a etnografia busca descrever contextos com os quais os pesquisadores e leitores têm pouca familiaridade, trazendo o “porque”, o “como” e “o que” as pessoas fazem o que fazem. Todavia, parte desse entendimento trazido por Hammersley se encontra superado, notadamente no que tange a pouca familiaridade dos leitores. Isso porque ao se consolidar como método qualitativo, a etnografia permite ao pesquisador explorar a cultura de grupos de pessoas nas suas mais variadas formas de reunião, observando as características incorporadas (*embedded*) enquanto grupo, as quais são tácitas e implícitas e lhes confere características próprias gerando uma cultura específica (Geertz, 1973). Dessa forma, o pesquisador que observa o grupo de fora, isto é, possui uma perspectiva externa ao grupo, consegue capturar mais facilmente um discurso unitário da perspectiva interna do grupo (Tarozzi, 2011). Os resultados apresentados serão a visão do pesquisador apresentado na forma de uma “descrição densa” (Geertz, 1973), os quais poderão ser de grande valor para comunidade científica, como também para o próprio grupo pesquisado.

Além disso, segundo Tureta e Alcadipani (2011), a abordagem etnográfica pode ser empregada para explorar uma cultura estranha do pesquisador, ou em uma subcultura do pesquisador, ou até mesmo na própria cultura do investigador. A investigação de uma cultura estranha ocorre quando o pesquisador investiga uma cultura ou grupo social com hábitos e costumes diferentes do seu, aqui se remota a etnografia em seu sentido clássico, quando do nascimento da própria abordagem, concebida para analisar grupos nativos. Entretanto, cabe mencionar que, atualmente, a análise de uma cultura estranha não se restringe a pesquisa de grupos nativos, mas também de grupos de regiões civilizadas estranhos ao pesquisador. A pesquisa de subcultura ocorre quando o pesquisador se insere em um grupo de indivíduos que possuem hábitos e costumes peculiares, mas que estão dentro da cultura em que vive o pesquisador. Já a pesquisa em sua própria cultura, o pesquisador investiga grupos de sua

própria cultura, os quais podem ser grupos etários, sócio-culturais, religiosos, organizacionais etc., que podem assumir um comportamento específico de interesse de estudo.

Denzin e Lincoln (2000) observam que, em meados da primeira metade do século XX, pesquisadores da Escola de Chicago nos Estados Unidos se valeram das técnicas oferecidas pelo método etnográfico para estudar diversos grupos de pessoas, absorvendo, portanto, o método para estudos também nos espaços urbanos. Essa absorção do método etnográfico pelas diferentes áreas das ciências sociais, incluindo-se as ciências sociais aplicadas, representou um avanço muito importante no estabelecimento de métodos qualitativos disponíveis. Para ciência da administração, a abordagem etnográfica se consolidou como método, primeiramente, na área de estudos organizacionais, quando os pesquisadores se valeram de suas técnicas para aprofundar no conhecimento interno das organizações nos estudos de cultura organizacional (Tureta e Alcadipani, 2011). Depois desse primeiro movimento, outras áreas da administração vislumbram nas técnicas do método etnográfico uma vasta possibilidade de aplicação nas suas mais diversas formas de interesse investigativo. Um exemplo instigante nesse sentido foi o estudo de Mintzberg na área de estratégia organizacional sobre o papel do gerente, no qual usou a técnica etnográfica da observação para acompanhar as atividades de cinco gerentes de organizações distintas, apresentando, ao final, uma descrição das funções e das atividades executadas (Mintzberg, 1971).

O método etnográfico pode abrigar uma pluralidade de perspectiva. Apesar de seu aspecto plural, as perspectivas comungam com a principal matriz do método etnográfico: a utilização da experiência em um determinado contexto cultural, ou até mesmo social, realizado por meio da observação direta do pesquisador ou por meio de entrevistas com os pesquisados. Nesse sentido, as perspectivas etnográficas, independente da orientação teórica do pesquisador, assumem a experiência dos participantes como co-constutora da realidade que se pretende investigar e descrever objetivamente, cabendo ao pesquisador o exercício de interpretação da realidade investigada a partir dos elementos contidos pela descrição realizada (Tarozzi, 2011). De acordo com Stacey (1977), o método etnográfico oferece técnicas que podem ser utilizadas para a compreensão do cenário objeto de estudo, que se consistem na observação e em entrevistas. A observação pode ser participante ou não-participante. Segundo o autor, a observação não-participante é aquela em que o pesquisador se insere no local onde estão os pesquisados para observá-los, mas não ingressa de forma completa na vida social de que os pesquisados participam, não desempenhando as mesmas atividades a que estes se dedicam. Nesse caso, o pesquisador assume apenas a postura de observador. Stacey (1977) recomenda essa técnica para os casos em que a simples presença do pesquisador é suficiente para afetar o comportamento dos indivíduos do grupo pesquisado.

A observação participante é aquela em que o pesquisador ingressa no grupo estudado como se fosse membro, procurando participar e realizar as atividades que são desempenhadas pelo grupo em questão (Stacey, 1977). Na observação participante, o pesquisador mantém um relacionamento constante com o grupo estudado e compartilha da vida social daqueles que estão sendo observados (Emerson, Fretz e Shaw, 1995). Tureta e Alcadipani (2011) destacam que quando um pesquisador opta por realizar uma observação participante pode ou não informar a realização do estudo aos pesquisados. Nos casos em que a revelação dos propósitos da pesquisa possa influenciar o comportamento dos pesquisados, o que pode gerar vieses nos resultados do estudo, justifica-se a realização de uma “pesquisa infiltrada” (p. 213), na qual o pesquisador pode assumir não revelar os seus propósitos de pesquisa durante a inserção no grupo estudado.

Além da observação, a entrevista em profundidade é amplamente utilizada na pesquisa etnográfica, considerando a importância desse método para o presente estudo, a próxima seção será dedicada a um maior aprofundamento do método de entrevista de viés etnográfico, destacando suas aplicações para o marketing e o comportamento do consumidor.

3. A Entrevista de Viés Etnográfico

A entrevista pessoal com sujeitos mergulhados no fenômeno investigado e, portanto, integrados a realidade cultural que se estuda, é um dos métodos mais empregados na pesquisa etnográfica (Seidman, 1998). Para alguns pesquisadores a entrevista em profundidade é um método qualitativo que pode ser utilizado como o método principal de uma pesquisa ou em complemento a outros métodos, tais como a etnografia, a fenomenologia, a *grounded theory*, visando obter dados de forma mais acurada dos fenômenos investigados (Elliot e Jankel-Elliot, 2003; Jodelet, 1998; Strauss e Corbin, 2008; Tarozzi, 2011).

Gaskell (2002) sublinha que a entrevista qualitativa em profundidade é um método amplamente utilizado. McCracken (1988) o reconhece como um método essencial para pesquisa qualitativa, uma vez que a conversa direta e pessoal facilita ao pesquisador captar o universo mental do entrevistado, permitindo, assim, entender melhor o fenômeno que se busca pesquisar. Seidman (2006) complementa que o objetivo de uma entrevista que pretende ser profunda é entender a experiência vivida pelo informante para compreender os significados atribuídos a ela.

No mesmo sentido, Denzin e Lincoln (2000) sublinham que as entrevistas buscam informações que permitam gerar categorias a partir da própria vivência do informante em relação ao fenômeno investigado, que o pesquisador não tinha como saber previamente. Nesse contexto, as perguntas abertas próprias da entrevista em profundidade favorecem que seja estabelecida uma conversa direta na qual a interação entre entrevistador e entrevistado permite a maior penetração na realidade do universo pesquisado.

Segundo Kotler (2000), diferentemente do que ocorrem nas pesquisas quantitativas, as perguntas abertas das entrevistas em profundidade não limitam às respostas do entrevistado, mas permitem que o respondente possa mergulhar em sua própria realidade e responder aos tópicos que lhe for questionado a partir de seu próprio entendimento sobre o assunto. Nesse sentido, as perguntas abertas podem assumir um papel altamente revelador (Cotte e Kistruck, 2006), trazendo a tona as perspectivas individuais que são desconhecidas pelos demais atores envolvidos no mesmo fenômeno social investigado, fato que enriquece o processo de desenvolvimento sobre o conhecimento do assunto pesquisado.

Ainda sobre as perguntas abertas, Strauss e Corbin (2008) sugerem que antes de partir para campo, o pesquisador tenha definido algumas perguntas gerais sobre o tema investigado. Todavia, os autores alertam que cabe aos pesquisadores deixarem que os entrevistados abordem os tópicos com liberdade, procurando, inclusive, aprofundar com os entrevistados em novos tópicos que venham surgir durante a entrevista. Desta forma, o inquirido vai estar mais solto para expressar suas próprias opiniões, o que facilita uma real profundidade na realidade do entrevistado.

Na mesma direção, Aaker, Kumar e Day (2001) destacam que o método de pesquisa qualitativa em marketing foi ganhando entre os pesquisadores da área a partir da crescente ampliação das formas de investigação dos problemas mercadológicos. Assim, a entrevista em profundidade se tornou bastante relevante para os estudos de mercados, pois considerando sua técnica que enfatiza perguntas abertas e diretas, oferece que o pesquisador possa interagir

diretamente com o entrevistado para que estes revelem seus pensamentos e suas crenças internalizadas, o que é útil para compreender a visão do entrevistado no que tange diversas áreas de vida, inclusive em relação ao seu comportamento de consumo.

Por sua vez, Arthur e Nazroo (2003) sugerem que os pesquisadores observem uma ordem para elaborar o roteiro, visando facilitar o processo da entrevista para o respondente. Nesse sentido, esses autores destacam que o roteiro deve sempre iniciar com questões gerais, deixando as perguntas mais específicas para o final da entrevista. Os autores colocam também que os tópicos do que se deseja saber devem ser listados e agrupados de acordo com o assunto. Contudo, conforme salientam Strauss e Corbin (2008), ainda que o pesquisador elabore um roteiro prévio, este não deve ser rígido ao ponto de não permitir que durante a entrevista surjam novas questões sobre o assunto investigado. Ao contrário, o pesquisador deve ter a sensibilidade de incluir novos tópicos de pergunta conforme a experiência do entrevistado revele algo novo sobre o fenômeno estudado. Além disso, Arthur e Nazroo (2003) destacam também que o pesquisador deve criar um ambiente amistoso com o entrevistado para que a condução da entrevista ocorra sem pressa e de forma espontânea.

Em sentido oposto, contudo, pesquisadores como Miles e Huberman (1994) militam no sentido de que na pesquisa qualitativa, independente do método eleito, o pesquisador deve descrever os passos de condução da pesquisa, visando garantir sua confiabilidade e aceitação do estudo perante a comunidade científica. Nesse âmbito, esses autores recomendam que o roteiro de entrevista esteja pronto e acabado antes de se partir para campo, considerando desejável que os pesquisadores detenham um conhecimento razoável do fenômeno social a ser investigado. Para estes autores, o equilíbrio entre as partes mais focadas e as não estruturadas vai depender fundamentalmente do tipo de informação buscada e do objetivo do estudo.

Tarozzi (2011) menciona que as entrevistas devem ser integralmente gravadas e transcritas para melhor análise dos dados. Assim como foi defendido por Miles e Huberman (1994), Tarozzi (2011) também observa que é de todo recomendado que seja elaborado um roteiro antes de ir ao campo. Entretanto, alinhado com Strauss e Corbin (2008), Tarozzi considera que esse roteiro pode ser estruturado ou semiestruturado e deve ser flexível o suficiente para incluir novas perguntas quando o entrevistador perceber sua necessidade.

Segundo Rubin e Rubin (1995), as entrevistas em profundidade, em função de suas raízes etnográficas, podem também ser denominadas de entrevistas culturais. Por esta razão, esse tipo de entrevista é a mais adequada para extrair crenças, valores, comportamentos, bem como outros aspectos relacionados à experiência individual do entrevistado. Os autores esclarecem ainda que matriz cultural da entrevista em profundidade permite gerar para o pesquisador um relatório de pesquisa que expressa da forma muito aproximada a realidade do entrevistado, incluindo suas opiniões, suas idéias, seu entendimento e seus sentimentos sobre o fenômeno pesquisado.

Dentre os principais métodos de pesquisa qualitativa, a entrevista em profundidade destaca-se por se um método que permite aprofundar o conhecimento de problemas sobre os quais se dispõe de poucos elementos ou apenas elementos parciais e, segundo Malhotra (2001), pode ser usado em pesquisa em que é necessário conhecer o problema com maior precisão, facilitando a identificação de fenômenos sociais relevantes do estudo ou, também, a obtenção de dados adicionais para sua elaboração. Para este autor, a entrevista em profundidade pode ser assim definida:

“uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações,

crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (Malhotra, 2001, p. 163).

Elliott e Jankel-Elliott (2003) discutiram como o método etnográfico pode ser útil para a compreensão profunda da “experiência viva” dos entrevistados. Nesse esboço, os autores chegam a afirmar que as entrevistas em profundidade assumiriam o papel da técnica mais adequada para o acesso ao entendimento elevado do consumidor como um ser social. Elliott e Jankel-Elliott debatem acerca dos pressupostos básicos do método etnográfico para se chegar a compreensão das regras que regem a visão de mundos dos atores sociais estudados. Em seu estudo, os autores destacam os aspectos práticos que o método etnográfico, notadamente a observação e a entrevistas em profundidade, têm para alcançar a realidade do grupo estudado a partir da própria experiência de seus indivíduos. Especificamente, sobre a entrevista em profundidade, os autores destacam que essas podem acontecer de maneira variada conforme a ocasião e a oportunidade que chega ao pesquisador, podendo acontecer formalmente ou informalmente. Os pesquisadores recomendam ainda a utilização de diários de informantes e do pesquisador como instrumentos de coleta de dados, recomendação que vai ao encontro do que Tarozzi (2011) chamou a atenção em relação a necessidade de registros do pesquisador na pesquisa qualitativa, os quais serviram de fontes que poderão ser usadas para descobertas futuras, em diferentes momentos de análise.

Elliott e Jankel-Elliott (2003) observam ainda que o uso do método antropológico na área de pesquisa de marketing recebe uma classificação distinta, podendo ser chamado de “*quasi-ethnography*” ou “*commercial ethnography*”, termos que em português significam quase-etnografia e etnografia comercial, respectivamente. Nesse contexto, observa-se que o método etnográfico e o uso das técnicas que o compreendem, recebem adaptações que tornaram possível sua utilização na disciplina de marketing, o que foi necessário em função da necessidade de adaptar as técnicas de pesquisa para realidade da disciplina, como, por exemplo, a necessidade de repensar o tempo e as formas de imersão no campo para coleta de dados, tendo em vista a dinâmica própria e peculiar que envolve os estudos de mercado (Elliott e Jankel-Elliott, 2003). Por esta razão, alguns pesquisadores no Brasil, ao aplicarem o método, reportam-se ao mesmo como método de viés ou de estilo etnográfico (Rocha e Barros, 2006).

4. Alguns Exemplos da Adoção do Método em Estudos Mercadológicos

Pesquisadores da área de marketing têm recorrido a entrevistas de viés etnográfico para aprofundarem-se no conhecimento do comportamento do consumidor, no que diz respeito ao impacto do marketing em suas decisões de consumo. Seguindo essa direção, o estudo de antropologia do consumo realizado por Kozinets (2001), por exemplo, fez um exame sobre a construção de significados em subculturas de consumo que se formaram a partir da interação com os processos de comunicação de marketing. O mote da pesquisa foi analisar o comportamento dos chamados *trekkies*, pessoas aficionadas pela série norte-americana de ficção científica Jornada nas Estrelas (*Star Trek*). O estudo buscou respostas em fãs-clubes do seriado, em convenções realizada pelo *trekkies*, e no contato com grupos da *internet*, onde encontrou o público para realização das entrevistas. O resultado da pesquisa sugeriu haver objetos e imagens relacionados ao seriado que, por um lado, consistem em mito sobre um refúgio utópico e sacralizado em que a aceitação da diferença se impõe e, por outro lado, servem como meio privilegiado para a construção de identidades e relacionamentos. Kozinets observou que dentro do grupo de fãs do seriado existem vários grupos menores, fato que reforça a idéia de haver também um processo de diferenciação instaurado entre os próprios *trekkies*, os quais foram revelados por suas práticas de consumo distintas.

A adoção de entrevistas de viés etnográfico em pesquisa sobre comportamento do consumidor ganhou força no meio acadêmico a partir do estudo de Holt (1998). O estudioso investigou os resultados do clássico estudo de Bourdieu, publicado em Paris em 1979, sobre as conclusões de que o capital cultural afeta os padrões de consumo das pessoas. Holt (1998) buscou aplicar o estudo realizado por Bourdieu no contexto norte-americano para comparar os padrões de consumo das pessoas de alto e de baixo capital cultural em diferentes categorias de produtos. Em que pese o fato de que diversos estudiosos defenderem não haver relação direta entre a classe social e o padrão de consumo (Baudrillard, 1981), Holt (1998) entendia que os padrões de consumo somente poderiam ser compreendidos a partir das recompensas intrínsecas do ato de consumir, e não apenas a partir de uma ação estratégica ou por algum tipo de fomento instrumental para o consumo. Holt (1998), considerando as descobertas apresentadas no estudo de Bourdieu (1979) na França, decidiu verificar se as diferenças de consumo entre diferentes grupos poderiam ser explicadas a partir de gostos, prazeres e desejos dos consumidores.

Bourdieu (1979) observou que os gostos dos consumidores estavam estruturados de acordo com as interações da cultura material. Para ele, o capital cultural seria acumulado em três espaços: na criação familiar, na educação formal e na cultura profissional. Nesse sentido, Holt (1998) procurou investigar como as variações em recursos de capital cultural poderiam levar a diferentes gostos e práticas de consumo nos Estados Unidos.

Para coletar os dados de sua pesquisa, Holt (1998) utilizou entrevistas etnográficas realizadas na residência dos informantes. A coleta de dados buscou detalhar a descrição dos gostos e práticas de consumo nos Estados Unidos contemporâneo, tais como comida, roupa, lazer, decoração e móveis, música, televisão, filmes, leitura, socialização, férias, esportes e *hobbies*. Os entrevistados deveriam elucidar as avaliações e entendimento de seus objetos de consumo e a maneira como eles fizeram suas escolhas. Os resultados mostraram diferenças sistemáticas em gostos e práticas de consumo entre os consumidores de alto capital cultural e os consumidores de baixo capital cultural. Essas diferenças estariam estruturadas, como no estudo de Bourdieu (1979), pelas diferenças nas condições sociais dos grupos de consumidores analisados.

Após Holt (1998), vários pesquisadores lançaram mão do método de entrevistas etnográficas para realizar pesquisas qualitativas que refletem fenômenos individuais e coletivos sobre o comportamento do consumidor, fomentando descobertas na área de estudos sobre antropologia do consumo.

Entre os vários estudos que surgiram utilizando o método da entrevista etnográfica na área do comportamento do consumidor, é válido mencionar o estudo de Aaron Ahuvia publicado em 2005 no *Journal of Consumer Research*. O referido estudo utilizou as entrevistas etnográficas para investigar o papel de objetos considerados especiais pelos consumidores. O estudo de Ahuvia (2005) dialoga com o estudo de Belk (1988) sobre posses especiais que podem representar a extensão do “eu” de seus consumidores. Ahuvia (2005) se posiciona no sentido de que nem todas as posses têm o mesmo grau de importância que outras e, inclusive, algumas posses podem assumir uma posição especial entre o acervo de posses do consumidor, representando bens amados. Por meio de entrevistas em profundidade, realizadas com o típico cunho etnográfico, Ahuvia (2005) investigou o papel dos objetos amados revelados pelos entrevistados. De acordo com as narrativas de vida, os objetos amados exercem um papel de lembrança de momentos importantes da trajetória dos entrevistados. As entrevistas permitiram que o pesquisador confirmasse as proposições de Belk (1988) quanto à centralidade da identidade para o consumo e que as posses especiais são parte integrante do

“eu”, tendo um papel importante para a construção e para manutenção da identidade dos consumidores.

No Brasil, algumas pesquisas também utilizam o método da entrevista etnográfica, dentre eles, encontra-se o estudo de Mattoso e Rocha (2009). Em seu trabalho, as pesquisadoras procuraram investigar os aspectos simbólicos da forma de solucionar problemas financeiros de moradores de uma comunidade carente da cidade do Rio de Janeiro. Baseados nas narrativas individuais de experiências oferecidas pelos entrevistados, os autores identificaram que os problemas financeiros desse grupo de baixa renda surgem conforme acontece um evento inesperado. As estratégias mais utilizadas para solucionar os problemas financeiros eram contrair empréstimos. Todavia, como esses consumidores tinham crédito restrito, valiam-se dos relacionamentos pessoais para obter crédito e resolver seus problemas financeiros. De acordo com as informações obtidas nas entrevistas, verificou-se que, no grupo estudado, o acesso ao crédito era entendido como uma forma de imprimir identidade e *status* perante os demais na comunidade. Ser um consumidor de “nome limpo” (não negativado nas listas de maus pagadores disponíveis no mercado) apareceu nos resultados da pesquisa sugerindo ter um significado particular para o grupo de consumidores estudados, representando um demarcador social.

5. Uso do Método nos Estudos de Lazer

Os hábitos e as atividades de lazer mudaram significativamente ao longo do tempo. Anteriormente, as atividades de lazer eram associadas à classe ociosa (*leisure class*), isto é, o lazer era destinado tão somente àqueles que se dedicavam exclusivamente às atividades não rotineiras, tais como atividades de governo, de guerra, religiosas e esportivas, tendo em vista o fato de que as pessoas pertencentes a esta classe não realizavam nenhuma forma de trabalho produtivo (Veblen, 1988). Todavia, esclarece Taschner (2000), nesse momento, o lazer não significava necessariamente prazer, diversão ou relaxamento; remetia a rituais (de aquisição, de consumo) que atuavam como sinalizadores sociais e como meios de competição social. Nesse sentido, a forma como Veblen (1988) relaciona o lazer ao consumo ultrapassa a noção contemporânea de diversão, mas alcança o consumo como forma de acumulação e exibição de riqueza.

Contudo, anos mais tarde, as práticas de consumo passaram a ser associadas diretamente com o prazer, no momento em que as empresas começam a explorar os aspectos hedônicos do consumo, o que aproximou o consumo do lazer tal como é compreendido atualmente (Holbrook e Hirschman, 1982). Aos poucos foram sendo removidas as barreiras que antes existiam com o consumidor, oferecendo corredores amplos nas lojas, escadas rolantes para facilitar a circulação, a possibilidade de se trocar mercadorias, vitrines chamativas, entre outras novidades. As lojas de departamentos passaram a ser espaços agradáveis e prazerosos nos quais se podia passear, tocar nos produtos, experimentá-los, sem a necessidade de comprá-los. Tais fatos permitiram aproximar o lazer do consumo (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009; Schmitt, 2001). Após a segunda guerra mundial, consolidou-se a mercantilização do lazer, que se tornou objeto de uma indústria, de um complexo de serviços (cinema, turismo, parques temáticos, automóveis e outros). Para Habermas (2004), nos tempos mais atuais, o lazer pode ser encontrado na própria ocupação profissional, na religião, na política, na vivência cultural e na vida cotidiana. Entretanto, o lazer contemporâneo é em grande parte mediado por produtos ou serviços, abarcando todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, passando a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população (Taschner, 2000).

Desse modo, atualmente, pode-se dizer que consumo e lazer podem ser compreendidos de forma interligada, na medida em que existe de uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, como ir ao cinema, fazer passeios, ou jantar fora. Por outro lado, segundo Jameson (2001), existe também uma dimensão de consumo no lazer, uma vez que a maioria das atividades de lazer é mediada pelo mercado. As ferramentas de propaganda e de marketing ajudaram a fortalecer o processo de mudança dos hábitos de consumo em relação ao lazer, tornou-o objeto de uma indústria e um complexo de serviços (Jameson, 2001).

Uma discussão relevante para o debate levantado neste artigo é saber até que ponto o método de entrevista de viés etnográfico pode ser empregado em estudos que investigam o fenômeno do lazer contemporâneo. O estudo realizado nos Estados Unidos por Holt (1998), citado no item anterior deste trabalho, merece ser destacado novamente, desta vez por representar também um exemplo clássico do uso do método de entrevistas com viés etnográfico em estudo de lazer. Holt (1998) tentou verificar a aplicabilidade da teoria de Bourdieu (1979) comparando os consumidores de alto capital cultural e baixo capital cultural em várias categorias de produtos nos Estados Unidos. O autor observou que os consumidores pertencentes aos dois grupos, muitas vezes, declaram consumir os mesmos produtos e serviços de lazer. Alguns depoimentos dos consumidores de baixa renda fizeram a menção de produtos típicos de alta renda, como, por exemplo, ir assistir a uma ópera. No entanto, as entrevistas permitiram verificar que os significados do consumo destes bens e serviços diferem substancialmente conforme a renda do entrevistado. Os consumidores que, em geral, eram assalariados, tinham um estilo mais materialista do consumo, destacando que procuravam alcançar a felicidade e construir sua identidade por meio do consumo de bens. Entretanto, os consumidores de renda alta expressaram estilos de consumo que, embora aparentemente mais idealistas, eram utilizados para demarcar as diferenças entre eles e aqueles de renda mais baixa.

Estudos realizados em outros contextos têm discutido questões relacionadas ao lazer, obtendo dados relevantes por meio da entrevista de viés etnográfico. Em Bangladesh, por exemplo, uma pesquisa com mulheres em comunidades rurais mostrou que estas faziam uso criativo das oportunidades para obter o seu prazer e a sua diversão, sem necessariamente recorrer ao “tempo livre”, mas durante a execução de suas atividades diárias (Khan, 1997). Segundo o autor, essas mulheres não incluíram instituições formais em suas percepções de lazer, consideradas como locais de lazer para os homens, mas consideravam momentos lazer a diversão praticada com os vizinhos e amigos durante a realização de suas tarefas domésticas.

O estudo Hung e Crompton (2006) buscou explorar as limitações e os benefícios associados com o uso de um parque urbano por uma amostra de idosos, em Hong Kong. Os autores visitaram o parque e realizaram entrevistas em profundidade com 25 idosos, dos quais 13 eram freqüentadores do espaço e os outros 12 assumiam-se como não freqüentadores. Os resultados da pesquisa permitiram verificar que, entre os usuários e não-usuário, os principais obstáculos para utilização adequada do espaço estavam relacionados à má gestão do parque, que favorece a aglomeração inadequada das pessoas, a falta de limpeza e até a falta de segurança. Embora, os entrevistados relatem perceber os benefícios à saúde que a utilização do parque pode proporcionar, foram as entrevistas com os idosos que permitiram identificar também determinadas desvantagens, como os problemas na administração do espaço e diferenças culturais acentuadas entre os freqüentadores do parque.

O estudo de Stodolska e Yi (2003) analisou o significado do lazer entre adolescentes imigrantes da Coreia, do México e da Polônia residentes nos Estados Unidos, e identificou mudanças significativas no seu padrão de lazer após a imigração. Os resultados do estudo

apontaram para o fato de que adolescentes envolvidos na compra de produtos de lazer agiam conforme a nova cultura em que foram inseridos, mesmo à custa de ir trabalhar em uma idade mais jovem. Os pesquisadores observaram que os jovens e adolescentes coreanos e mexicanos mantiveram tradições mais recreativas originárias de sua cultura do que os poloneses.

Outro estudo interessante sobre o tema do lazer, desta vez realizado com crianças norte-americanas de famílias de baixa renda. As entrevistas em profundidade foram realizadas com as crianças e com os pais, simultaneamente. O resultado da pesquisa permitiu observar que, em geral, as crianças recebiam de seus pais uma significativa autonomia em relação às escolhas e preferências de atividades de lazer praticadas (Weininger e Lareau, 2009).

Já a pesquisa de Drew (2005) utilizou o método da entrevista etnográfica para entender mais profundamente o fenômeno do uso do Karaoke na cultura norte-americana. O estudo permitiu que o autor observasse que existem diferentes estilos entre os praticantes do karaoke, enquanto alguns procuram ter um bom desempenho mimético, outros praticam o karaoke como forma de criticar e praticar ironias. No segundo caso, o autor explica que os motivos por trás do uso do karaoke é que, em geral, a ironia cantada na brincadeira aparece como uma forma de protesto.

Wynne (1998) publicou um livro com um estudo de caso no qual utilizou o método etnográfico, adotando tanto a técnica da observação participante quanto a técnica da entrevista em profundidade, para fazer uma análise empírica dos moradores que viviam em um conjunto habitacional, o qual oferecia aos seus moradores lazer privado em instalações para atividades de lazer desportivas. A análise se concentrou nas práticas sociais da utilização dos espaços de lazer. O estudo mostrou que há conflitos entre os usuários e os não usuários das instalações desportivas para compra de equipamento, além de mostrar certa disputa para práticas de determinadas atividades. Entretanto, a pesquisa acenou o reconhecimento pelos entrevistados da importância do lazer, ou “as práticas de não-trabalho”, para vida social das pessoas.

No Brasil, o estudo de Araujo, Rocha, Chauvel e Schulze (2012), que investigaram o significado do lazer para jovens de uma comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro, lançaram mão do método da entrevista em profundidade na primeira etapa da pesquisa. As entrevistas em profundidade realizadas com pessoas que exerciam algum tipo de liderança na comunidade foram fundamentais para que os pesquisadores pudessem conhecer mais sobre a comunidade e sobre as preferências dos jovens que residiam naquele espaço. Essas informações foram aproveitadas para elaboração de um questionário aplicado diretamente aos jovens da comunidade na etapa seguinte da pesquisa. O estudo mostrou que muitos jovens entendem o descanso, passar um tempo com família, aproveitar a natureza, ficar com amigos, passear em parques públicos, como legítimos momentos de lazer.

Conforme foi possível observar nos estudos supra mencionados, o método da entrevista em profundidade de viés etnográfico oferece uma importante vantagem, qual seja, revela os fenômenos pesquisados a partir da visão dos entrevistados. Nesse sentido, as informações prestadas pelos entrevistados aos pesquisadores permitem que a realidade seja descrita conforme o sentir de cada informante, favorecendo, assim, a construção do conhecimento por meio da combinação e da articulação das visões dos entrevistados sobre o fenômeno investigado.

Amparados no esteio do interpretativismo, os depoimentos dos entrevistados serão tratados como dados acurados sobre o assunto, que viabilizarão a interpretação dos fenômenos sociais concernentes ao problema de pesquisa. Como bem destacado por Jodelet (1998), os entrevistados vivem o cotidiano da realidade estudada e, portanto, são capazes de trazer um

novo olhar sobre o fenômeno estudado não previsto pelo pesquisador. No mesmo sentido, Denzin e Lincoln (2000) destacam que a entrevista em profundidade, em função do seu caráter aberto e pautado apenas por questões iniciais, favorece que o surgimento de ricas informações sobre o assunto que dificilmente outros métodos poderiam alcançar com a mesma intensidade.

Isso ocorre porque o método favorece o levantamento de dados mais profundos nas narrativas sobre as práticas, valores e significados daquilo que se busca conhecer. Para os autores, essas características do método são fundamentais para que sejam levantadas categorias de análise próprias da realidade apresentada pelos indivíduos que vivem (ou já viveram) a experiência de objeto de pesquisa.

6. Conclusão

Buscou-se, neste artigo, discutir sobre as contribuições dos métodos de entrevistas de viés etnográfico para estudos de lazer. Para isso, foi feita uma análise nas produções científicas que poderiam contribuir para o presente estudo, abarcando os achados de pesquisas sobre (1) o método etnográfico, (2) o uso de entrevistas em profundidade de viés etnográfico nas áreas de marketing e do comportamento do consumidor e, ao final, (3) o uso do método de entrevistas em profundidade nos estudos de lazer. Nesse sentido, o trabalho se situa dentro de uma perspectiva interpretativa (Brown, 1997; Thompson, 1997), na qual “os estudos constroem-se sobre outros estudos, não no sentido de que uns retomam onde outros deixaram, mas no sentido de que, melhor informados e melhor conceitualizados, eles mergulham mais profundamente nas mesmas coisas” (Geertz, 1973, p. 35). A seguir, são apresentados alguns elementos interpretativos retirados da análise dos estudos examinados. Procurou-se também elaborar uma proposta de articulação desses elementos.

Por se tratar sobre a utilização do método da entrevistas em profundidade de viés etnográfico, entendeu-se adequado iniciar a análise apresentando, em linhas gerais, o surgimento do método nas ciências sociais, mais especificamente na antropologia, avançando o debate para sua aceitação como método qualitativo nas ciências sociais aplicadas de forma geral. Como se viu, na administração, as técnicas do método etnográfico se consolidaram, primeiramente, nos estudos organizacionais (Denzin e Lincoln, 2000) entre as décadas de 60/70, sobretudo pela grande aceitação e divulgação de pesquisas da Escola de Chicago que lançaram mão do método para publicação de seus estudos. Entretanto, olhando especificamente para os estudos de marketing e de comportamento do consumidor, a consagração do método na área veio somente a partir da ampla aceitação do estudo de Holt pela comunidade científica, publicado pelo *Journal of Consumer Research* em 1998.

Os resultados da análise das pesquisas apresentadas neste artigo apontam que a capacidade do pesquisador de entender o fenômeno investigado a partir da descrição dos fatos realizada pelos entrevistados é um dos eixos em torno do qual se compreende mais profundamente a realidade pesquisada. Os entrevistados possuem a experiência “viva” por estarem mergulhados naquela realidade (Arnould e Wallendorf, 1994; Elliott e Jankel-Elliott, 2003; Jodelet, 1998; Jorgensen, 1989; Rubin e Rubin, 2005; Seidman, 1998), podendo, portanto, apresentar, em suas descrições narrativas, informações que estudos quantitativos, por exemplo, teriam muita dificuldade de penetração (Denzin e Lincoln, 2000; McCracken, 1988).

Isso não significa, contudo, que a racionalidade do pesquisador seja restringida para ceder apenas aos dados que emergem nas entrevistas. Ao contrário, tais dados somente poderão se tornar achados relevantes e contribuir para o conhecimento do tópico investigado

se o pesquisador articular seu conhecimento e experiência com as informações levantadas (Strauss e Corbin, 2008; Tarozzi, 2011). É preciso que exista uma preocupação para que essa articulação possa efetivamente ocorrer e, assim, possa haver a geração de conhecimento. Por tal razão, é preciso considerar investimento em tempo, reflexão, profissionalismo e um esforço dos pesquisadores voltado nessa direção.

Nesse sentido, é válido refletir sobre os ganhos com a combinação da etnografia com a entrevista em profundidade. Na entrevista em profundidade de viés etnográfico, os dados levantados pelos depoimentos dos entrevistados ficam mais enriquecidos do ponto de vista narrativo sobre as suas práticas, valores e significados. Essa combinação permite que sejam levantadas categorias de análise próprias daquelas pessoas em relação ao objeto de pesquisa, evitando o etnocentrismo enquanto fomenta o surgimento de resultados que emergem do contexto dos próprios atores envolvidos.

Por fim, a necessidade de compreender adequadamente os contextos em que se realizam os estudos coexiste com as limitações da pesquisa qualitativa, especialmente da impossibilidade de generalização dos resultados (Creswell, 1998; Thompson, 1997; Wynne, 1998). Observa-se que nos resultados das várias pesquisas examinadas são retratados realidades de contextos específicos, que podem contribuir para o conhecimento do tema da dinâmica de lazer de grupos culturais determinados. Todavia, esses resultados podem variar conforme se diferem os contextos de realidade de outros grupos.

Uma forma de lidar com essa tensão consiste no cuidado que o pesquisador deve ter em assumir as limitações, destacando a direção dos esforços de pesquisa para que esta indique, apesar de suas limitações, as contribuições que o estudo pretende trazer tanto para o campo teórico quanto para o campo prático (Lincoln e Guba, 1985; Thompson, 1997).

Outra forma de lidar com essa tensão seria com a aplicação de multi-métodos qualitativos, que, como esclarecem Koll, Wallpach e Kreuzer (2010), permitem ao pesquisador explorar diferentes aspectos do fenômeno investigado. A opção de aplicação do multi-método viabiliza a combinação de pelo menos três métodos, mitigando as limitações de cada um deles, para potencializar a compreensão da realidade estudada de forma mais completa, além de favorecer a recuperação do conhecimento dessa realidade sobre diferentes dimensões.

Referências Bibliográficas:

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AHUVIA, A. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, 2005.
- ARAUJO, F.F.; ROCHA, A.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F. Meanings of leisure among young consumers of a Rio de Janeiro low-income community. **Leisure Studies**, v.31, n.4, 2012.
- ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n.4, 1994.
- ARTHUR, S.; NAZROO, J. Designing fieldwork strategies and materials. In: J.RITCHIE e J. LEWIS, **Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

- BAUDRILLARD, J. **Towards a critique of the political economy of the sign**. Sant Louis: Telos, 1981.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BOURDIEU, P. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.
- BROWN, S. Marketing Science in a postmodern world: introduction to the special issue. **European Journal of Marketing**, vol. 31, no. 3/4, p. 167-182, 1997.
- COTTE, J.; KISTRUCK, G. Discerning marketers' meaning: depth interviews with sales executives. In: R.W BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.
- CRESWELL, J. Quality inquiry and research design: choosing among five traditions. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In: N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (Editores), **Handbook of Qualitative Research**. 2ª ed. London: Sage Publication, 2000.
- DREW, R. 'Once More, With Irony': Karaoke and Social Class. **Leisure Studies**, v. 24, n.4, 2005.
- ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, vol. 6, Issue 4, pp.215-223, 2003.
- EMERSON, R.M.; FRETZ, R.I.; SHAW, L.L. Writing ethnographic fieldnotes. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org). **Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- HABERMAS, J. **A Inclusão do Outro: Estudos da Teoria Política**. Tradução: George Sperber, Paulo A. Soethe, Milton Camargo Mota. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- HAMMERSLEY, M. **What's wrong with ethnography**. New York: Routledge, 1992.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMANN, E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, 1982.
- HUNG, K.; CROMPTON, J.L. Benefits and Constraints Associated with the Use of an Urban Park Reported by a Sample of Elderly in Hong Kong. **Leisure Studies**, v.25, n.3, 2006.
- HOLT, D.B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n.1, pp. 1-25, 1998.
- JAMESON, F. **A cultura do Dinheiro. Ensaio sobre a Globalização**. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- JODELET, D. **Folies et Représentations Sociales**. Paris: Presses Universitaires de France, 1989.

- JORGENSEN, D.L. *Participant Observation: a Methodology for Human Studies*. Newbury Park: SAGE, 1989.
- KHAN, N.A. Leisure and recreation among women of selected hill-farming families in Bangladesh. **Journal of Leisure Research**, v. 29, n.1, p.5-20, 1997.
- KOLL, O.; WALLPACH, S. VON; KREUZER, MARIA. Multi-Method Research on Consumer–Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages. **Psychology & Marketing**, vol. 27, n.6, p. 584–602, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOZINETS, R.V. Utopian enterprise. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.
- LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. London: Sage, 1985.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTOSO, C.Q.; ROCHA, A. da. Significados do crédito para os consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva. *In*: ROCHA, A. da; SILVA, J.F. da [org.] **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- McCRACKEN, G. **The long interview: Qualitative Research Methods Series**, v.13, Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- MILLES, M.; HUBERMAN, M. **Qualitative data analysis**. 2. ed. London: Sage, 1994.
- MINTZBERG, H. Managerial work: Analyses from observation. **Management Science**, vol. 18, n.2, 1971.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *RAE (Impresso)*, v. 46, p. 36-47, 2006.
- RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. **Qualitative Interviewing: the art of hearing data**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
- SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. 1ª. Ed. São Paulo: Nobel, 2001.
- SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research**. New York, Teachers College Press, 1998.
- STACEY, M. **Methods of social research**. Oxford: Pergamon Press, 1977.
- STODOLSKA, M.; YI, J. Impacts of immigration on ethnic identity and leisure behavior of adolescent immigrants from Korea, Mexico and Poland. **Journal of Leisure Research**, v. 35, n. 1, 2003.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- TAROZZI, M. **O que é a Grounded Theory**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.
- THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, p. 438-455, 1997.

TASCHNER, G. Lazer, cultura e consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n.4, 2000.

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.2, p. 71-78, 2011.

VEBLEN, T. **A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultura, 1988. 1ª. Edição de 1899.

WEININGER, E.B.; LAREAU, A. Paradoxical pathways: an ethnographic extension of Kohn's findings on class and childrearing. **Journal of Marriage and Family**, v.71, 2009.

WYNNE, D. **Leisure, Lifestyle, and the New Middle Class: A Case Study**. London: Routledge, 1998.