

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO

DOUGLAS ARAUJO KLOCK

QUANDO UMA GAROTA ENTRA EM UM BAR:
UMA ANÁLISE DO CONSUMO FEMININO DE CERVEJA EM
UM AMBIENTE HISTORICAMENTE MASCULINIZADO

PORTO ALEGRE

2018

DOUGLAS ARAUJO KLOCK

QUANDO UMA GAROTA ENTRA EM UM BAR:
UMA ANÁLISE DO CONSUMO FEMININO DE CERVEJA EM
UM AMBIENTE HISTORICAMENTE MASCULINIZADO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

PORTO ALEGRE

2018

K66q

Klock, Douglas Araujo

Quando uma garota entra em um bar : uma análise do consumo feminino de cerveja em um ambiente historicamente masculinizado / por Douglas Araujo Klock. – 2018.

86 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2018.

“Orientador: Dr. Marcelo Jacques Fonseca”.

1. Consumo. 2. Gênero. 3. Cerveja. 4. Bar. 5. Consumer Culture Theory. 6. Pierre Bourdieu. I. Título.

CDU: 658.89-055.2

DOUGLAS ARAUJO KLOCK

QUANDO UMA GAROTA ENTRA EM UM BAR:
UMA ANÁLISE DO CONSUMO FEMININO DE CERVEJA EM
UM AMBIENTE HISTORICAMENTE MASCULINIZADO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Marcelo Jacques Fonseca - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Rodrigo Bisognin Castilhos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Guilherme Trez - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

AGRADECIMENTOS

Depois de dois anos, escrevo os agradecimentos a todos que me ajudaram durante essa trajetória, de forma direta ou indireta, para que chegasse ao final. Quando olho para trás, vejo uma estrada, obviamente, rica em aprendizado, mas também cheia de surpresas e alegrias. Eu mudei. Tudo mudou!

Eu saí de casa, cresci e viajei. Entendi que o mundo é muito maior que imaginava e ele ainda pode ser um lugar maravilhoso. Sempre sonhei em conhecer lugares, pessoas e culturas; tudo isso foi possível por meio desse processo. Faz-se necessário agradecer algumas pessoas que me ajudaram a tornar isso realidade.

Em primeiro lugar, à Andressa, minha futura esposa, que abdicou de tudo ao sonhar um sonho que era meu. Ao meu lado, durante todo esse processo, foi incansável no apoio e na lembrança diária do tamanho daquilo que estamos realizando. Sua forma sempre alegre e otimista de ver o mundo me faz acreditar que é possível. Eu te amo!

Dito isso, é preciso também agradecer ao meu orientador, Marcelo Fonseca, por toda a atenção dedicada a mim. Desde nossa primeira conversa até hoje, passei por um longo processo de amadurecimento acadêmico como pesquisador. Após todas as orientações, seguia motivado e empenhado na entrega do trabalho. Agradeço por todas as análises, críticas e provocações que foram ímpares para o meu desenvolvimento nos estudos de consumo. São os discursos, não as pessoas!

A todos os colegas da turma de 2016/2, desejo o mais sincero voto de sucesso. Tenho certeza de que todos se dedicaram ao máximo nas aulas, nos trabalhos e nas atividades. Vocês foram parte fundamental em todos esses eventos de mudança pelos quais passei nesses últimos anos. Cresci só de olhar, só de ouvir, só de participar e só de estar com vocês, foi um privilégio cada momento. Em especial, ao meu amigo Roberto Rivelino, pelo convite para ingressar no mestrado. É tudo sua culpa!

À minha família, pelo incentivo para seguir construindo minha carreira profissional e acadêmica. Meus pais me ensinaram a mais importante lição de vida: amar e respeitar a todos. Obrigado mãe e pai!

Enfim, agradeço a Deus pela força. Acreditem, não foi fácil percorrer todo esse caminho. Em todos os momentos de incerteza e dúvida, você esteve lá, iluminando cada pedaço dessa estrada sem exigir nada em troca.

RESUMO

De forma geral, os estudos de consumo colocam a mulher sob três prismas distintos: como coadjuvante, ao considerar que suas atividades de consumo dependem do masculino; buscando condições de equidade, ao analisar o momento que ela se masculiniza para uma determinada situação de consumo; ou em posições conservadoras, ao estudar o consumo em seus papéis de mãe, esposa ou em eventos ligados ao lar. Alinhado com Pierre Bourdieu, que defende a existência de uma espécie de dominação masculina na sociedade operando por meio de mecanismos bem definidos e seus reflexos podem ser vistos no comportamento de consumo. Especificamente, a cerveja e o bar, no Brasil, são frutos dessa dinâmica preestabelecida, onde a mulher é vista como um objeto dentro de um ambiente historicamente masculinizado. O objetivo desta dissertação é, justamente, analisar o consumo feminino de cerveja em bares da cidade Porto Alegre e, ainda, verificar a possível influência de padrões sócio-históricos de consumo, descrevendo o comportamento feminino dentro do contexto estudado. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, inspirada em estudos etnográficos, no momento do consumo de cerveja por mulheres em bares da cidade, identificando os significados e as representações do consumo feminino de cerveja. Os resultados foram estruturados em três partes para discussão. Primeiro, por meio das mitologias de mercado, que interferem no consumo. Na segunda parte, por intermédio dos discursos e o reflexo no comportamento feminino. A terceira parte traz o contexto e o produto pela lente das entrevistadas. Este estudo incentivou contribuições teóricas no avanço sobre a visão das mulheres nas pesquisas de consumo em uma posição privilegiada dentro de um ambiente masculinizado, sugerindo a existência de desdobramentos para novas investigações. Sob a ótica profissional, o estudo inspira um conjunto de sugestões práticas para tornar as experiências de consumo feminino de cerveja mais inclusivas, usando o posicionamento da marca, a atuação de mercado das empresas do setor e o surgimento de novos produtos.

Palavras-chave: Pierre Bourdieu. Consumo e gênero. Cerveja e o bar. *Consumer Culture Theory*.

ABSTRACT

In general, consumer studies place women under three different prisms: as a coadjutant, when considering that their consumption activities depend on the masculine, seeking conditions of equity when analyzing when it masculiniza to a situation of consumption or in conservative positions, by studying consumption in their roles as mother, wife or in household-related processes. Aligned with Pierre Bourdieu who advocates the existence of a kind of male domination in society, operating through well defined mechanisms and their reflexes can be seen in consumer behavior. Specifically, beer and bar in Brazil are reflections of this pre-established dynamics, where the woman is seen as an object within a historically masculinized environment. The objective of this dissertation is to analyze the female consumption of beer in bars in the city of Porto Alegre and to verify the possible influence of socio-historical consumer patterns, describing the female behavior within the studied context. For this, a qualitative research was carried out, inspired by ethnographic studies, at the moment of the consumption of beer by women in bars of the city, identifying the meanings and the representations of the female consumption of beer. The results were structured in three parts for discussion: first through market mythologies that interfere with consumption. In the second part through the discourses and the reflex in the feminine behavior. The third part brings the context and the product through the lens of the interviewees. This study encouraged theoretical contributions in advancing the position of women in consumer studies in a privileged position within a masculinized environment, suggesting the existence of unfoldments for new studies. From a professional point of view, the study inspires a set of practical suggestions to make female beer consumption experiences more inclusive using brand positioning, market performance of companies in the sector and the emergence of new products.

Keywords: Pierre Bourdieu. Consumption and gender. Beer and the bar. Consumer Culture Theory.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Estruturação do Referencial Teórico	15
Figura 1 – A dominação masculina de Bourdieu	21
Quadro 2 – Análise da mulher nos estudos de consumo	24
Quadro 3 – Participantes da pesquisa	37
Figura 2 – Tópicos da entrevista qualitativa	39
Imagem 1 – Gaúcha Sports Bar	40
Imagem 2 – Bar Pinguim	41
Quadro 4 – Método e objetivos específicos	42
Figura 3 – Matriz bidimensional das narrativas de consumo	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Empresas do setor na região metropolitana.....	33
Tabela 2 – População residente, por sexo e grupos de idade, segundo as Grandes Regiões.	34
Tabela 3 – Nível de Instrução entre gênero	35
Tabela 4 – População feminina por idade em Porto Alegre	35
Tabela 5 – Renda média por gênero em Porto Alegre	36

LISTA DE SIGLAS

ACR	<i>Association of Consumer Research</i>
Abrasel	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
CCT	<i>Consumer Culture Theory</i>
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPAD	Instituto Nacional de Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas
JCR	<i>Journal of Consumer Research</i>
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
SINDHA	Sindicado de Hospedagem e Alimentação de Porto Alegre e Região

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 A RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E GÊNERO	15
2.2 BOURDIEU NA CCT E A MULHER NOS ESTUDOS DE CONSUMO.....	19
2.3 O BAR COMO CONTEXTO DE ESTUDO	27
3 METODOLOGIA	31
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	31
3.2 CONTEXTO E INFORMANTES	32
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS	37
3.3.1 Entrevistas em profundidade	38
3.3.2 Observação participante	40
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	42
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	44
4.1 AS ESTRUTURAS SOCIAIS INFLUENCIANDO O CONSUMO	45
4.1.1 Mitologia da Imagem Social	46
4.1.2 Mitologia da Mulher Adequada	49
4.1.3 Mitologia do Sabor Doce	52
4.1.4 Mitologia da Beleza Estética	54
4.2 O DISCURSO FEMININO E O REFLEXO NO COMPORTAMENTO	56
4.2.1 O discurso Tradicional	58
4.2.2 O discurso Extraordinário	61
4.2.3 O discurso Conveniente	63
4.2.4 O discurso Emancipatório	65
4.3 A PRODUÇÃO SIMBÓLICA DA CERVEJA E O BAR	67
5 CONCLUSÕES	73
REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Toda e qualquer atividade humana requer consumo em algum grau: tempo, energia, ferramentas e materiais (FIRAT, 1991). No mundo contemporâneo, o consumo tornou-se o meio pelo qual a sociedade ocidental passou a expressar sua cultura, idealizar sonhos e compensar suas decepções. Por outro lado, o gênero é tido como dimensão de análise social repleta de simbolismos e, também, é expresso pelo comportamento de consumo das pessoas. Para Levy (1959, p. 120),

Uma das mais básicas dimensões desse simbolismo é o gênero. Quase todas as sociedades fazem alguma disposição diferencial dos sexos, decidindo quem fará o que e quais objetos serão reservados para homens e para mulheres. Normalmente é difícil evitar o pensamento de coisas inanimadas como homem e mulher.

Como elemento central no trabalho, a obra **A Dominação Masculina**, de Bourdieu (2003), defende o conceito de que existe uma influência masculina latente na sociedade, legítima e biologicamente explicada. Ele argumenta que a divisão entre os sexos parece estar na ordem natural das coisas e na ordem social, como uma imensa máquina simbólica. Esse conceito do autor serve como ponto de partida para análise dos estudos de consumo e gênero aqui apresentados.

Alinhado com os trabalhos de Pettigrew (2002, 2006), sobre o consumo de cerveja na Austrália e o artigo sobre o comportamento de homens e mulheres dentro dos *pubs* australianos exemplificado ocasiões onde essa dominação torna-se mais perceptível. Tais estudos também nos inserem na *Consumer Culture Theory* (CCT), uma família de ensaios teóricos sobre o consumo que explora a distribuição heterogênea de significado e sobreposições culturais dentro de uma ampla fronteira sócio histórica.

Dada as informações acima, determina-se como contexto do estudo o bar, local onde as mulheres têm sua autonomia tolhida pela ordem simbólica (DANTAS, 2009). Em concordância com o estudo de Arnould, Price e Moisio (2006) onde defendem que os contextos em seu nível mais fundamental, envolvem nossas emoções e nossos sentidos, estimulam a descoberta, convidam a descrever e incentivam a comparação.

Então, o que se pretende analisar nesta pesquisa é a área criada na interseção entre a dominação masculina, a mulher, a cerveja e o bar. O foco é compreender o consumo feminino de cerveja em um ambiente historicamente masculinizado, em linha com Holt e Thompson (2004), os quais argumentam que uma ideologia de gênero fica diferentemente articulada conforme o prisma social, classe e hábito do indivíduo, ou

seja, tais fatores classificatórios são preponderantes e refletem nas escolhas de consumo do dia-dia.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Um tipo de antagonismo entre homens e mulheres é perceptível e socialmente construído no consumo de cerveja no Brasil. Dados da última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2009, apontam que os homens consomem, em média, cinco vezes mais cerveja e bebidas destiladas que as mulheres. Porém, a pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas (INPAD), filiado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), demonstra que o crescimento na população que consome álcool com frequência foi mais significativo entre as mulheres, passando de 27%, em 2006, para 38%, em 2012.

O mercado de cerveja no Brasil, historicamente, se constitui a partir de uma fórmula bastante simples, mas eficiente, ao explorar a imagem de mulheres expostas, com condutas submissas e desempenhando o papel de recompensa para o consumidor da marca em questão (SALADO, 2017). Quase que na totalidade da comunicação e comercialização do segmento, a mulher nunca é vista como consumidora protagonista, sentada na mesa do bar desfrutando do produto, reforçando o que, para Bourdieu (2003), são as instituições que colaboram para eternizar essa subordinação feminina.

Em janeiro de 2017, a marca de cerveja Proibida lançou um estilo específico de produto para mulheres e causou embaraço nas redes sociais, retratando o sabor como delicado e perfumado, confirmando um estereótipo que reproduz padrões sociais arraigados no consumo do produto. A iniciativa foi mal recebida pelo público feminino e repercutiu como um retrocesso, pois o paladar, na opinião das consumidoras, não é construído a partir de uma divisão social (MULHERES..., 2017).

Esses eventos podem ser analisados a partir da consolidação do grupo de estudos conhecidos como CCT, nesta corrente de estudos, pode-se explorar a temática de gênero a partir da existência de padrões sócio-históricos de consumo. Então, utiliza-se desse quadrante destacado da CCT para mostrar “as formas sutis em que influências duradouras da socialização primária determinam o consumo e

também eternizam as vantagens de um grupo dominante” (COSKUNER-BALLI; THOMPSON, 2013, p. 36).

Por exemplo, ao observar ainda que homens possuem pouca influência no ambiente doméstico (MOISIO; ARNOULD; GENTRY, 2013) e mulheres ainda consomem determinados produtos em uma busca por igualdade social (THOMPSON; USTUNER, 2015), os padrões sócios históricos de consumo da CCT permanecem extremamente atualizados. Também se nota que, dentro das pesquisas da CCT, as mulheres regularmente são retratadas por meio de um sistema a parte de caracterização reflexiva para padrões previamente estabelecidos sobre elas, por exemplo, como mães (HASHIM; WOODRUFFR-BURTON, 2006), esposas consumidoras (ÜSTÜNER; HOLT, 2007) ou assumindo papéis de ressignificação (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015).

Essa noção de esferas separadas nubla o reconhecimento de que a mulher é singular, colocando-a sempre na arena do ambiente doméstico, dependente do marido, para a qual é permitido somente papéis de boa mãe e dona de casa. Sua responsabilidade é abastecer a família, seguidamente relegada a um canto escondida da história (ATTFIELD, 2000). Portanto, este trabalho tem como objetivo geral **analisar como se dá o consumo feminino de cerveja em um contexto historicamente masculinizado na cidade de Porto Alegre**. Como objetivos específicos, a pesquisa busca:

- a) Verificar a possível influência de padrões sócio-historicos no consumo feminino de cerveja;
- b) Descrever as narrativas de consumo e o comportamento das mulheres em bares na cidade de Porto Alegre; e
- c) Identificar os significados e as representações do consumo feminino de cerveja em bares.

Seguindo um dos temas da 13^o *Gender, Marketing and Consumer Behavior Conference*, composta pelos estudos que apresentam a interseção de diversos fatores capazes de construir representações mais inclusivas e ricas dos fatos, o estudo apresentará a interseção composta entre o consumo, as mulheres, a cerveja e o bar. É sobre esse cruzamento que se determina o interesse acadêmico pela tríade de: consumo, gênero e dominação masculina de Bourdieu. O autor defende que é necessário estimular a pesquisa para um enfoque capaz de compreender a dimensão

simbólica dessa dominação. Visão que é pouco explorada nos estudos de consumo (BOURDIEU, 2003).

Retratando como a posição social de homens e mulheres são influenciadas por intermédio de suas atividades de consumo, pretende-se contribuir com o avanço das pesquisas de consumo nas áreas abordadas por meio de padrões sócio-históricos de consumo. Alinhado com isso, a tendência para uma reprodução social de papéis tradicionais de gênero é um fator profundamente enraizado na mente dos consumidores contemporâneos, mas seu impacto é pouco explorado em pesquisas (BRISTOR; FISCHER, 1993).

Para Firat (1991), é preciso entender a transformação pós-moderna entre consumo e gênero, pois suas fundações históricas não foram estudadas por completo. O autor complementa dizendo que a mulher, o feminino e o consumo entraram em colapso. Dada as considerações acima, o interesse acadêmico também passa pelo desafio de colocar a mulher como centro do estudo em um ambiente historicamente masculinizado.

Como motivação profissional, pode-se salientar que o mercado de cervejas e toda sua atmosfera são visivelmente masculinizados. Com esses termos historicamente impetrados no consumo do produto, as mulheres sempre desempenharam o papel de coadjuvantes. O presente estudo pode ajudar na diminuição deste *gap*, representando um pequeno passo no sentido de diminuir os condicionamentos existentes no produto e no ambiente.

O consumo feminino de cerveja é o que mais cresce no Brasil e ainda carece de uma maior atenção por parte das empresas do setor. Estudar as características desse fenômeno pode colaborar para uma comunicação mais eficaz, tornando-se capaz de conversar diretamente com as mulheres. A maioria das empresas reconhece a importância das mulheres, mas muitas delas falham na aplicação de projetos específicos para elas (SKOL..., 2017).

Grande parte das empresas simplesmente não inclui o público feminino quando articula uma ação de marketing. Por exemplo, o mercado automotivo ainda transita como um universo masculino, no qual os fabricantes preocupam-se em falar a linguagem dos homens (CAMPOS; MENDONÇA; CASOTTI, 2013). Parafraseando Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da Ambev, responsável pelo reposicionamento da marca Skol, “precisamos legitimar este momento e dar espaço para as mulheres definirem como querem ser representadas” (SKOL..., 2017).

Outro importante ponto no escopo profissional do trabalho é a exploração dos espaços dos bares e as relações de consumo dentro deste contexto. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), em 2008, o país possuía um milhão de bares e restaurantes presentes em todos os municípios brasileiros (ABRASEL, [2018]). Torna-se relevante qualquer informação pertinente às características de consumo desse canal por sua importância para o setor de fabricantes de cervejas.

Já para Silva (1978) a ausência de estudos sobre a organização social dentro do bar e do funcionamento do mesmo como engrenagem social é quase total. Dessa forma, o bar e botequim são contextos passíveis de exploração para este trabalho. No Brasil, bares, restaurantes e similares são responsáveis diretos pelo ganha-pão de, aproximadamente, 1,5 milhão de pequenos empresários e pela geração de, no mínimo, 4,5 milhões de empregos (seis por unidade). No final das contas, são 6 milhões de pessoas na atividade, o que representa perto de 10% da mão de obra empregada (SEBRAE, [2009]).

Coloca-se o bar como contexto de estudo, que é um espaço urbano que se moldou para abrigar as manifestações culturais de um grupo local e contexto chave para entender um comportamento social (DANTAS, 2009). Pode-se ver que o mesmo produto pode significar diferentes coisas para diferentes pessoas, e depende de inúmeros fatores (PETTIGREW, 2006). Essa é a lógica que transforma e dá sentido para os mercados e são as lentes aplicadas neste trabalho.

Portanto, seguindo Gopaldas e Fischer, (2008), explora-se a oportunidade de estudar como as estruturas das identidades sociais são reproduzidas através do consumo, ou como são transformadas por ele. Para Pettigrew (2006), torna-se necessário desenvolver teorias de consumo para produtos específicos em culturas particulares, ou seja, compreender o comportamento de consumo de cerveja das mulheres em Porto Alegre pode colaborar para a elaboração de estratégias mais significativas na gestão de negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica estrutura-se em três seções. A primeira seção apresenta as relações entre gênero e consumo, que visa abordar os estudos que ajudam a explicar as interações entre os dois temas.

Na segunda parte, se discute o papel dos estudos de Bourdieu, utilizando o conteúdo sobre a dominação masculina e retratando os seus reflexos nos estudos de padrões sócio-históricos de consumo provenientes da CCT. Depois, cria-se uma revisão da posição das mulheres nos estudos de consumo, considerando o próprio efeito de Bourdieu e da CCT.

Por fim, na terceira parte, caracteriza-se o bar como contexto de estudo, seguindo o estudo de Askegaard e Linnet (2011), onde os autores destacam a importância de descobrir uma variedade de contextos nos quais o consumidor é descoberto como um agente que utiliza seus recursos na construção de sua própria identidade. O Quadro 1 apresenta a estruturação do referencial teórico.

Quadro 1 – Estruturação do Referencial Teórico

Tema	Bibliografia
A relação entre consumo e gênero	FLAG - Allen (2002)
	Padrões sociais de consumo na pós modernidade - Holt (1998)
	<i>Gender Salience</i> - Palan (2011)
	<i>Symbols for Sale</i> - Levy (1959)
Bourdieu na <i>Consumer Culture Theory</i> e a mulher nos estudos de consumo	A dominação masculina - Bourdieu (2003)
	<i>Consumer Culture Theory</i> - Arnould & Thompson (2005)
O bar como contexto de estudo	<i>Pubs Australianos</i> - Pettigrew (2006)
	O contexto do contexto - Askegaard & Linnet (2011)

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

2.1 A RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E GÊNERO

Todas as pessoas são posicionadas, na sociedade, em interseções sociais múltiplas como raça, gênero e classe. Elas têm, como resultado, vantagens e desvantagens dessa posição. O gênero é considerado uma estrutura da identidade social em um sistema de classificação humana (GOPALDAS; FISCHER, 2008). Diferentes autores têm relacionado o gênero como uma característica central da sociedade e como organizador da vida, tanto social como psiquicamente (SILVEIRA, 1999).

É importante mencionar que se considera por gênero uma determinação cultural de comportamento definida como apropriada para os sexos de certa sociedade, em um determinado tempo, sendo constituído por um conjunto de papéis sociais (LERNER, 1986). Pode-se também apresentá-lo como um conceito social atribuído ao sujeito, com traços psicológico, social ou culturalmente enraizados, atitudes, crenças e tendências de comportamento (BRISTOR; FISCHER, 1993).

Ainda se vê, como gênero, uma distinção cultural entre homens e mulheres sustentada através de hierarquias das estruturas sociais, que incluem divisões no trabalho, lazer e na família (CATERALL; MACLARAN, 2002). Para Spence (1985), existem quatro fatores críticos nos estudos de gênero, evidenciando que os estudos da área apresentam uma pluralidade de teorias. O primeiro fator é a influência que imperativos globais relativos à masculinidade e à feminilidade exercem sobre o indivíduo. O segundo componente crítico são os traços de personalidade do ser, construídos a partir de suas experiências de vida. Outros importantes fatores são os relativos aos interesses da pessoa, seus comportamentos e atitudes. O último aspecto é sobre sua orientação sexual.

Palan (2001) apresenta o interessante conceito de *Gender Salience* e, em seu estudo, retrata a importância do gênero em um determinado contexto. Ou seja, as pessoas possuem vários esquemas diferentes, possíveis e aplicáveis. Esses esquemas podem ser ativados de acordo com uma situação específica. A identidade de gênero pode flutuar de contexto para contexto, em diferentes condições e tais variações refletem diretamente nas escolhas de consumo.

Em pesquisas empíricas sobre marketing e comportamento do consumidor, o conceito de gênero foi definido e usado de inúmeras maneiras, de modo a contribuir para uma melhor e mais autorreflexiva compreensão da natureza de gênero do comportamento do consumidor e o papel das atividades de marketing nesse processo (GOPALDAS; FISCHER, 2008). As práticas de consumo servem para perpetuar as estratificações sociais. Os processos de consumo permitem que as pessoas se apropriem de significados que se tornaram objetivos através da produção em massa (BRISTOR; FISCHER, 1993). Em concordância a isso, está a ideia de que homens e mulheres participam das mesmas atividades de consumo com significados e valores diferentes (HOLT, 1998).

Por outro lado, os bens são consumidos para mediar as relações sociais, conferindo *status*, construindo identidades e estabelecendo fronteiras entre os grupos

de pessoas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Já os consumidores, são considerados buscadores e criadores de identidade a partir de suas práticas de consumo. A busca pode ser vaga, patológica, conflituosa, contraditória e ambivalente (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Para Holt (1995), todos os produtos possuem duas perspectivas: uma econômica e uma simbólica. Um dado objeto de consumo (ex.: uma comida, uma atividade esportiva, um programa de televisão ou um objeto de arte) é consumido em uma variedade de modos por diferentes grupos de consumidores. O autor ainda complementa que experiência de consumo se dá através do cálculo, da avaliação e da apreciação do produto em questão.

Os estudos que relacionam gênero e consumo não são novos. Por exemplo, Davis e Rigaux (1974) pesquisaram 25 decisões de consumo realizadas por casais. Os autores buscavam compreender a influência exercida entre maridos e esposas em diferentes estágios da decisão de compra. Concluíram que existem decisões predominantemente do marido, outras da esposa, decisões conjuntas e compras autônomas.

Reforçando a posição miscigenada dentre os dois assuntos, as atividades de consumo são fundamentalmente de gênero, sendo um filtro através do qual o indivíduo seleciona suas experiências do mundo social. Os conceitos de gênero e sexo são relativos, pois nem sempre um é determinado pelo outro (BRISTOR; FISCHER, 1993), tornando-se inseparáveis. Sexo define o termo biológico, já gênero determina o significado, papéis sociais, *status* e cultura (FIRAT, 1991).

Assim, o consumo pode ajudar a explicar o gênero à medida que enfraquece o conceito presente na dicotomia entre homem e mulher, oferecendo novas perspectivas, como em estudos da masculinidade em espaços femininos que analisam o homem em um reduto feminino (MOISIO; ARNOULD; GENTRY, 2013), ou da feminilidade em espaços masculinos, retratando mulheres que desafiam os limites de gênero (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015). Consumo pode ser resistência ao grupo dominante, buscando os significados e rituais de minorias (KATES; BELK, 2001) e analisando conflitos entre estrutura-agência na construção do mito heroico da masculinidade do homem norte-americano (HOLT; THOMPSON, 2004).

Concorda-se com Bristor e Fischer (1993), os quais defendem que em pesquisas de consumo o homem tende a ser tratado como *self* e seus *self-interests* devem ser protegidos. A linguagem das pesquisas do consumidor inclui vários termos

para o consumo feminino, como donas de casa, mães trabalhadoras e super mulheres. Os autores acreditam que essas terminologias refletem as diferenças no tratamento sobre consumo e gênero feminino, sendo o objeto de estudo feminino frequentemente ligado aos seus papéis conjugais.

Em linha com essa análise, Belk (1988) defende que a noção de extensão do eu é superficialmente masculina, reiterando essas características nos estudos de consumo sob a epistemologia de gênero. Para o autor, a construção da extensão do eu envolve o comportamento do consumidor no qual a mulher está em segundo plano.

A tendência para uma reprodução social de papéis tradicionais de gênero é um fator profundamente enraizado na mente dos consumidores contemporâneos, mas seu impacto é pouco explorado em pesquisa (BRISTOR; FISCHER, 1993). Para Levy (1959, p. 119), “Quando as pessoas falam sobre as coisas que elas compram e porque elas compram, elas mostram uma variedade de lógicas em que tentam inadvertidamente satisfazer muitos objetivos, sentimentos e desejos”. Dentro dessas lógicas, os estudos de consumo e gênero ajudam a compreender a sociedade, seus movimentos, anseios e tendências (LEVY, 1959).

Da mesma forma, Allen (2002) buscou compreender mais efetivamente as escolhas do consumidor e concluiu que as opções da rotina do dia a dia são carregadas de significado. O autor retratou que indivíduo reproduz, ainda que inconscientemente, padrões de comportamento resultantes do produto de seu nível de conhecimento tácito e explícito. Esse comportamento é fruto de seus diferentes estágios de capital cultural e de sua capacidade de compreensão da realidade, resultante do sistema mental de categorização (cognitiva, ética e estética).

Conforme Palan (2001), os estudos dessa temática devem identificar qual o gênero mais relevante para explicar as significativas variações comportamentais entre os consumidores. O autor argumenta que, embora utilizem os produtos de forma diferente, não existe indícios que isso afeta sua instrumentalidade e expressividade como indivíduo.

É fundamental que a diferença entre gêneros não seja entendida como a oposição entre masculino e feminino ou a tentativa de valorizar um em detrimento do outro. São necessárias bases sólidas, independentes do discurso de cada um deles, para compreender como tais atividades e objetivos operam (DANTAS, 2009).

Este trabalho também considera o estudo de Caterall e Maclaran (2002), os quais reconhecem que aspectos do comportamento do consumidor, antigamente

ignorados, se tornaram objeto de investigação, como simbolismo, posse, propriedade, festivais, rituais, performatividade de gênero e consumo ligado ao eu.

Portanto, seguindo Firat (1991), vive-se na pós-modernidade onde começam a desintegração das conexões entre sexo, gênero e consumo. As posições clássicas entre os três temas sucumbiram à evolução da sociedade. Compreendendo os dois temas e as relações entre eles, a próxima seção é dedicada ao entendimento dos estudos de Bourdieu, seu reflexo na *Consumer Culture Theory*, e à análise na posição do feminino nos estudos de consumo.

2.2 BOURDIEU NA CCT E A MULHER NOS ESTUDOS DE CONSUMO

Mesmo que se possa perceber, ainda que sutilmente, um movimento em convergência de gêneros, as relações entre o masculino e o feminino permeiam todas as esferas da vida social. Para Bourdieu (2003), existe uma espécie de dominação masculina que segue exercendo sua influência ao reconhecer uma classe dominante e outra dominada, por meio de um sistema bem definido de manutenção de poder.

Os conceitos extraídos de sua obra **A Dominação Masculina** (BOURDIEU, 2003) são construtos centrais neste trabalho. O autor defende que a divisão entre os sexos parece estar na ordem natural das coisas como uma imensa máquina simbólica. Inscrita também na divisão do trabalho ou em rituais coletivos e privados, reforça a exclusão das mulheres de lugares masculinizados.

Para Bourdieu (2003), o resultado desse processo é um confinamento simbólico da mulher em roupas, no corpo e em gestos. Os homens continuam a dominar os espaços públicos e a controlar o poder na maioria dos níveis no universo social. O lugar mais visível dessa dominação não é o ambiente doméstico, e sim os aparelhos do estado: a escola, a igreja e os espaços públicos.

O estudo segue sob as lentes do autor, nas quais vive-se as práticas e rituais de uma sociedade organizada no princípio primado da masculinidade. As instituições colaboram para eternizar, bem como legitimar, uma subordinação das mulheres por meio de mecanismos históricos responsáveis pela des-historização feminina e pela eternização das estruturas de divisão social (BOURDIEU, 2003).

Embora reconhecendo sua profundidade e complexidade, as obras de Bourdieu têm muito a oferecer para o entendimento do comportamento do consumidor. Para Holt (1995, 1998), que se referiu aos pontos de vista desenvolvidos

em um esboço de uma Teoria da Prática (BOURDIEU, [1976]) e Distinção (BOURDIEU, 1984), buscou a renovação do vínculo entre o consumo e a alternativa de classe social explicando a identidade fragmentada enfatizada na análise pós-moderna.

Para Bourdieu (1984), o mundo social fixa-se na cabeça de um indivíduo através do conceito de *habitus*, que invariavelmente está imerso em um microcosmo denominado de campo. Podendo determinar campo como os espaços sociais estruturados de posições relativamente definidas, que apresenta distribuição desigual de propriedades no sentido de materiais, cultura e símbolos que sugerem força, poder e distinção.

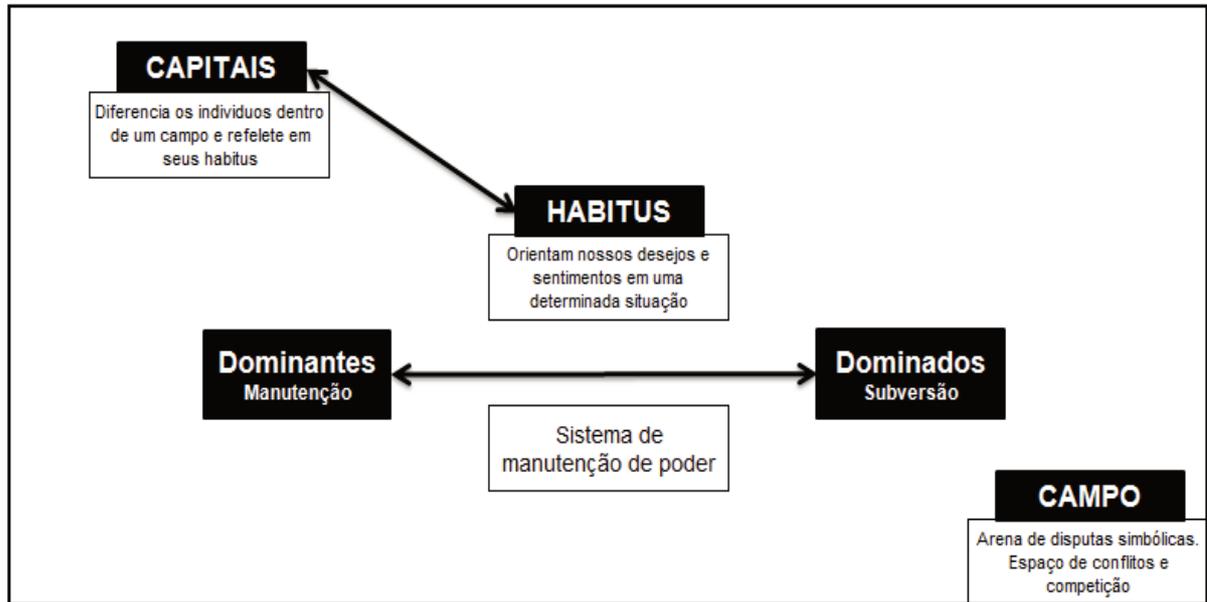
O *habitus* só pode ser entendido a partir do campo ao qual ele está inserido, redesenhando o elo entre estrutura e agência, ao mesmo tempo em que refaz a relação entre o indivíduo e o coletivo. Componente central na obra de sociólogo francês, o *habitus* é considerado junto ao capital e o campo dá origem ao conceito de prática (TRIZZULA; GARCIA-BARDIDIA; RÉMY, 2016).

A prática do consumidor é condicionada por estruturas externas, mas também funciona nessas estruturas. As regras sociais são sempre abstratas e nunca prescrevem uma conduta específica que conduzirá a um resultado imediato (ASKEGAARD; LINNET, 2011).

Para Andrade (2002), sobre os trabalhos de Bourdieu, o conceito de *habitus* é a união de dois planos. Um deles está na esfera objetiva e é relativo às estruturas sociais nas quais o sujeito está inserido. O outro é subjetivo, corresponde aos esquemas de percepção, classificação e avaliação inerentes de cada pessoa. Dessa maneira, o indivíduo interioriza o exterior e exterioriza o interior em um processo progressivo de práticas que se tornam naturais. É por meio do *habitus* que o mundo social se fixa na cabeça do indivíduo.

Em Andrade (2002) aponta-se que campo são arenas de competição por lucro e/ou materiais simbólicos em disputas e cada um deles são caracterizados por mecanismos específicos. Nele, existe uma pluralidade de capitais com seus respectivos modos de dominação. O coletivo desses espaços é componente das estruturas sociais. A Figura 1 ilustra o conceito de dominação masculina de Bourdieu.

Figura 1 – A dominação masculina de Bourdieu



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

Em consonância com Peters (2011), o qual argumenta que as estruturas sociais são um produto da ação humana e tais estruturas de alguma forma condicionam as ações e interações entre os indivíduos. Ele segue sugerindo que é premente descobrir essas estruturas de maneira mais profunda nos mundos sociais que compõem o mundo societário.

Já em Giddens (1978), mesmo em momentos de transformação social, existe uma continuidade levada do passado, intencional ou inintencionalmente. Esse ato dá, aos indivíduos, uma capacidade genérica de atuação em uma infinidade de contextos sociais. Permanecendo na obra do autor, observa-se que essa continuidade está ligada a padrões sociais e é historicamente constituída.

Nota-se, também, que esses padrões estão presentes em estudos de consumo filiados a CCT. A *Consumer Culture Theory* pode ser considerada como apanhado de ensaios teóricos interdisciplinares que tem feito avançar o conhecimento no que tange as ações e motivações dos consumidores. Baseia-se em diversas perspectivas do fenômeno do consumo entre consumidor, local e significado (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os pesquisadores afiliados a essa temática descrevem como os consumidores constroem significativos universos para eles mesmos, inscrevendo suas práticas de consumo em várias lógicas sociais (ASKEGAARD; LINNET, 2011).

Existem, dentro da CCT, trabalhos que estudam o processo pelo qual as escolhas e os comportamentos são moldados pelas hierarquias das classes sociais,

muitos deles impactados pelas ideias de Bourdieu. Esses trabalhos mostram como o capital cultural é formado pelas estruturas sociais e sistematicamente age influenciando as preferências do indivíduo. Esses processos são denominados de padrões sócio-históricos de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Por exemplo, Karababa e Ger (2011), em seu estudo sobre a formação dos cafés otomanos e seu papel como *third places*, apontam que o estudo de padrões, alternativas históricas e contextos contemporâneos ajudam os pesquisadores a identificar generalizações e comunalidades na formação de culturas de consumo e de seus participantes. Esses padrões estão presentes em diversos artigos, como na elaboração do *framework* de Allen (2002) que, ao analisar um grupo de estudantes, buscou compreender mais efetivamente as escolhas do consumidor considerando todas as suas dimensões: experiência, contexto e forças que guiam as escolhas de consumo.

Como na análise de Holt (1998), com consumidores de diferentes níveis de capital cultural, onde ele observou o comportamento de compra entre os variados grupos de consumidores do estudo. Mesmo com variação de capital, os indivíduos participam das mesmas atividades de consumo, porém com significados e símbolos diferentes.

No trabalho de Fischer e Arnold (1990), foi analisada a dinâmica da compra de presentes de natal entre homens e mulheres, determinando o processo como culturalmente feminino. No artigo, as mulheres dominam o ritual, a compra, as datas e os recursos por uma dinâmica socialmente estabelecida e não racionalmente explicada.

As mulheres sempre trabalharam, mas seu trabalho ficava retido por uma barreira com a figura masculina que relegava a um plano inferior, recôndito, as mazelas e alegrias de uma atividade que se faz e se desfaz múltiplas vezes, num ciclo onde a contribuição econômica ocorre de modo indireto na manutenção do lar. Dependente dos recursos financeiros obtidos pelo homem, a mulher mantinha-se à sua sombra (CAVEDON; GIORDANI; CRAIDE, 2005).

Para melhor entender o efeito do gênero sobre o consumo, a influência dos padrões socio-históricos e, mais especificamente, a posição feminina dentro dos estudos da área, cria-se uma breve análise de artigos sobre o tema. Seguindo Allen (2002), ressalta-se a importância da revisão histórica de um fenômeno de consumo para entender onde estamos e como incorporamos nossas experiências. O autor

segue destacando a importância do contexto e das forças sócio-históricas que guiam o comportamento dos consumidores.

A seleção foi efetuada dentro dos principais periódicos de publicações da área de estudos de consumo: *Journal of Consumer Research* (JCR), *Association of Consumer Research* (ACR), e nos trabalhos de Arnould e Thompson (2005, 2007). A busca iniciou-se com as palavras-chave:

- a) “gender” e “consumer” e “consumption”;
- b) “gender” e “consumption” e “femininity”;
- c) “gender” e “consumption” e “masculinity”;
- d) “CCT” e “gender” e “femininity”;
- e) “CCT” e “gender” e “masculinity”;
- f) “CCT” e “gender” e “Bourdieu”;
- g) “Bourdieu” e “femininity” e “masculinity”;
- h) “Bourdieu” e “consumer” e “consumption”; e
- i) “Bourdieu” e “gender” e “consumption”.

A pesquisa foi estendida consultando as referências citadas nos artigos encontrados, utilizando como fonte de dados a literatura sobre um determinado tema e permitindo um espectro maior de resultados relevantes. Os artigos selecionados apresentaram, no mínimo, três palavras-chaves determinadas.

Os artigos encontrados foram agrupados em três grandes seções de abordagens, de acordo com a posição das mulheres dentro do estudo. As áreas foram chamadas de: Coadjuvantes, Equidade e Conservadores. O Quadro 2 mostra a descrição do estudo, o autor e a fonte.

Quadro 2 – Análise da mulher nos estudos de consumo

(Continua)

GRUPO	AUTOR	FONTE	DESCRIÇÃO DO ESTUDO	POSIÇÃO FEMININA
COADJUVANTES Estudos que colocam a mulher em posição secundária onde o homem está no papel principal.	Holt e Thompson (2004)	JCR	De que maneira se dá a construção da masculinidade no consumo diário do homem norte-americano. Foco no consumo como atividade de compensação.	Homem é o herói e, a mulher, somente a provedora do lar, desempenhando um papel de subordinação.
	Moisio; Arnould e Gentry (2013)	JCR	Como as atividades de bricolagem interferem na construção da masculinidade. O homem é visto como desbravador do ambiente doméstico e constrói sua identidade a partir desse novo contexto.	Ocupando a figura do ambiente doméstico, no qual o homem exerce uma espécie de invasão.
	Firat (1990)	ACR	Análise histórica entre consumo e gênero que buscou entender a transformação entre as duas figuras.	Coloca a mulher na esfera privada, cujo o foco é consumir dentro de casa.
EQUIDADE Estudos que demonstram a mulher em busca de condições de igualdade comparativamente aos homens.	Dobscha e Ozzane (2001)	ACR	Estuda como vivem as mulheres que escolhem um comportamento de consumo preocupadas com o meio ambiente.	Mulheres encontram liberdade, controle e poder no consumo ecologicamente correto, livre de padrões da sociedade patriarcal.
	Pettigrew (2006)	IR	Discussão sobre o significado dos <i>pubs</i> e da cerveja na sociedade australiana. O local é considerado um ícone cultural, ainda território culturalmente masculino.	As mulheres ainda aceitam o local como um ambiente predominantemente masculino e buscam igualdade de gênero ao frequentá-lo.
	Thompson e Üstüner (2015)	JCR	Como as mulheres lidam com a disparidade que surge entre sua personalidade e a resignificação como competidora.	Buscando aprovação masculina pela atividade esportiva, com uma variedade de lógicas de consumo.
	Pettigrew (2002)	ACR	Análise das mulheres em pubs australianos na visão de ambos os gêneros.	Reforça que a mulher, de fato, ainda não conquistou todo o direito de entrada nos pubs australianos.

Quadro 2– Análise da mulher nos estudos de consumo

(Conclusão)

GRUPO	AUTOR	FONTE	DESCRIÇÃO DO ESTUDO	POSIÇÃO FEMININA
CONSERVADORA Estudos que abordam a mulher ocupando papéis tradicionais na sociedade, posições comuns em sociedades patriarcais.	Fischer e Arnold (1990)	JCR	Análise do comportamento entre gênero em uma determinada ocasião de consumo: as compras de natal. O estudo apontou que a tarefa é considerada culturalmente como feminina.	A atividade foi classificada como trabalho de mulher, como uma obrigação, mas não ligada a sua feminilidade, e sim sua ligação com a família.
	Thompson; Locander e Pollio (1990)	JCR	Experiências de consumo das mulheres contemporâneas casadas, analisando o grau de controle, as restrições e a liberdade das decisões de compra.	Dependente do marido para a tomada de decisões de consumo e que primeiro atende às necessidades dos filhos.
	Bristol e Fischer (1993)	JCR	Reflexo do feminismo nos estudos de consumo. As posições femininas são, historicamente, marginalizadas em várias esferas sociais, inclusive nos estudos de consumo.	Com as lentes do feminismo radical e moderado, retrata como a mulher é desfavorecida nos estudos de consumo.
	Thompson (1996)	JCR	Explora o significado das mães da geração <i>baby boomers</i> , que tem um estilo de vida multitarefas entre o lar, a criação dos filhos e a vida social.	Surgimento do ícone da super mulher, com atribuições ligadas aos filhos e ao lar. As mulheres negociam as condições sociais as quais são lançadas.
	Üstüner e Holt (2007)	JCR	Como se dá o processo de aculturação de um povo por meio das mulheres. Elas desempenham um papel de elo com o passado.	Funcionando como esposa e mãe, cujo projeto de vida é casar e ter uma posição dependente dos homens.
	Chytkova 2011	ACR	Contexto e estruturas de poder no consumo de comida. O estilo de vida das mulheres imigrantes torna-se uma mistura entre padrões socio-históricos e forças culturais locais.	Como dona do ambiente doméstico, tem poder porque controla o fornecimento de comida. Preserva as raízes e absorve a nova cultural local.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

O primeiro grupo reflete a dinâmica que tem, em seu objeto de pesquisa, algum fenômeno ligado ao masculino e que coloca as mulheres como coadjuvantes. Como em Holt e Thompson (2004), analisam o mito do homem como um herói que utiliza o consumo compensatório para explicar as contradições nos discursos masculinos.

Em Moisis, Arnould e Gentry (2013), as atividades de bricolagem interferem na construção da masculinidade. O homem é visto como desbravador do ambiente doméstico e constrói sua identidade a partir desse novo contexto. A mulher é evidenciada ocupando a figura de provedora das atividades do lar, onde o masculino exerce uma espécie de invasão.

Em um segundo grupo de estudos, a abordagem das mulheres em busca de condições sociais de equivalência com o masculino. As mulheres perseguem liberdade, controle e poder. Por exemplo, o consumo ecologicamente correto é um terreno feminino expressando a liberdade do controle patriarcal (DOBSCHA; OZZANE, 2001).

Alinhado a isso, o estudo de Thompson e Üstüner (2015) apresenta o argumento ideológico que permite que elas desafiem limites de gênero ortodoxos sem perder a legitimidade sociocultural, reforçando ou subvertendo as categorias convencionais de gênero por meio da ressignificação do conceito binário tradicional. No estudo, as mulheres gerenciam a disparidade que surge entre sua personalidade e sua atuação como competidora esportiva.

O terceiro e mais extenso conjunto de artigos traz as experiências de consumo em esferas culturalmente determinadas como femininas, ou seja, posições mais tradicionais. Por exemplo, o artigo de Thompson, Locander e Pollio (1990), ao observar o comportamento de consumo das mulheres contemporâneas casadas, verifica certa dependência do marido para a tomada de decisões. O estudo também reforça a ideia da mulher dentro do lar e restrita à manutenção da família. As participantes só demonstraram controle, liberdade e ausência de restrições, em suas decisões de consumo, nos momentos que a necessidade dos filhos e do marido já tinha sido atendida.

Existem contextos e estruturas de poder no consumo de comida, onde o estilo de vida das mulheres imigrantes torna-se uma mistura entre padrões socio-históricos e forças culturais locais (CHYTKOVA, 2011). No estudo sobre o processo de aculturação, surge o conflito entre os valores locais e a sociedade patriarcal do país de origem. Então, as mulheres donas do ambiente doméstico, tem seu poder refletido no fornecimento de comida.

Similar ao estudo de Üstüner e Holt (2007), novamente o processo de aculturação de imigrantes é abordado a partir das mulheres. Aqui, os autores analisam a formação da identidade das participantes, sem perder os valores de sua sociedade

original. A mulher é posicionada como dependente do homem, executando tarefas domésticas e o único projeto de vida é casar e ter filhos.

Como dissertado até aqui, a análise pretende uma elucidação do consumo, reconhecendo as condições culturais, históricas e sociais que tornam a identidade e os meios de alcançá-la atraentes e legítimas. O consumidor percebe suas ações, desejos e intenções de acordo com as circunstâncias da própria vida ou de seus pares próximos (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Depois de compreender a relação entre consumo e gênero, o reflexo de Bourdieu na CCT e a mulher nos estudos de consumo, a seção seguinte detalha o bar como contexto para o estudo proposto.

2.3 O BAR COMO CONTEXTO DE ESTUDO

Os bares são instituições milenares. Escavações em Pompéia (cidade romana de 20 mil habitantes) descobriram as ruínas de 118 bares. Na Inglaterra, as *public houses*, ou *pubs*, surgiram durante o período anglo-saxão como um lugar onde as pessoas se reuniam por companheirismo e prazer para compartilhar (KATSIGRIS; THOMAS, 2011).

Para Sismondo (2011, p. 15), “A América, como a conhecemos, nasceu em um bar. E a luta sobre a taberna tem sido mais do que apenas uma luta sobre onde beber e com quem. Tem sido a luta pelo destino de uma nação”. Isso denota, ao local, um peso histórico e social amplamente discutido.

Em pouco tempo, as tavernas se tornaram uma instituição permanente em toda a Europa. Surgiram muitas versões: *inns*, *pubs*, *cabarets*, casas de música e “*meetinghouses*” (KATSIGRIS; THOMAS, 2011, p. 12). Esses lugares se transformaram no espelho das relações sociais humanas.

Os *Pubs*, de origem inglesa, com características muito próprias, caracterizam-se pela sua decoração, normalmente com algumas mesas e cadeiras ou bancos, e música constante. Serve todo o tipo de bebidas, destacando-se as várias cervejas disponíveis. Além disso, possui uma pequena cozinha para a preparação de pequenas refeições (BATISTA, 2016).

O bar vem de uma palavra inglesa e o boteco é uma derivação própria do Brasil, um lugar onde os brasileiros se sentem bem, como se estivessem em casa. Há, ali, um clima de cumplicidade entre os sujeitos que o frequentam (SILVA, 2008).

O bar é um negócio que oferece um ambiente agradável, onde os amigos se encontram, conversam, tomam bebidas geladas ou quentes, acompanhadas de petiscos. Está presente em todas as cidades e em todos os lugares, mudando suas características de acordo com os hábitos e cultura do local (SEBRAE, [2018]).

No Brasil, o bar, o boteco e o botequim são considerados uma instituição nacional. Lugares em que o sujeito brasileiro se encontra para confraternizar. Refletir sobre a relação entre bar/boteco/botequim e seus frequentadores é procurar compreender, pois, o discurso social em seus efeitos de sentido e de sujeito. É procurar compreender um pouco como se constrói a identidade do brasileiro e suas percepções (SILVA, A. L., 2008).

O termo botequim segundo Cunha apud. Adade e Barros (2010, p.99) significa “casa pública onde se servem bebidas, lanches e refeições” tendo sua origem provável no termo italiano botteghino “local de venda para bilhetes de teatro”, “bancos de loto” e do termo bottéga “negócio (local e comércio)” derivam do grego apothéke que significa depósito ou armazém.

O botequim, de uma forma geral, é um lugar onde se tem comida farta e barata, cerveja ou chope e relações sociais mais informais. Não que não existam regras de convivência, elas existem, mas são criadas e geridas pelos próprios frequentadores. E são diferentes das regras dos ambientes do trabalho e da família (PIRES, 2005).

Para Siqueira e Rocha (2005) o bar é um espaço onde o consumo adquire um lugar central, mas menos devido ao seu teor monetário do que aos significados negociados em seu interior. O conjunto de ações de consumo participa ativamente do processo de produção, negociação e manutenção da realidade social. De outra forma, as práticas de consumo somente ganham sentido quando situadas dentro de um sistema simbólico capaz de torna-las coerentes e inteligíveis.

Já para Barral (2012) é dentro dos bares que se desenvolvem formas de sociabilidade que poderiam tratar de consumo, exibição, performances, espetáculos, como, igualmente, de diálogo ou interações moderadas pela vida cotidiana local. Para o autor o estabelecimento comercial conhecido como bar, é compreendido como um lugar público ou semi-público, convidativo para o consumo de bebidas, sobretudo, e por outro lado de conversação e entretenimento. Esse espaço é uma forma de lazer que contribui para aspectos relevantes da vida cotidiana. O autor complementa defendendo que existe um sentido de comunidade no espaço do bar que tem a força para ordenar determinadas ações e conduta.

Seguindo os passos de Dantas (2009), o bar é produto de uma dinâmica social estabelecida. Em seu trabalho, a autora perseguiu o objetivo de interpretar a dominação masculina no contexto urbano. Caracteriza o bar como um desses espaços urbano, que se moldou para abrigar as manifestações culturais de um grupo local e o contexto chave para entender um comportamento social.

Para Mello (2003) entre os tantos requisitos que deve reunir, a competência na ingestão de bebida alcoólica é uma exigência das regras de conduta no botequim, sendo, assim, um símbolo importante de masculinidade. Expressões como: “ela bebe como um homem”, para referir-se à mulher que bebe em demasia ou que simplesmente consome bebida no espaço do bar, é um exemplo do vínculo entre os valores “ser homem” e “saber beber”.

Já para Cavedon, Giordani e Craide (2005), determinados espaços são reconhecidos como nitidamente masculinos. Dentre esses espaços aqueles destinados a jogos como rinhas de galos e jogo do osso podem ser pensados como espaços privilegiados de construção da masculinidade, além deles, os “botecos” também cumprem essa função.

Então, escolhe-se pelo bar como contexto de estudo, onde claramente presente existe a negociação de discursos e a demarcação de gênero. Os lugares podem determinar a organização social por meio de sua capacidade de facilitar as interações entre alguns grupos e desestimular as interações entre outros (BROWN; PERKINS, 1992).

Para Askegaard e Linnet (2011), os contextos são parte das funções materiais dos objetos e as condições ecológicas na estruturação da experiência e da prática do consumidor, influenciando o horizonte de possíveis significados e resultados. Os contextos são de fundamental importância para os pesquisadores no desenvolvimento e no teste de teorias. De fato, uma teoria é uma história que explica como ocorrem atos, eventos, estruturas e pensamentos. O contexto dá, à teoria, veracidade e textura, funcionando como um pano de fundo para as atividades de consumo (ARNOULD; PRICE; MOISIO, 2006).

Os lugares são âncoras com o passado e presente, que garantem o bem-estar. *Pubs* são niveladores sociais do ambiente, nos quais, para os homens, é permitido interagir socialmente com intimidade única. Em contrapartida, as mulheres são desencorajadas de participar desse ambiente (PETTIGREW, 2006).

Dentro desses contextos, o bar é um importante marcador das relações sociais e dos espaços de sociabilidade, e um território de consumo. Para Castilhos (2015), as cidades possuem esses *lugares-marcados* de moradia, lazer e trabalho. Esses espaços são delimitados por símbolos e, de modo físico, apresentam oportunidades para as atividades de marketing.

A ideia é que os consumidores, com frequência, estão incertos quanto ao termo efeito de contexto, que se refere à constatação de que a proporção de sujeitos que escolhem um determinado produto de um conjunto é influenciada pela composição definida, de um modo que os valores específicos dos atributos que mais preferem, mas aparentemente incompatível com preferências estáveis (ASKEGAARD; LINNET, 2011).

Os objetos dispostos nos bares contribuem para que sejam espaços atraentes aos homens, que procuram compor um sistema simbólico onde se articulam elementos da indústria cultural. São sobre estes temas que as conversas se desenvolvem: futebol, jogos, bebidas alcoólicas, entre outros (JARDIM, 1991).

O significado de um objeto cultural particular, para um determinado indivíduo em um contexto específico, é produzido através de uma negociação de discursos. Objetos servem para demarcar gênero, classe e raça (HOLT, 1997), ou seja, o bar pode servir como um marco para a dominação masculina por meio da negociação de discursos entre homens e mulheres.

Assim, a vida em sociedade foi separada entre a esfera pública (masculina) e a esfera privada (feminina). Ao homem, reservamos o espaço público, a produção, o trabalho e a política. Para a mulher, restaram a vida privada e o lar (FIRAT, 1991).

Por fim, essa mesma determinação é percebida em Bourdieu (2003), para o autor, temos uma oposição entre o universo público, masculino, e um mundo privado, feminino. Entre a praça pública e a casa, tal separação se refletiu nos espaços de convivência coletiva. Sob essa perspectiva o bar é aplicado como cenário para testar a dominação masculina proposta por Bourdieu.

3 METODOLOGIA

Esta seção demonstra os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação. Inicia-se com as caracterizações metodológicas da pesquisa, seguindo com sua contextualização e a de seus informantes. Por fim, discutem-se os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O que se busca, nesta pesquisa, é analisar o consumo feminino de cerveja nos bares de Porto Alegre, verificando a influência de padrões sócio-históricos de consumo e da dominação masculina proposta por Bourdieu. Então, tornou-se necessário que o paradigma epistemológico adotado estivesse na linha interpretativista. Sob esse olhar, toda a atividade de consumo é vista como repleta de significado simbólico, sendo o modo em que se reafirmam, entre outras características, identidade, pertencimento, *status* e poder (ROCHA; ROCHA, 2007).

Conforme Fonseca (2011), a pesquisa interpretativa, orientada por diversas opções epistemológicas e metodológicas, tem papel fundamental, onde a realidade é socialmente construída e o comportamento humano é mediado pelo contexto social e cultural em que o indivíduo está inserido. De fato, a pluralidade de métodos justifica-se na fase de campo, que se deu por meio da visita a dois bares na cidade de Porto Alegre e a realização de 15 entrevistas qualitativas.

Optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória, proporcionando maiores informações sobre o fenômeno que se pretende investigar, de forma que se possa aprofundar o entendimento do consumo feminino de cerveja. Uma relevante característica deste tipo de estudo é sua flexibilidade sobre ângulos e aspectos de tratamento (PROVDANOV; FREITAS, 2013). A aplicação da pesquisa exploratória justifica-se pela presença do bar como um contexto que ainda não possui uma série mais conclusiva de estudos da situação feminina sobre ele.

O método de pesquisa escolhido é inspirado em estudos **etnográficos**, pois recorre-se ao uso de múltiplas técnicas de coleta de dados para dar, ao estudo, condições de atendimento a seus objetivos específicos: descrever as narrativas de consumo, identificar os significados e verificar a influência de padrões sócio-históricos

no consumo feminino de cerveja. Dialogando com Gerhardt e Silveira (2009), as características específicas da pesquisa de caráter etnográfico são:

1. O uso da observação participante e da entrevista intensiva;
2. A interação entre pesquisador e objeto pesquisado;
3. A flexibilidade para modificar os rumos da pesquisa;
4. A ênfase no processo, e não nos resultados;
5. A visão dos sujeitos pesquisados sobre suas experiências;
6. A não-intervenção do pesquisador sobre o ambiente pesquisado;
7. A variação do período, que pode ser de semanas, de meses e até de anos; e
8. A coleta dos dados descritivos, transcritos literalmente, para a utilização.

Tais características são percebidas no trabalho proposto por meio do uso da observação e entrevista para coleta de dados, pela forma como os discursos das entrevistadas descrevem suas experiências com cerveja, pela total não-intervenção do pesquisador no ambiente e pelos discursos transcritos literalmente para a análise de dados.

3.2 CONTEXTO E INFORMANTES

O estudo tem como contexto de pesquisa o bar, motivado por Arnould, Price e Moisis (2006), os quais argumentam que, no nível mais fundamental, os contextos envolvem nossas emoções e sentidos, estimulam a descoberta, convidam a descrever experiências e incentivam a comparação dos fatos. No Brasil, o bar, o boteco e o botequim são considerados uma instituição nacional. Lugares em que o sujeito brasileiro se encontra para confraternizar. Refletir sobre a relação entre bar/boteco/botequim e seus frequentadores é procurar compreender, pois, o discurso social em seus efeitos de sentido e de sujeito. É procurar compreender um pouco como se constrói a identidade do brasileiro e suas percepções (SILVA, A. L., 2008).

Para Dantas (2009), o bar e suas variações são vistas como parte de nossa cultura e onde a vida social acontece, ou seja, como um lugar de construção social. O tipo de bar escolhido é o bar/boteco, parte significativa do jeito de ser brasileiro em várias regiões do país. Caracterizam-se como estabelecimentos que servem generosas porções de comida a um custo amigável, petiscos, lanches e bebidas. Surgem como opções de lazer para a população predominantemente masculina (ADADE; BARROS, 2013).

O “Bar” é um negócio que oferece um ambiente agradável, onde os amigos se encontram, conversam, tomam bebidas geladas ou quentes, acompanhadas de petiscos. Está presente em todas as cidades e em todos os lugares, mudando suas características de acordo com os hábitos e cultura do local (SEBRAE, [2018]). Segundo o órgão da categoria em Porto Alegre e região metropolitana, o Sindicato de Hospedagem e Alimentação de Porto Alegre e Região (SINDHA), a área conta com mais de 1.000 bares em seu banco de dados cadastrais. A Tabela 1 apresenta as empresas do setor na região metropolitana.

Tabela 1 – Empresas do setor na região metropolitana

ALIMENTAÇÃO - EMPRESAS CATEGORIA SINDHA RAMO / ATIVIDADE		
Bar	1.059	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas - 1.059
Churrascaria	131	Restaurantes e similares - 3.338
Galeria	39	Restaurantes e similares - 3.338
Pizzaria	223	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
Restaurante	2.945	2.636
Fast-Food	136	
Hamburgueria	104	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
Lancheria	1.902	2.636
Pastelaria	43	Discotecas, Danceterias, Salões de Dança e similares - 198
Cafeteria	288	
Bomboniére	16	
Casa de Chá/Salgado	80	
Crepeira	4	
Sorveterias	63	
Casa Noturna / Boate / Danceteria / Sauna	198	
Cantinas	79	Cantinas - Serviços de Alimentação - 84
Ecomonato	5	Cantinas - Serviços de Alimentação - 84
Comidas Preparadas / Buffet	293	Serviços de Alimentação para Eventos e Recepções - 293

Fonte: Sindicato de Hospedagem e Alimentação de Porto Alegre e Região (2018).

Determinar um local para o estudo do consumo por padrões sócio-históricos e para a análise da dominação masculina não é uma escolha por acaso. A opção pelo contexto dos bares da cidade de Porto Alegre se deu por ser, esse contexto, importante segmento profissional do pesquisador. Conjuntamente, a opção foi reforçada pelo fato que, no Rio Grande do Sul, os valores, as representações e os significados construídos em torno da cultura regional tomam o masculino como referência (HENRIQUES, 2017).

Reflexo disso, historicamente masculinizado, o bar também é um exemplo das instituições que reforçam e legitimam essa espécie de subordinação feminina. É o local onde as mulheres têm sua autonomia tolhida pela ordem simbólica (DANTAS, 2009). Posiciona-se o bar para o estudo, alinhando-o com Arnould, Price e Moisis (2006), a seleção de um contexto de consumo que é significativo na vida de muitas pessoas e parece ter elementos paradoxais ou problemáticos na própria mente dos pesquisadores, quando combinado com estudo cuidadoso e descrição densa, provavelmente resultará em uma história significativa com poder teórico.

Em relação aos participantes, a pesquisa foi realizada com mulheres de 18 a 50 anos, pois é a faixa etária que corresponde a 57% da população de mulheres do país (IBGE, 2015), economicamente ativas e que frequentam ou demonstram interesse ao tipo de estabelecimento escolhido. Dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), divulgada pelo IBGE em 2015, indicam que as mulheres já são 51,4% da população nacional. A Tabela 2 mostra a população feminina por idade e região.

Tabela 2 – População residente, por sexo e grupos de idade, segundo as Grandes Regiões.

Sexo e grupos de idade	População residente					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Mulheres	100	100	100	100	100	100
0 a 4 anos	6,3	8,4	6,8	5,8	5,6	6,6
5 a 9 anos	6,8	9,2	7,4	6,1	6,2	7,1
10 a 14 anos	7,4	9,6	8,3	6,6	6,7	7,6
15 a 19 anos	8,2	9,4	9,1	7,7	7,7	7,7
20 a 24 anos	7,5	8,5	7,8	7,2	7,2	7,8
25 a 39 anos	23,4	24,9	23,3	23,3	22,2	24,9
40 a 59 anos	25,5	20,7	23,3	26,9	27,9	26,0
60 anos ou mais	14,8	9,3	13,9	16,4	16,5	12,2

Fonte: IBGE, 2015.

Seguindo dados da PNAD, realizada em 2016, no indicador nível de instrução, as mulheres nessa faixa superam os homens após o ensino fundamental em todas as escolaridades, sendo 25% maior o número de mulheres com o ensino superior completo. As mulheres não alfabetizadas também são minoria em relação aos homens. Isso mostra que, na faixa etária do estudo, as mulheres são articuladas, instruídas e maioria da população nacional, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Nível de Instrução entre gênero

Indicador	Conteúdo	Brasil	Homem	Mulher
Nível de instrução da população de 25 anos ou mais, por sexo	Nível de instrução da população de 25 anos ou mais, por sexo - Sem instrução e Ensino Fundamental incompleto	41,8	43,4	40,5
	Nível de instrução da população de 25 anos ou mais, por sexo - Ensino Fundamental completo e Ensino Médio incompleto	13,1	13,5	12,7
	Nível de instrução da população de 25 anos ou mais, por sexo - Ensino Médio completo e Ensino Superior incompleto	29,7	29,6	29,9
	Nível de instrução da população de 25 anos ou mais, por sexo - Ensino Superior completo	15,3	13,5	16,9

Fonte: IBGE, 2015.

Em Porto Alegre e região metropolitana, a população de mulheres entre 18 e 50 anos corresponde a 45% do total. Pode-se destacar, também, que as mulheres são maioria da população na região, com 52% do total (IBGE, 2015). A maior parcela de mulheres está situada entre os 30 e os 34 anos. A Tabela 4 mostra a população feminina por idade em Porto Alegre.

Tabela 4 – População feminina por idade em Porto Alegre

Grupos de idade	População residente Mulheres
0 a 4 anos	5%
Menos de 1 ano	1%
1 a 4 anos	4%
5 a 9 anos	5%
10 a 14 anos	7%
15 a 19 anos	7%
15 a 17 anos	4%
18 ou 19 anos	3%
20 a 24 anos	7%
25 a 29 anos	7%
30 a 34 anos	8%
35 a 39 anos	8%
40 a 44 anos	7%
45 a 49 anos	7%
50 a 54 anos	8%
55 a 59 anos	7%
60 a 64 anos	6%
65 a 69 anos	4%
70 anos ou mais	8%

Fonte: IBGE, 2015.

Porém, na mesma região metropolitana, a partir de 2 salários mínimos, a disparidade entre homens e mulheres na questão de rendimento mensal fica evidente.

Apenas 25% das mulheres ganham mais do que 2 salários mensais, enquanto que, para os homens, o resultado fica em 40%. Destacando que o total de mulheres sem rendimento também é muito superior, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5 – Renda média por gênero em Porto Alegre

Classes de rendimento mensal	Homens	Mulheres
Até 1/2 salário mínimo	1%	4%
Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	10%	17%
Mais de 1 a 2 salários mínimos	34%	30%
Mais de 2 a 3 salários mínimos	16%	10%
Mais de 3 a 5 salários mínimos	12%	8%
Mais de 5 a 10 salários mínimos	7%	5%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	3%	2%
Mais de 20 salários mínimos	1%	0%
Sem rendimento (2)	14%	23%
Sem declaração	2%	2%

Fonte: IBGE, 2015.

Nessa perspectiva, o progressivo empoderamento e a ampliação de horizontes sociais, de trabalho e educacionais para as mulheres, no Brasil, vem permitindo assegurar formas mais estáveis de geração de rendimentos e acesso a mais e melhores serviços públicos, transformando a realidade com mais autonomia e igualdade para e com elas (ONU MULHERES, 2016).

As informantes foram convidadas a participar por se encaixarem dentro do perfil estabelecido: faixa etária e por frequentarem o contexto pesquisado, com frequência mínima (semanal ou mensal). A lista foi formada por 15 pessoas, com idades entre 18 e 47 anos. Para a composição deste grupo, utilizou-se o princípio de saturação do tema, onde as pesquisas são realizadas até ocorrer a repetição do padrão de respostas das participantes da pesquisa (GASKELL, 2004).

A seleção das entrevistadas seguiu o método conhecido por Bola de Neve, processo em que pessoas conhecidas ou até mesmo as próprias entrevistadas indicavam outras pessoas que julgavam estar dentro do perfil para participarem da pesquisa (MALHOTRA, 2006). O objetivo da pesquisa era analisar como essas mulheres consomem cerveja no bar, por meio de seus discursos e do seu comportamento, não se pretendendo generalizar os dados obtidos. Para Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), o número desejável de entrevistas é impossível de ser determinado previamente. O Quadro 3 resume as informações das participantes da pesquisa.

Quadro 3 – Participantes da pesquisa

Nº	Nome	Idade	Filhos	Estado Civil	Ocupação
01	Laís	18	00	Solteira	Estudante
02	Tatiane	37	00	Solteira	Analista Financeira
03	Kelly	31	00	Solteira	Vendedora
04	Andrea	40	01	Separada	Supervisora
05	Ana Vitória	29	00	Casada	Gerente Comercial
06	Susana	28	00	Solteira	Empresária
07	Maria	38	00	Casada	Secretária
08	Tais	26	00	Solteira	Estagiária
09	Jessica	28	00	Casada	Autônoma
10	Andriele	26	00	Casada	Professora
11	Jessica	39	01	Casada	Empresária
12	Sofia	30	00	Casada	Gerente Marketing
13	Fernanda	22	00	Casada	Assistente Adm.
14	Marta	47	03	Separada	Empresária
15	Alice	35	01	Separada	Coordenadora

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

Dada as considerações acima, realizou-se 15 entrevistas com duração de, aproximadamente, uma hora. As mulheres escolheram o bar que ficava mais confortável para cada uma delas. Foram coletados 855 minutos de áudio que, posteriormente, foram transcritos. Dentro das entrevistas feitas, 47% das mulheres participantes são casadas, 27% do total possuem filhos, todas são economicamente ativas e 33% já concluíram o ensino superior. As entrevistas foram realizadas no período de março a junho de 2018.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, o trabalho se realizou por meio de pesquisa de campo. Esse tipo de pesquisa implica na interação com o outro, utilizando a habilidade de participar das tramas da vida cotidiana, estando com o outro no fluxo dos acontecimentos (ROCHA; ECKERT, 2008). A imersão no campo foi decisiva para identificar o significado e as representações do consumo de cerveja por mulheres dentro do bar.

Por campo de pesquisa, entende-se aqui campos sociais de ação que ocorrem naturalmente, em oposição a arranjos situacionais artificiais deliberadamente projetados para fins de pesquisa. Os campos de pesquisa podem ser locais públicos, grupos, meios sociais (cenas), mas também organizações ou grupos tribais (FLICK, 2004).

Como forma de coleta de dados, o trabalho utilizou entrevistas em profundidade e observação participante. Essas técnicas são de natureza qualitativa e buscam explorar e valorizar o ponto de vista ou a estrutura de referência das pessoas (MARCON; ELSEEN, 2008).

3.3.1 Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade têm sido largamente utilizadas nas ciências sociais e uma de suas principais qualidades reside na sua flexibilidade de permitir, ao informante, definir os termos de resposta e, ao entrevistador, ajustar livremente as perguntas (DUARTE, J., 2005). Sendo assim, entre os meses de março e junho, ocorreram as entrevistas e o detalhamento das mesmas é realizado na etapa de análise dos resultados. De forma mais ampla, os encontros tiveram cerca de 1 hora de duração cada. Os diálogos aconteceram em bares de preferência das participantes (próximos às suas residências, local de trabalho ou o bar frequentado com regularidade). Todas as conversas foram gravadas e seus áudios transcritos, gerando quase 100 páginas de dados. As entrevistas tiveram um caráter informal e descontraído, pelo fato do contexto e o produto serem convidativos e flexíveis. As entrevistadas estavam livres para responder, a sua maneira, os questionamentos realizados, não sendo feito nenhum tipo de restrição ou determinação.

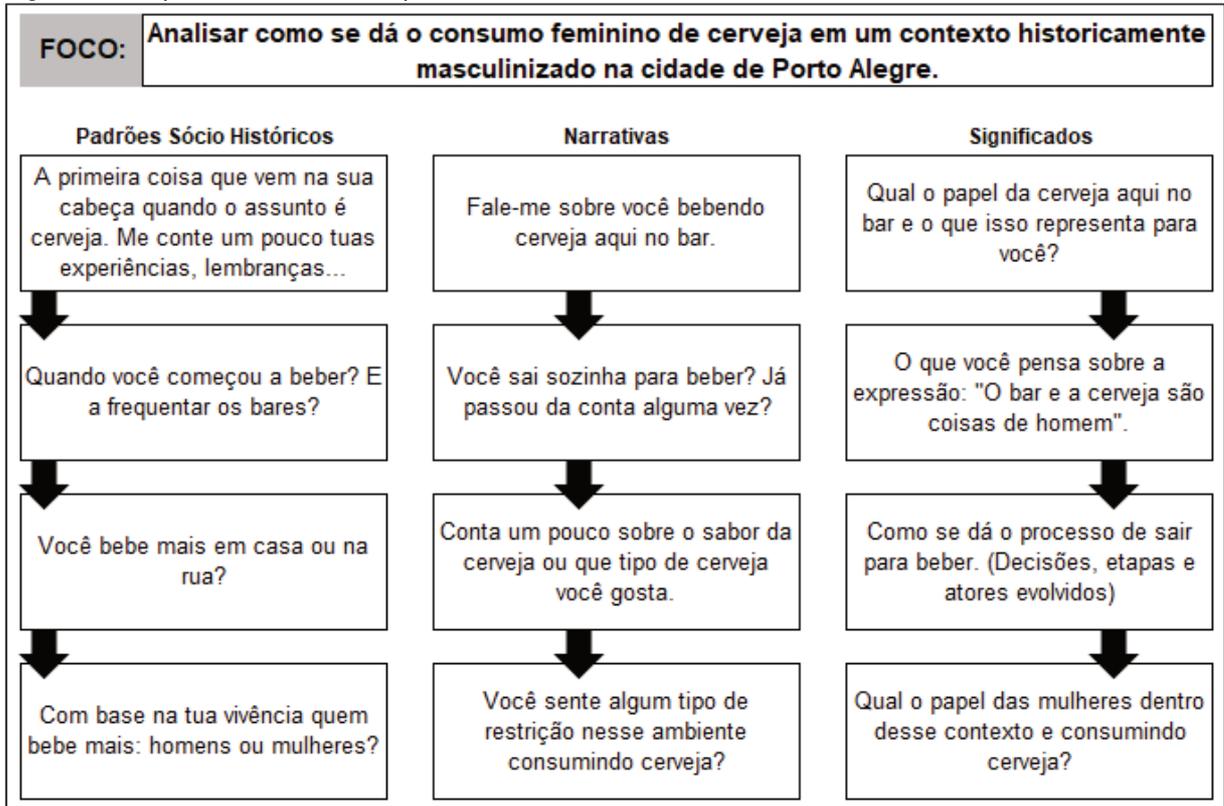
O que caracteriza o tipo de entrevista informal é o menos estruturado possível e só se distingue da simples conversação porque tem, como objetivo básico, a coleta de dados. É recomendado nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador ou, então, oferecer visão aproximativa do problema pesquisado (JUNIOR; JUNIOR, 2011).

Uma questão mais ampla serviu como abertura para estimular a conversação com as participantes, seguindo Junior e Junior (2011), para os quais deixar o entrevistado à vontade, criar, desde o primeiro momento, uma atmosfera de cordialidade, simpatia e confiança, é de extrema importância para o êxito da entrevista. A pergunta inicial foi: Fale-me sobre você consumindo cerveja no bar... suas expectativas, opiniões, decisões, sentimentos, desejos...

Após esse primeiro contato com a entrevistada, seguiu-se as três grandes áreas em questão no trabalho proposto: padrões sócio-históricos, narrativas, representações e significados provenientes do consumo de cerveja em bares. As

lembranças e as experiências com cerveja serviram como ponto de partida. A Figura 2 ilustra os tópicos abordados na entrevista qualitativa.

Figura 2 – Tópicos da entrevista qualitativa



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

Segundo Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), as questões foram desenvolvidas para encorajar o entrevistado a descrever experiências específicas relevantes ao tópico em estudo, evitando perguntas abstratas e filosóficas. A estrutura de perguntas apresentada mostra o fluxo que as entrevistas seguiram, onde todos os tópicos foram perguntados, sendo cada um deles explorado para atender a um objetivo específico do trabalho proposto. A opção por esse modelo se revelou adequada por demonstrar iterações importantes que foram exploradas ao longo da análise dos dados.

3.3.2 Observação participante

Para Marcon e Elsen (2008), a observação participante é composta por quatro etapas: observação primária, observação inicial, observação com alguma participação e observação reflexiva. Complementando as entrevistas, em seis datas diferentes, dirigiu-se ao campo para efetuar a observação participante com duas das entrevistadas e seu círculo de amizades, seguindo os passos de Valadares (2007), onde é preciso aprender quando perguntar e quando não perguntar, assim como que perguntas fazer na hora certa.

No trabalho proposto, a observação participante se deu por meio de visitas frequentes em dois bares escolhidos pelas participantes da pesquisa. Dentro das seis datas onde ocorreram as visitas, três delas foram com as participantes e seu círculo de amigos e amigas. Em outras três ocasiões, permanecendo dentro dos locais efetuando anotações gerais, com tempo investido de duas horas, em média, nessa atividade. A seguir, descreve-se informações gerais sobre os bares visitados durante esta etapa da pesquisa.

O Gaúcha Sports Bar está localizado na Avenida Doutor Nilo Peçanha, número 3228, no bairro Chácara das Pedras, em Porto Alegre. Inaugurado em 2016, o Gaúcha Sports Bar é resultado da parceria entre a Rádio Gaúcha e o tradicional bar Natalício. A Imagem 1 mostra o interior do bar.

Imagem 1 – Gaúcha Sports Bar

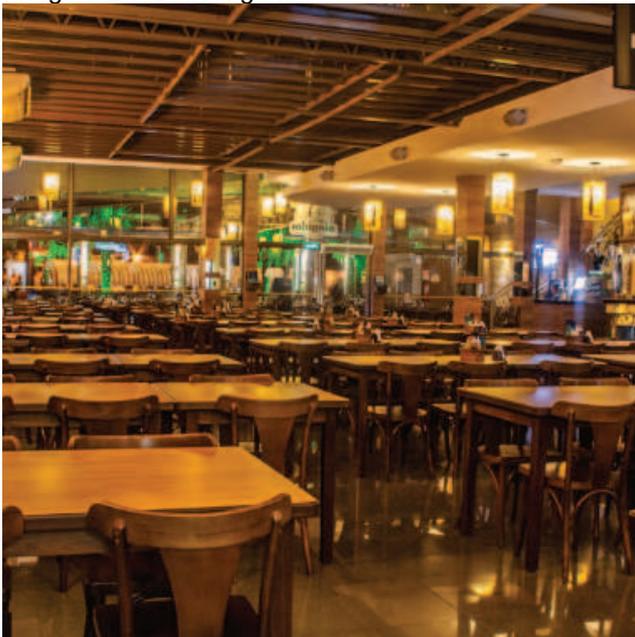


Fonte: Trip Advisor, 2018.

Com narrações ao vivo e 14 televisores espalhados pelo bar, que transmitem diferentes jogos ao mesmo tempo, os clientes se sentem numa verdadeira arquibancada. A experiência fica ainda mais real com um *videowall*, de 185 polegadas e resolução 4K, que projeta as **partidas em alta definição**. O torcedor pode ver as transmissões da TV com a narração da rádio sem se preocupar com o *delay*. O projeto foi pensado para que não haja atraso no áudio.

Duas vitrines com oito cubos expositores fazem parte desse **espaço dedicado à memória**, que complementa a experiência do estúdio. Lá, estão elementos importantes para a história da rádio, como coletes de repórteres, aparelhos de rádio antigos e máquinas de escrever. Também estão elementos importantes para a história do esporte: troféus, capacetes, camisetas e bolas (BOTECO..., 2016). A Imagem 2 mostra o interior do Bar Pinguim.

Imagem 2 – Bar Pinguim



Fonte: Hagah, 2015

O segundo ponto de visita, nesta fase de observação participante, foi o Bar Pinguim, localizado na Avenida Assis Brasil, número 4111, no bairro São Sebastião, em Porto Alegre. O Boteco Pinguim conta com *deck* aberto e *deck* coberto, além do salão fechado no primeiro andar. No segundo andar, encontra-se a área do bilhar, um amplo salão com dois ambientes e o espaço perfeito para diversão (HAGAH, 2015).

Segundo Valadares (2007), a observação participante supõe a interação entre o pesquisador e o pesquisado dentro de seu contexto. As informações que obtém as

respostas que são dadas às suas indagações dependerão, no final, do seu comportamento e das relações que desenvolve com o grupo estudado.

Portanto, realizou-se as visitas aos locais indicados para construir essa interação com o pesquisado e com o contexto-foco da pesquisa. As anotações de campo foram inseridas na etapa de análise e discussão de dados.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Conforme as informações foram sendo coletadas e o trabalho de campo teve sua execução completada, inicia-se a análise dos dados obtidos. O método escolhido para esta etapa foi a análise de conteúdo, visando atender aos objetivos específicos do trabalho proposto. O Quadro 4 apresenta o método e os objetivos específicos.

Quadro 4 – Método e objetivos específicos

Objetivos Específicos	Informações	Fonte	Técnica de Coleta de Dados	Técnica de Análise de Dados
Verificar a possível influência de padrões socio-históricos no consumo feminino de cerveja.	Ações, Opiniões e Perspectivas	Mulheres que consomem o produto e frequentam bares com regularidade	Entrevistas em Profundidade	Análise de Conteúdo
Descrever as narrativas de consumo e o comportamento das mulheres em bares na cidade de Porto Alegre.	Comportamentos, Reações e Comunicação Corporal	Os Bares visitados na pesquisa	Observação Participante	
Identificar os significados e as representações do consumo feminino de cerveja em bares.	Significados, Negociações e Discurso	Comportamento de consumo, comunicação e demais atores.	Entrevistas em Profundidade	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

A escolha deste método pode ser explicada pela necessidade de ultrapassar as incertezas consequentes das hipóteses e pressupostos, pela necessidade de enriquecimento da leitura por meio da compreensão das significações e pela necessidade de desvelar as relações que se estabelecem além das falas propriamente ditas (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014). Seguindo Bardin

(2011), o processo de análise de conteúdo obedece a três estágios distintos que foram empregados neste trabalho:

- a) **Pré-análise:** fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional;
- b) **Exploração do material:** consiste na exploração do material por meio de categorização; e
- c) **Tratamento dos resultados, inferência e interpretação:** etapa para tratamento e interpretações intuitivas e reflexivas.

A análise de conteúdo aconteceu no campo, por meio de edição das entrevistas transcritas e recorte das principais falas das participantes (mantidas na íntegra). O primeiro contato com o texto revelou a construção inicial dos indicadores pelas palavras-chave, representatividade e pertinência.

Em seguida, identificou-se categorias que surgiram com mais frequência nos discursos para direcionar a construção dos temas. As categorias empíricas foram sistematicamente organizadas para a geração dos temas.

Por fim, os temas refletem a interpretação dos dados brutos, pondo em relevo as informações essenciais que surgiram durante a coleta de dados. A inferência e a intuição reflexiva foram aplicadas para a transformação dos dados. Os temas são organizados na análise e discussão dos resultados, conforme apresentado a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta fase do trabalho, elaborou-se a análise dos resultados da pesquisa com os dados coletados junto às participantes. As principais informações foram destacadas e analisadas a partir da dominação masculina proposta pelo livro de Bourdieu e pelo quadrante da CCT de padrões sócio-históricos de consumo, visando entender a relação entre o contexto pesquisado, o consumo feminino de cerveja e os reflexos dos estudos acima mencionados.

Sendo assim, as principais informações encontradas foram divididas em três seções para reflexão e discussão. A primeira seção apresenta a análise dos padrões sócio-históricos que moldam o consumo. Utilizou-se o conceito de mitologias de mercado para ilustrar temáticas que interferem diretamente no consumo feminino de cerveja. Para Levy (1981), tais mitologias devem fornecer um modelo lógico capaz de superar contradições ou paradoxos na experiência natural e social. Identifica-se quatro tipos de mitologias presentes nas falas das entrevistadas, aos quais não se consegue atribuir uma origem ou justificativa, mas que tem um sentido prático: servir como limite ao consumo de cerveja, sendo construídas por amplas estruturas sociais.

Já a segunda seção, traz as narrativas e seus reflexos no comportamento por meio de uma matriz bidimensional em dois eixos de categorização inspirada em Askegaard, Kjeldgaard e Arnould (2009). A matriz foi construída pelos autores para explicar os discursos sobre comida e sua relação com forças globais e locais. No presente trabalho, sua composição também é feita por duas dimensões: (1) comportamento, que tipifica a intensidade da dominação masculina proposta por Bourdieu contida nos discursos femininos; e (2) situação, que traz o grau de consideração atribuído pelas falas para a atividade de sair para beber. Foi relatado, posteriormente, como os dois eixos interferem no comportamento feminino dentro do contexto estudado.

Por fim, a terceira seção retrata a produção simbólica presente na cerveja e no bar para as mulheres participantes da pesquisa. Entende-se por produção simbólica as manifestações particulares da cultura do consumo e a maneira com que são construídas, mantidas e transformadas por amplos agentes históricos, como narrativas, tribos, mitos ou ideologias (ARNOULD; THOMPSON, 2005). O objetivo aqui é consolidar os discursos sobre o produto e o contexto de estudo, sendo ambos

exemplos de mecanismos que podem refletir, promover ou suprimir significativas análises sociais.

4.1 AS ESTRUTURAS SOCIAIS INFLUENCIANDO O CONSUMO

Quando questionadas o que pensam sobre as mulheres bebendo nos bares, as falas das entrevistadas indicam a existência de instituições e estruturas sociais que sistematicamente moldam o consumo feminino de cerveja, confirmando o que se conhece em CCT como os padrões socio-histórico de consumo.

Eu peço a cerveja que eu quero sem problemas, eu faço o que eu tenho vontade de fazer. Se estou com meu namorado eu deixo ele pedir claro. Esse negócio da mulher se comparar ao homem eu já não acho tão correto, o homem tem que ser homem e a mulher tem que ser mulher. O homem tem que ter cavalheirismo, tem que ser o dominador, tomar a frente e a atitude em certos momentos e isso não deve mudar. É uma coisa de que desde que o mundo é mundo, os homens têm que ser dominadores (TATIANE).

A fala da informante Tatiane, por exemplo, reforça o papel tradicional dos gêneros com o que ela considera correto, vendo a dominação masculina como algo normal. Porém, não consegue determinar a origem de suas percepções, aceitando de forma passiva o mundo como lhe foi apresentado. Avaliação semelhante tem a entrevistada Kelly, exemplificando o seu relato a partir de como se dá a dinâmica de beber entre seus pais:

Tipo algo histórico que aqui não é para mulheres ou que cerveja não era para mulheres. Algo que se repetiu por vários anos, algo que a minha mãe disse 'ah, não é legal tu tomar cerveja', cresci vendo a minha mãe tomando talvez um vinhozinho branco ou nem bebendo muitas vezes, alguma coisa assim e o pai no sofá enchendo o latão, então esse tipo de coisa tudo nos influencia né, nas nossas decisões, tudo gera preconceitos e vontades enfim, são coisas que devagarinho, paradigmas que vão se quebrando, parece ser besta, mas não é... (KELLY).

Esse “algo histórico” ou “desde que o mundo é mundo” são indícios das estruturas sociais operando como justificativas para explicar as decisões de consumo. Relaciona-se isso ao que Stern (1995) chama de mito, um conto comumente contado dentro de um grupo social que busca explicar a natureza do mundo e a lógica da conduta social em uma determinada cultura.

É o mais comum justamente por causa desta cultura, de homens serem seres superiores. O mundo é injusto para mulheres, é cultural. O mundo é machista, alguém vai sair prejudicado nessa situação, ou seja, as mulheres. Tipo não é uma coisa de ‘ah, cerveja é mais masculina ou feminina’, é uma história contada, uma carga que vem de lá, sei lá quando, cultural como eu disse (ANA VITÓRIA).

Para Ana Vitoria, a cultura também é responsável pelos mecanismos que ela considera produzem a subjugação feminina, ou seja, a dominação está incutida no pensamento de forma mecanizada por meio de uma história contada, repetida e reforçada. Isso cria o que, para Thompson (2004), são os mitos culturais, estruturas que exercem influência significativa nas histórias que os consumidores contam e, portanto, aos significados que atribuem as suas experiências. Esses mitos, quando associados ao consumo, formam as chamadas mitologias de mercado: ideias que, adaptadas as características, bem como as exigências competitivas de estruturas de mercado específicas, fornecem significado e metáforas que servem a múltiplas agendas ideológicas (THOMPSON, 2004).

Dadas as considerações acima, determina-se aqui como mitologias de mercado tanto expressões verbais como não verbais, que refletem no comportamento do indivíduo dentro de um contexto sócio-historicos e que, de alguma forma, produzem suas narrativas de consumo. Alinhado com Levy (1981), onde traz as mitologias como maneiras de organização da realidade e de expressão humana que afetam sua vida cotidiana.

Nesta pesquisa, presente em todas as narrativas de consumo das entrevistadas, foi identificado que as mulheres bebem cerveja no bar carregadas dessas mitologias de mercado. Tais mitologias servem a interesses ideológicos diversos e são determinantes no consumo feminino do produto, pois agem como reguladores de frequência e limitadores da quantidade consumida.

As evidências podem ser agrupadas em quatro principais estruturas de mitologias de mercado que exercem influência direta no consumo, chamadas de:

- a) Mitologia da Imagem Social;
- b) Mitologia da Mulher Adequada;
- c) Mitologia do Sabor Doce; e
- d) Mitologia da Beleza Estética.

Essas evidências se relacionam em inúmeros momentos e não são independentes entre si, ou seja, um mesmo discurso pode conter diversas mitologias identificadas. Cada uma delas é detalhada a seguir.

4.1.1 Mitologia da Imagem Social

A mitologia de mercado da imagem social foi referenciada pelas participantes no momento em que elas eram questionadas sobre os motivos pelos quais poucas mulheres saem sozinhas para beber. Esse fato foi constatado durante as visitas a campo, na fase de observação participante. As mulheres raramente saem sozinhas por medo do que essa atividade pode representar para sua imagem.

Uma mulher quase não sai sozinha, não porque ela não quer, mas sim porque é perigoso para mulher sair sozinha e estar em um ambiente onde pode ter mais homens e por isso sai com outras mulheres para se sentirem mais seguras nesse sentido. Infelizmente essa estratégia de sair com as amigas não deveria ter que existir, por que se ela existe tem algo errado acontecendo eu acredito que a mulher ela faz isso porque a sociedade é machista, as pessoas acreditam que uma mulher saindo sozinha ela é vagabunda, ela tá se oferecendo para alguém, ou ela está ali esperando alguém, nunca ela está ali sozinha apenas porque ela quer, sempre tem que ter um motivo (LAÍS).

Se a mulher sair sozinha, a mulher era taxada de 'tá traindo', 'vagabunda', rótulos, muito rótulos, por que isso está na cabeça do homem, eu acho, e da mulher também, a mulher também julga a própria mulher, mas as vezes ela julga porque gostaria de fazer igual talvez, ela não tem coragem de se permitir, fazer aquilo então ela julga entendeu, nem todas, não estou dizendo todas, acho que existe assim várias divisões, existe aquela que acha que pensa que aquilo não tá certo, aquela que gostaria de fazer igual mas não pode fazer e então crítica, e aquela que faz se tu analisar fica bem claro essa situação (ANDREA).

Assim como as participantes Andrea e Laís, todas as entrevistadas sugerem que não podem sair sozinhas para beber por receio do reflexo que essa atitude terá em sua própria imagem pública perante as pessoas do bar e do seu círculo social. Apontando o que, para Bourdieu (2003), é a dominação masculina implícita nas rotinas de divisão do trabalho ou dos rituais coletivos e privados. Para o autor, a mulher aceita de forma inconsciente essa dominação por reconhecimento do conjunto de ideias e juízos que são tidos como naturais, sem verdadeiramente refletir com profundidade.

Mas para estar sozinha tu tem que estar muito segura de si, sair, chegar, enfrentar e olhar, e tu sabe que os olhares vão voltar para ti, em um certo momento que tu vai ficar ali e não vai chegar ninguém e que vai vir nos outros esses pensamentos, ah tomou um cano, tem que ser muito segura de si, vai ter um julgamento sei lá (ANDREA).

SOZINHA NÃO! Eu não me sentiria a vontade, daí eu ficaria em casa, tipo vai parecer triste, sem ninguém, todo mundo ti olhando, não nem pensar. Sei lá se tem uma mulher sozinha em um bar, de repente ela gosta, ela tá afim, respeito isso, ela se sente à vontade sozinha, eu já não gosto e tranquilo as pessoas são diferentes. Tipo como te disse não sou de julgar ninguém, ninguém sabe o que está acontecendo com o outro (TATIANE).

A preocupação com sua imagem social, e com a mensagem estão transmitindo a partir do ato de saírem sozinhas para o bar, são afirmações recorrentes nos discursos das participantes, como a exemplo de Andrea e Tatiane. Seguindo Bourdieu (2003), é onde a dominação encontra todas as condições para o seu pleno exercício, quer dizer, a primazia masculina precisa da concordância consciente, ou não, do dominado para se legitimar.

Vou te dar um exemplo bem atual meu. Estava eu lá em um bar em São Leopoldo, tinha um homem sozinho bebendo. Me olhou com uma cara. Ele era bonito, vamos combinar. Eu e uma amiga chegamos e sentamos perto dele pra beber. Mas eu acho que eu tenho essa visão o homem que está sentado sozinho no bar ele é muito independente, ele é muito sucedido e a mulher... eu nunca vi uma mulher num bar, para mulher é diferente sei lá, como se não ficasse legal, tem uma conhecida minha que até sai sozinha (TAIS).

A afirmação da participante Taís indica uma diferença, do ponto de vista social, entre gêneros quando saem sozinhos para beber. Os homens que fazem isso são considerados vencedores e bem-sucedidos. Já, para as mulheres, existem certas restrições. Outra participante não conseguiu detalhar quase nada sobre sua amiga (mencionada na resposta) que supostamente sai sozinha.

Na minha visão ainda não é, eu ainda acho assim o pessoal meio machista, tanto que tu tô te falando que o cara veio e me parou no bar e nem me deu oi ele perguntou onde tava o meu marido então isso aí é pra ti ter noção do quanto eles são machistas entendeu. Eu podia tá separada, eu podia tá qualquer coisa, mas jamais saindo sozinha num lugar pra beber só com mulheres, então democracia ainda eu acho que não (JÉSSICA).

O fato de não ter um homem junto com a participante Jéssica corrobora a existência de uma espécie de dependência da imagem social preservada, de mulheres que saem acompanhadas de um homem, e um tipo de prejuízo para as mulheres que não o fazem.

A turma de casadas do condomínio que todo mundo gosta de cerveja, então foi bem recente, e eu tava no break do casamento, tava solteira no dia, e quando começou a ficar bom e tocar música elas foram embora, e eu não queria ir embora, aí eu fiquei, e assim, foi muito interessante porque eu chamei muita atenção dentro do bar, porque eu fiquei sozinha Não tava tão cheio, né, mas eu fiz amizade com umas gurias que tavam em uma mesa só de gurias, com as gurias da mesa do lado, mas até eu ir ficar com elas na mesa, EU FIQUEI SOZINHA NA MESA COM MINHA CERVEJA CANTANDO E DANÇANDO, todo mundo me olhava. Não é algo que eu faria de novo, assim não que eu não faria de novo, mas é que eu nunca curti saí sozinha (JÉSSICA).

De forma geral, as participantes sempre conhecem alguém que sai sozinha sem conseguir indicar a pessoa e nunca são elas próprias. Demonstrado na fala da Jéssica, essa experiência nunca será repetida por ela, única participante que admitiu ter saído sozinha.

Eu nunca saio sozinha, pelo menos não me recordo (risos) já tenho meus 47 anos né..., mas quando era mais jovem eu nem podia sair que seria malvista (risos) nunca me casaria, de uns tempos pra cá comecei a sair com meu grupo de amigas mesmo, é estranho uma mulher lá sozinha né, é triste (MARTA).

A fala da participante Marta demonstra o mito de que seria “malvista”, ressaltando de maneira ainda mais decisiva que as mulheres não saem sozinhas, mas não conseguem defender as motivações para essa conduta com consistência. Para Stern (1995), são os mitos em operação e eles são tão velhos quanto a humanidade, ainda que constantemente renovados para se adequarem à vida contemporânea. Ou melhor, sempre estiveram presentes no consumo feminino ao longo do tempo, de forma velada.

Acho que primeiro eu iria chamar atenção né. Então talvez eu iria ficar com vergonha ou constrangida, porque a outras pessoas me olhariam... eu me preocupo, tenho esse negócio forte em mim. O que os outros estão pensando tipo coitada levou um bolo, sei lá tipo...eu me preocuparia com isso. Mas se eu tivesse que vir em viria. Não deixo de fazer nada porque eu vou tá sozinha, embora, sim eu tenha esse receio. Crenças limitando, sei lá, paradigmas da sociedade (TAÍS).

Na afirmação da participante Taís, existe uma contradição bem comum nas várias falas das entrevistadas. Todas afirmam que sairiam sozinhas se precisassem, porém nunca o fizeram de fato. Isso, para Pettigrew (2006), é a preocupação primária de quem bebe: a gestão da imagem com o propósito de promover segurança e pertencimento.

Portanto, as mulheres, ao evitarem saírem sozinhas, estão reforçando esse conceito como forma de proteção física e psicológica. As falas trazem um tipo de busca por preservação de sua imagem social, pois o “sair sozinha” é considerado como prejudicial, associado a frustrações e não realizações na vida.

4.1.2 Mitologia da Mulher Adequada

Outro ponto recorrente no discurso das entrevistadas, além de não poderem sair sozinhas, elas também parecem ter uma série de impeditivos para beber a quantidade que desejam e com a frequência que gostariam, pois tal prática pode causar prejuízos à sua imagem de mulher adequada. Essa mitologia surgiu quando as participantes foram questionadas se já tinham bebido além daquilo que consideram suficiente. Poucas falas das entrevistadas admitem que já o fizeram em público, mas

refletiram bastante sobre os efeitos desse comportamento dentro do contexto estudado.

Na fase de observação, pode-se constatar que as algumas mulheres julgam as outras por beberem, qualificando o ato de “beber demais” como totalmente masculino ou permitido apenas para os homens.

Ainda existe um pouco de preconceito de olhar a mulher bebendo muito e toda hora, já tira, já rotula a gente, eu estou a muito pouco tempo solteira, ainda talvez não tenha passado por isso ou por essa experiência, mas vejo por amigas que falam, não sei, a mulher é mais que quando bebe dependendo da quantidade é mais fiasquenta, acho o homem mais discreto quando bebe, na maioria das vezes a mulher bebe para se empoderar, para ter ou criar mais coragem, para se soltar mais (ANDREA).

O relato da participante Andrea exemplifica que, para os homens, é mais comum ter esse comportamento. Já para as mulheres, existe um certo exagero em suas atitudes após o ato de beber além daquilo que o indivíduo considera como limite.

Tipo se uma mulher beber de mais é diferente de um homem que bebeu demais. Eles se comportam igual, vão falar mais alto, falar coisas sem sentido, ficar mais alegres, espontâneas, mas como é visto é diferente, a mulher que bebe demais tá fazendo algo errado, tipo algo que não é para ela, que como ela bebeu demais, ela não terá direito de reclamar das consequências e o homem que bebeu demais é mais tolerável (LAÍS).

Para a participante Laís, a mulher sofre um julgamento diferente dos homens ao realizar a mesma atividade. Sua fala reforça que, para as mulheres, parece ser errado beber em demasia. A própria informante também reconhece que, para o homem, a mesma atitude é mais aceitável. Então, a mulher pode empregar o que, para Lemert e Branaman (1997) baseados na obra de Goffman, é parte de seu desempenho, que funciona regularmente de uma forma geral e fixa, para definir a situação para aqueles que observam aquele comportamento.

Ah, então, vou te dizer assim ó, no próprio comportamento, apesar de eu estar, muitos anos em um relacionamento, eu acompanho amigas que estão na luta pra... Trinta e cinco anos não conseguiu casar, quer ter filhos e aí como é que faz? Ela é uma guria que bebe bastante, e isso se tornou um problema para vários caras que ela ficou. Exato, o comportamental né... Tipo, nessa coisa até do julgamento, a mina bebe, só serve pra estar na noite, não sei se serve pra se tornar namorada, tu entendeu o que eu quis dizer (JÉSSICA).

Já para a entrevistada Jéssica, pelo fato de beber com frequência, a mulher é penalizada pelos outros com uma visão deturpada de si, influenciando diretamente na sua autoconsciência. Tal comportamento torna-se um problema profundo para sua vida. A desqualificação de uma mulher que bebe com frequência é, para Lemert e Branaman (1997), a reafirmação dos valores morais de uma comunidade na medida em que destaca o que é permitido em uma determinada sociedade.

Já para Pettigrew (2002), quando a mulher bebe além daquilo que é tido como normal, sua imagem dissocia-se da representação de mulher adequada. Na opinião das entrevistadas, ao distanciar-se do ideal de mulher sociável, também se afastem da possibilidade de chamar a atenção do sexo oposto. Elas são consideradas como inferiores e não candidatas a um relacionamento sério, o que restringe suas perspectivas.

Porque eu ainda vejo mais homens do que grupo de mulheres. Aqui hoje olha ali ó, olha as mesas, tem só mulheres ne, porque olha o dia da semana, é quarta. Vem, sábado, as mesas não vão ter tantas mulheres. Eu acho que isso tem a ver também com a questão familiar. Eu acho que dia de semana as mulheres conseguem sair mais fácil de casa do que fim de semana. Isso fundamentado no casamento, no ciúme, na questão que quem sai final de semana são pessoas solteiras, são pessoas que não são casadas, que não tem família, filhos e compromissos residenciais (risos) entendeu. Mas sério por um milagre só tem mulher aqui, eu venho aqui com muita frequência, mas não na quarta-feira. Então eu acho que o público muda de acordo com o dia da semana. Hoje tá cheio de mulher aqui né, sábado eu vou passar aqui só pra ver se vai tá cheio de mulher (risos). E que eu ainda acho que no sábado não tem tanta mulher (JÉSSICA).

Nas visitas realizadas durante a semana, o número de mulheres no bar revelou-se maior que os homens, exceto em dias de jogos de futebol. Nas idas ao campo realizadas no final de semana, a proporção já era mais equilibrada entre os gêneros (NOTA DE CAMPO).

No trecho mostrado da participante Jéssica, surge o indício de que, por terem responsabilidades do lar, as mulheres em geral frequentam o ambiente com uma frequência menor e em dias da semana específicos (reflexo do comportamento masculino), pois só podem sair quando o homem está disponível para substituí-la.

Essa restrição imposta por estruturas sociais tradicionais reforça o que Bourdieu (2003) chama de confinamento simbólico da mulher, reproduzido nas roupas, corpo e gestos. Segundo o autor, é possível percebê-lo também na limitação das possibilidades de pensamento e ação, a partir do fato de um tipo de desqualificação, quando a mulher tem atitudes semelhantes às do homem.

Pettigrew (2002) constatou que uma mulher bebendo cerveja é mais malvista comparada à que está bebendo vinho, que gozam de mais respeito por parte dos homens. Já a mulher que consome cerveja, aparenta estar mais disponível. Essa mitologia de mercado condiciona as mulheres a beberem pouco e em ambientes extremamente específicos, sob risco de comprometer sua imagem de mulher adequada.

4.1.3 Mitologia do Sabor Doce

A terceira mitologia de mercado nasceu quando as informantes eram questionadas sobre suas experiências com cerveja, refletindo sobre o gosto e qual tipo de cerveja elas mais gostavam. Nessa etapa, demonstra-se que, para as mulheres, tem-se como normal a preferência por bebidas doces e destilados.

E muito também pelo sabor da cerveja por ser coisa que na cabeça das pessoas que mulher não gosta de coisa amarga, gosta de coisas mais doces, mais leves, misturadas, destilados e tal. Isso foi meio que criado e aceito por todo mundo, ninguém sabe quem disse primeiro (risos) (LAÍS).

A fala da informante Laís determina a base para essa mitologia, quando ela utiliza a expressão “criado e aceito por todo mundo”. É dessa forma que os mitos vão construindo muito do nosso modo de consumir os produtos.

Não acho que as mulheres prefiram drinks pelo sabor, porque é doce. Eu acho que é pelo contexto, de tu chegar num lugar e todas as mulheres pedirem primeiro, aí uma caipirinha de morango. Eu não peço tá, hoje eu sou bem mais realmente se eu tiver bebendo vou pedir direto cerveja ou Chopp (ANA VITÓRIA).

A expressão da participante Ana Vitória corrobora a ideia de que não existe um fundamento estruturado para essa prática. Isso reforça a possibilidade de que as mulheres prefiram bebidas doces por produção e reprodução de valores da sociedade patriarcal. No caso da entrevistada, o motivo para pedir uma bebida doce é o sentimento de pertencer ao grupo que já solicitou a bebida.

Até tem aquela cerveja a proibida para mulher, eu não concordei com aquilo, eu achei bem ridículo na verdade, por que quem disse que tem que ter cerveja para gênero? Nossa, separar as pessoas desse jeito, lamentável, qual a diferença da cerveja da mulher? Somos mais fracas (risos), tá eu gosto de cerveja mais leve, mas não porque eu sou mulher, é uma coisa pessoal. Talvez tenha homens que também não gostam de cervejas amargas, isso torna eles diferentes? Até acho que não é um produto ruim, mas a abordagem que foi feita foi bem errada (ALICE).

Como mostrado nos trechos destacados das participantes Laís, Ana Vitória e Alice, o terceiro mito é que as mulheres não bebem pelo sabor, fato que influencia diretamente o consumo feminino de cerveja.

Em recente estudo sobre o consumo das mulheres, constatou-se que 16,7% da população feminina gasta 82% acima da média com produtos de teor alcoólico e com uma frequência 60% maior. Elas têm de 36 a 55 anos. Preferem ir às compras no final de semana e, de preferência, em supermercados ou no atacado. O que elas mais consomem é a cerveja, produto de maior penetração, seguida do vinho. As mulheres aumentaram o preço unitário do produto em 12%, enquanto os homens

aumentaram em 9%. Uma grande oportunidade para esse público é a maior oferta de cervejas *Premium* ou consideradas artesanais, uma vez que elas associam luxo, ocasião especial e modernidade a essa categoria (NIELSEN, 2016).

Parece ser mais coisa de mulher né, é por ser mais facilmente bebível, só que claro, minha visão tá, é quando eu comecei a tomar cerveja artesanal, aí é que eu comecei a gostar de cerveja, porque senão eu não simpatizava muito, com as cervejas 'normais', tipo SKOL. Nunca me desceu, eu bebia por beber, mas nunca bá vou tomar uma cerveja! Por que o gosto não me agradava. Eu sou fraca pra bebida, cerveja artesanal, é beba menos e beba melhor! (SOFIA).

Para a entrevistada Sofia, as cervejas especiais aparecem como uma alternativa às opções *mainstream* do mercado. Esse movimento pode representar o desdobramento de novas oportunidades para o segmento de fabricantes de cerveja. Para Kim e Mauborgne (2005), isso pode criar o que os autores chamam de um espaço inexplorado de mercado ou oceano azul, onde os competidores são irrelevantes e as margens de lucro superiores.

Cerveja pra mim tem que ser as melhores tipo Heineken ou alguma artesanal, aquelas com um sabor especial, esses dias tomei uma com café, perfeita para o inverno. Eu não bebo muito então, pego uma garrafa dessas e estou satisfeita, tem algumas com laranja, mel, huuuum, isso sim dá prazer e satisfação na hora de beber (MARIA).

A fala da entrevistada Maria ilustra um certo valor das cervejas consideradas artesanais pelas mulheres. Ao explorarem com mais frequência sabores diferenciados, as consumidoras podem experimentar uma série de novos produtos da categoria.

O nome da minha cadela é IPA (risos) eu gosto mesmo de cerveja né, sempre bebi desde muito cedo, e de uns tempos pra cá comecei a apreciar cerveja. Acho que é diferente beber e apreciar, aí fui comprando uma artesanal aqui e ali, gosto de IPA, nem precisa dizer, Weiss e as vezes uma Pale. O Paulo [marido] também gosta então a gente decide o que vai jantar e já pega alguma coisa para harmonizar (FERNANDA).

Novamente, as cervejas artesanais surgem como alternativa para a entrevistada Fernanda. Sua fala já traz um conhecimento significativo sobre a categoria, exemplificado por sua afirmação sobre seu sabor favorito.

Enquanto o mercado de cervejas *mainstream* tem caído nos últimos anos (1,8% em 2016, em relação a 2015, e 2% em 2015, em relação a 2014), o mercado das cervejas artesanais vem em um sentido oposto. Embora ainda pouco expressivo, especialmente quando comparado aos Estados Unidos (segundo maior mercado), este mercado tem hoje 0,7% do volume total de cervejas no país, que representa um volume de aproximadamente 91 milhões de litros anuais de cervejas artesanais (SKOL..., 2017).

Ah eu não sou muito de beber, prefiro uma cerveja mais fraquinha, mais do meu gosto, eu não sou muito chegada em beber, vou pelo gosto, acho cerveja amarga, aí tomo as que mais levezinhas assim. Tem que ser leve, saborosa, geladinha (risos) mas eu bebo pouco perto da maioria das mulheres que já bebem pouco, quem bebe mesmo é homem. Não sei, parece que fui ensinada a beber assim, pouco e cerveja fraca, engraçado refletir sobre isso (TATIANE).

O mito que cerveja não é algo feminino evoluiu tanto que afetou o conhecimento e a preferência das mulheres sobre o sabor. Os homens percebem o crescimento do consumo feminino de cerveja, porém não aceitam totalmente, consideram que as mulheres invadiram o bar e que esse ambiente era um reduto masculino (PETTIGREW, 2002).

Assim, também pode-se ver no discurso das entrevistadas referências às cervejas artesanais como porta de entrada e, também, traços das estruturas sociais, consolidando o que Bourdieu (2003) chama de anamnese das constantes ocultas. Quanto mais é dito (pelas estruturas) para as mulheres que elas são incapazes de determinada tarefa, mais elas acreditam nisso. Por meio desse mecanismo, se convencionou que as mulheres não gostam de bebidas amargas e encorpadas, preferindo as bebidas doces, quentes e destiladas.

Essa mitologia de mercado causa impacto profissional bastante relevante, pois excluiu por muito tempo a maioria das mulheres do consumo de cerveja no Brasil, reforçando a reprodução de relações de poder por meio de hierarquias socioeconômicas (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Para Pettigrew (2002), os consumidores não diferenciam marca nem sabor favorito. As marcas é que transmitem valor para a imagem do consumidor de cerveja, que não reconhece forças externas sobre sua decisão.

4.1.4 Mitologia da Beleza Estética

Esta mitologia de mercado corresponde às falas nas quais as mulheres indicam consumir pouco ou não consumir totalmente cerveja em determinadas ocasiões, pelo efeito que o produto causa em seu corpo, ou seja, o popularmente conhecido “beber engorda”.

O bar sim, mas a cerveja nem sempre (risos). Por causa do abdômen (risos). Quanto mais o tempo passa mais o teu metabolismo fica lento. Não bebo muito porque me cuido sabe, faço academia, alimentação saudável essas coisas (JÉSSICA).

A fala da participante Jéssica fundamenta sua opinião sobre o foco de uma alimentação saudável, da qual o produto não pode fazer parte, pois é nocivo para o seu corpo. A afirmação não possui nenhum embasamento científico mais articulado, estando alicerçado em mitologias de mercado.

Ah, eu não sei te dizer quantos por cento, mas sempre, mesmo as que não tomam porque 'Ah, cerveja engorda, porque cerveja dá barriga, porque cerveja dá mijadeira', pra gente é um saco (risos) tem todas essas coisas ainda, o homem senta enche a cara, ganha a barriguinha e encara como troféu (JÉSSICA).

Para a entrevistada Jéssica, o homem também leva vantagem nesse quesito, pois a barriguinha masculina é tida como espécie de benefício. Para as mulheres, a mesma prática é considerada amplamente inadequada.

Não posso beber muito, depois vou me matar na academia, me sentir gorda, obesa, sabe esses complexos femininos todos (risos) não dá para exagerar ganho peso fácil, então eu só aprecio mesmo. Vai que um dia inventam uma cerveja que não vai direto para minha barriga (risos) (SOFIA).

Reforça-se que o último mito é que as mulheres não bebem pelo efeito que a cerveja tem no seu corpo, como relatado pelas entrevistadas. Aqui, o mercado age como instituição capaz de regulamentar o que o indivíduo faz com sua estrutura física, beleza e estética. É o fiel da balança, capaz de definir o belo e o feio, tornando o consumidor massivo e manipulado (GOUVEIA, 2013).

Encontrei uma conhecida agora, a Lidi, e daí ela emagreceu um monte, ela tá desde outubro, raramente ela bebe uma cerveja e ela gostava muito, toda semana, ela emagreceu muito, ou seja, a cerveja incha então tem essa coisa do efeito colateral principalmente para mulher que acaba influenciando eu acho, a gente se preocupa muito com o corpo e tem isso de ficar cheia e que cerveja dá barriguinha, essa minha amiga, bebia toda semana com a gente, ela parou e está se sentindo melhor, mais magra, com mais auto estima eu acho (KELLY).

Para as participantes Jéssica e Sofia, o problema do consumo é o resultado que a atividade terá nas horas de academia, que terão que compensar para manter o corpo no estado que consideram ideal. Essa perseguição pela beleza estética, para Askegaard e Linnet (2011), é o consumidor percebendo suas ações, desejos e intenções de acordo com as circunstâncias da própria vida ou de seus pares próximos, relacionando isso a fatores culturais, sociais, econômicos e políticos. Essa mitologia confirma o que, para Bourdieu (2003), é o trabalho da construção simbólica da dominação, que se completa e se realiza por uma profunda e duradoura transformação dos corpos, que impõe às mulheres uma definição diferenciada de uso legítimo do seu corpo.

Todos esses mitos atuam como limitadores do consumo feminino de cerveja, ao não saírem sozinhas, não beberem o quanto querem, serem influenciadas por bebidas doces e perseguirem o corpo socialmente determinado como perfeito. Na sociedade pós-moderna, quando os consumidores incorporam aspectos dessas mitologias, eles também estão construindo uma relação com os múltiplos discursos de poder que circulam sua vida cotidiana (THOMPSON, 2004).

Portanto, os padrões socio-históricos (estruturas sociais) e a dominação masculina proposta por Bourdieu, para determinadas mulheres e em determinados contextos, ainda moldam o consumo feminino de cerveja. Essa influência se dá por meio das restrições, preconceitos e limites traduzidos em mitologias de mercado. Os consumidores procuram esses mitos ressonantes do mercado para ajudar a amenizar conflitos socioculturais relevantes ou contradições que afetam sua vida cotidiana (ARSEL; THOMPSON, 2011).

4.2 O DISCURSO FEMININO E O REFLEXO NO COMPORTAMENTO

A mulher chega e pede uma cerveja já e falando alto com as amigas, rindo alto, tem cara que já olha meio torto, e tem amigos meus que ficam surpresos, tipo, chamou a guria para sair e a guria chego e direto pediu uma cerveja, antes deles (risos), meus amigos esperavam que elas iriam pedir um drinque ou um suco, bebidinhas de mulher, eles já ficaram pensando e julgando, um deles até falou um dia, essa não é para casar (risos), já é bêbada (risos). Parece que aquela mulher que mantém comportamento e postura mais tradicional dentro de qualquer ambiente é mais bem vista, sei lá, como se fosse um partido melhor (risos). Já mulher com muitos hábitos de homens (risos) já vai sofrer preconceito, é f# dizer isso, mas é mais ou menos como as coisas funcionam (KELLY).

As entrevistadas reconhecem que, ao terem comportamentos próximos ao masculino, podem ver sobre elas exercidas determinadas pressões sociais. Para Pettigrew (2002), não há nada inerentemente masculino na cerveja, a não ser as práticas que lhe foram construídas, baseada mais em crenças culturais profundas do que em qualquer explicação física ou funcional.

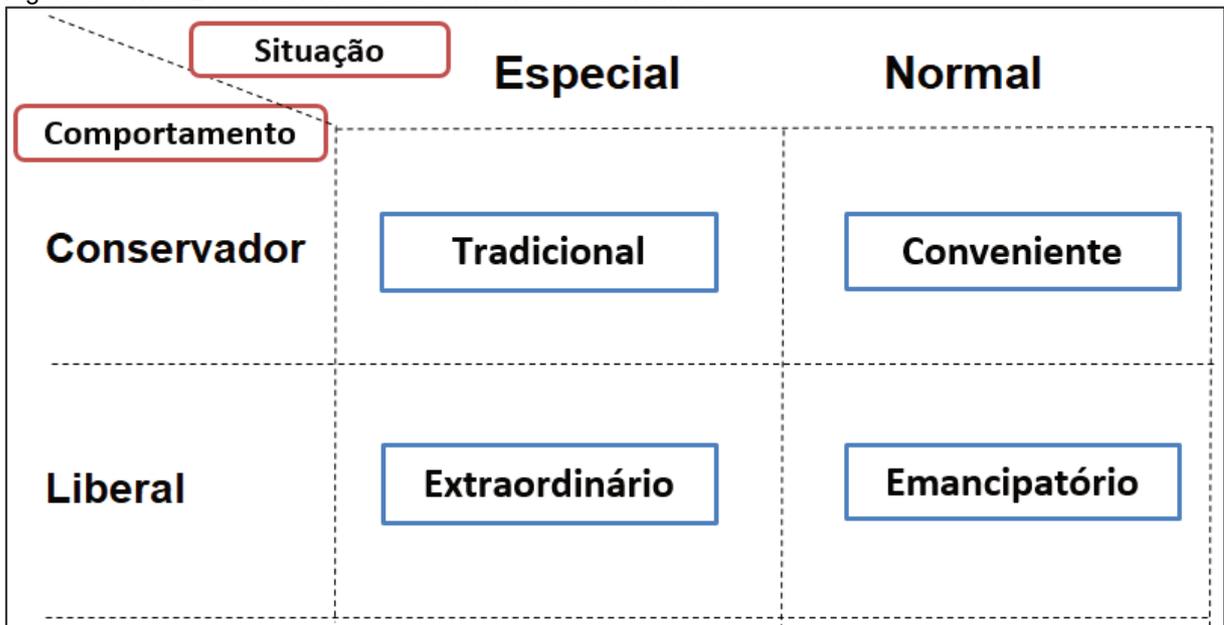
Para Azevedo (2013), nascemos em um mundo onde os discursos já estão em prática na sociedade e nos tornamos sujeitos derivados desses discursos. Estes não são uma simples sequência de palavras, mas um modo de pensamento que se opõe à intuição. Então, os discursos determinam o comportamento feminino ao consumir cerveja dentro do bar.

Preciso sempre passar em casa, tomar um banho e me arrumar. Pode ser rápido, mas tem de ir. Por que eu ando muito maloqueira! É sério! Porque acho que é um ambiente de festa, de comemoração. Diferente assim do trabalho. Trabalho é todo dia então uma calça jeans, uma blusa básica e uma

sapatilha. Nada muito elaborado. E eu já não vou assim, por exemplo pra um bar. Muito eventual as vezes que aconteceram. De eu estar trabalhando em sapucaia pra daí ir pra Cachoeirinha, pra voltar. Aí vou do jeito que eu to. Mas se eu sei que vai acontecer, se eu tenho a possibilidade vou me arrumar (TAIS).

Nas falas das entrevistadas, é visível o surgimento de duas dimensões passíveis de análise: a presença de traços oriundos da intensidade da dominação masculina proposta por Bourdieu, bem como o quanto consideram especial a situação de sair para beber (nova variável que emerge com o desenvolvimento das entrevistas). Cruzando esses dois eixos, determina-se a matriz bidimensional de categorização do consumo de cerveja presente nas falas, conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Matriz bidimensional das narrativas de consumo



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

O primeiro eixo da matriz apresenta o comportamento feminino dentro do ambiente em análise, comparado aos estudos da dominação masculina proposta por Bourdieu. As falas das participantes apontam para dois tipos de comportamento: as conservadoras, onde residem os discursos que preservam os valores tradicionais de uma sociedade patriarcal; e as liberais, onde se representa os discursos mais flexíveis e modernos.

O segundo eixo da matriz analisa o quanto cada participante considera importante a atividade de sair para beber. Um grupo de narrativas tem como altamente especial este momento entre a casa e o trabalho. Já o segundo grupo de narrativas,

julga como normal, ou seja, sair para beber é algo comum e incorporado ao cotidiano dessas mulheres. Usando essas duas dimensões, os discursos podem ser organizados em uma matriz com quatro tipos de percepções formando o que, para Askegaard, Kjeldgaard e Arnould (2009), são esquemas extraordinários tácitos que nos obrigam a fazer as coisas de certa maneira, não de outra, e a interpretar o mundo de acordo com determinado esquema e não outro.

Portanto, de acordo com os eixos determinados, classificam-se as narrativas de consumo em: Tradicional, Conveniente, Extraordinário e Emancipatório. Tais narrativas não são excludentes entre si e são responsáveis pela construção das respostas das entrevistadas alinhado com o que, para Holt (1997), é fruto da visão pós-estruturalista onde existem diferenças dentro de um mesmo grupo de pessoas que compartilham o significado de um produto. Detalha-se e exemplifica-se, a seguir, com trechos extraídos das entrevistas cada discurso da matriz.

4.2.1 O discurso Tradicional

As falas indicadas neste grupo sugerem, em suas afirmações, fortes traços de dominação masculina e consideram a atividade de sair para beber altamente especial. Isso pode ser visto na fala da entrevistada, destacada a seguir:

Mas homem na maioria das vezes fica no bar, mas no balcão. Tipo se eu estou em um pub e se quiser ir lá e pedir uma bebida, vou ser atendida, mas sei que ali vai ter mais homens. De maneira geral, o homem vai caçar mesmo. Tipo o balcão é território do homem, todo mundo sabe que ali vai ter paquera, tentativa. Alguns espaços dentro de um pub ou uma balada que tu sabe que vai ter tentativa, vai ser até tocada, cabelo, uma cantada, uma piadinha. O caminho para o banheiro, o balcão, em volta de uma pista de dança (risos). A mulher sabe que tem lugares determinados. Para mim circular por todos esses lugares é tranquilo, eu sou de boa. Mas a parte do assédio é normal faz parte do lugar. Eu te falei que sou muito observadora, então já consigo perceber onde tem isso. Não vejo como ruim, acho que faz parte, é tipo uma coisa que caracteriza o lugar (TATIANE).

Ao reconhecer que existem territórios masculinos, aceitar com normalidade que vão ser tocadas, assediadas e que a sociedade as têm como diferente do homem, as participantes reforçam a chamada violência simbólica defendida por Bourdieu (2003). Invisível às suas próprias vítimas, ela se exerce pelas vias da comunicação, do conhecimento, do desconhecimento e do sentimento. Para o autor, as mulheres só podem ser vistas como objetos símbolos de poder dos homens. Posicionando o homem como caçador, a mulher se coloca como presa, a quem só resta tentar escapar daquela tentativa. A partir desse reconhecimento, também pode-se concordar com

Castilhos, Dolbec e Veresiu (2017), sugerindo que territórios fornecem uma lente que permite melhor entender como os limites contém e protegem estigmas. No caso da entrevistada Tatiane, a restrição de circular no balcão.

Cresci com meu pai dizendo que 'a sociedade perdoa um homem bêbado, mas uma mulher bêbada jamais', que isso é a coisa mais horrível do mundo (risos), analisando agora meu pai que construiu muito da minha experiência com cerveja eu acho, até porque ele bebia muito e não deixava minha mãe acompanhar (risos) (ANDRIELE).

A fala da participante Andriele mostra que boa parte de sua percepção sobre cerveja foi construída a partir da visão do seu pai. Essa prática garantiu que a mesma replicasse (de forma inconsciente) a visão masculina patriarcal e conservadora sobre suas ações.

Tipo disputando atenção, disputando atenção dos homens eu acho né, não com as mulheres em si, disputando no sentido de tipo, ah tem um cara bonito ali, tomara que ele olhe pra mim, não olhe pra minha amiga, é disputando entre si, não deixa de ser né, as vezes, existe um ditado que eu acho perfeito, a mulher não se arruma para um homem, e sim para as outras mulheres, porque a gente quer estar sempre melhor que a outra, uma competição, a disputa existe sim com certeza. Ainda mais que tem muito homem para pouca mulher então temos que chamar a atenção (ANDREA).

A fala da informante Andrea, indica que a dominação masculina não é invariável e eterna. Pelo contrário, é produto de um trabalho incessante de reprodução realizado por agentes específicos (BOURDIEU, 2003).

Quero me sentir bem, confortável, segura. Gosto de ser bem tratada, homem gentil, educado, cavalheiro, que paga a conta no começo da relação, que toma a decisão sabe, que faz papel de homem mesmo, não tem medo (risos) que te cuida, no bar só vejo a pegação de sempre, sem muito conteúdo, eu particularmente gosto das coisas desse jeito, não vejo muito bem essa coisa de sempre querer ser igual sabe (ALICE).

Em Pettigrew (2006), temos que as justificativas dos consumidores são expostas por percepções racionais, como o gosto pessoal. Entretanto, abaixo da superfície, o consumo é ligado à imagem pessoal que, para os homens, toca sua masculinidade e, para a mulher, influencia sua vaidade. Dessa forma, a participante Alice traz, em seu discurso, que a mulher obrigatoriamente precisa estar bem arrumada e clama que o homem faça “papel de homem”, ou seja, tenha os comportamentos tradicionais do gênero que oferece segurança e liderança.

Raramente vou direto do trabalho para o bar, só mesmo se atrasar alguma coisa no trabalho, gosto de passar em casa, tomar um banho, renovar as energias e sair para um momento de descontração, como te falei, tem que trocar o visual, a maquiagem (risos) essas coisas. É como se precisasse fazer isso para desligar a chave do trabalho e ligar a chave da diversão. Te dá um prazer tudo casado, a cerveja, as amigas e a paquera, torna o ambiente e o contexto todo de uma sensação boa, tu queres que aquela noite não termine, tá bom, tu espera que né, já que tu está ali, aconteça alguma coisa, uma

paquera, que não fique só em olhares, evolua... já que as nós mulheres invadimos esses lugares para isso (ANDREA).

O ritual é uma poderosa ferramenta para a manipulação do significado cultural do bem e, é através dele, que seu significado é transferido para a vida do consumidor (MCCRACKEN, 2007). Na fala da participante Andrea, surgem os detalhes, como a maquiagem, agindo como um sinal para mudança entre a casa e o trabalho.

Tenho que passar em casa certo! Tenho que estar produzida, maquiada e bem arrumada, não dá para ir direto (risos) sei lá, é para ver gente diferente, conhecer alguém legal, tem que passar uma boa impressão, aparecer, atrair olhares, faz parte, coisa de mulher, se arrumar para outras mulheres sabe (risos) (TATIANE).

Ah não dá para ir direto para o boteco né (risos) ainda mais se for um encontro (risos) nem só com as minhas amigas eu vou assim, acho que tem que ter aquela produção até para dizer que o momento é especial, prestigiar, fora que tem a vaidade das mulheres né, sempre avaliando as outras e pensando dela mesma 'estou bem arrumada', 'bem maquiada', então tem todo esse ritual de passar em casa (ALICE).

Nas falas das participantes Tatiane e Alice, aparece um tipo de ritual, atividade que, para McCracken (2003, p. 114), “são uma chance para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural”. Dentro dos tipos de rituais, percebe-se na fala dos informantes traços dos rituais de arrumação. O autor complementa dizendo que esse tipo de ritual envolve tempo, paciência e ansiedade por parte do participante.

Sim (risos) eu preciso de um homem caçador, eu gosto (risos). Tu sabes que meu perfil de mulher assusta né (risos). Tem muito homens que se assustam, eu tenho casa, carro, sou formada, tenho emprego, é meio que assustar para alguns. Por que tipo eu não preciso de um homem para conquistar mais nada, esse negócio, como vou te explicar, pra mim é ruim eu já ter tudo isso sabe, por exemplo, quando eu casei, é eu comecei do zero com outra pessoa e consegui conquistar tudo, hoje eu já tenho tudo sabe, eu acabo meio que ficando independente e os homens gostam que a mulher dependa deles de alguma forma, o homem quer alguém que tenha menos eu acho, para ele ter algum poder, precisa saber que tu precisa dele. Essa coisa que ele precisa ser o provedor. Hoje eu só quero alguém que me complete e nada mais. Então é mais difícil de conseguir alguém (risos), eu to remando aqui... (risos) (TATIANE).

O trecho anterior reforça o que vemos em Zayer et al. (2012), onde as tensões dos conflitos de gênero são aliviadas ou causadas pelo consumo. Em seu estudo sobre duas séries de TV norte-americanas, as mesmas mulheres que quebraram com valores tradicionais lutam para seguir e manter outros. Mesmo que bem-sucedidas e buscando igualdade, as mulheres consideradas neste grupo lutam para preservar determinados pontos da relação convencional de gênero, que elas jogam serem positivos para sua identidade.

4.2.2 O discurso Extraordinário

Para as falas desse quadrante da matriz, pode-se ver em seus discursos poucos traços de dominação masculina, mas também consideram a atividade de sair para beber como extraordinária, algo regrado e beirando uma certa formalidade para o ato.

Olha, eu saio com minhas amigas pelo menos uma vez por semana, meu namorado fica em casa (risos) acho isso bem normal, é sadio para nossa relação, faz bem, sinal de confiança entre a gente. É aquela coisa né, vai combinado pelo whats, escolhe o local, quase sempre esse aqui, é caminho para todas, dá aquela passadinha em casa ... indispensável, toma um bom banho, fica bem bonita (risos) um salto básico, tem que brilhar (risos) ainda mais se foi uma semana difícil no trabalho ou no amor, acho que faz bem para nossa autoestima (SOFIA).

A resposta destacada está de acordo com Driver (1991), que argumenta sobre a transformação presente em um ritual como uma espécie de energizador psíquico. Essa transformação está relacionada a duas dimensões:

- a) **Pessoal:** o transformar influi na valorização da autoestima do indivíduo, reforça quem ele é e sua personalidade; e
- b) **Social:** somente depois do ritual ele está preparado para enfrentar o campo social, como se fosse uma necessidade primária.

O discurso da informante Sofia, ao sair sozinha, rompe valores clássicos vistos no discurso tradicional de esperar o homem tomar a frente das decisões do cotidiano. As falas desse grupo tendem a serem mais livres da dominação masculina de Bourdieu, sem perder a estima pelo movimento de sair para beber como uma ocasião formal que requer certos pré-requisitos. A fala da entrevistada demonstra uma descrição detalhada da atividade.

Tipo e tem outra ne meu pai nasceu no interior. Tipo interior e bebida tem uma relação até mais forte do que aqui com a cidade. Tipo porque lá tem menos coisa pra fazer então a galera se reúne pra beber. Tendo a experiência com meus pais assim, eu não bebo como minha mãe bebe e o Francisco não bebe como meu pai bebe. Minha mãe bebe mais que eu no caso. Mas assim, quando eu tava solteira bebia mais. Saia todo finde. Mas hoje que eu trabalho, vou pra casa e não saio quase a noite ela acredito que beba mais do que eu (ANA VITORIA).

Para Castilhos, Dolbec e Veresiu (2017), as transformações culturais acontecem dentro das realidades materiais. Pode-se encontrar, no trecho do discurso da Ana Vitória, sua constatação quanto à mudança de sua geração para a anterior, dentro do contexto material de consumo de cerveja. Bourdieu (2003) mostra que a dominação não precisa de discursos para sua legitimação e está nos pequenos gestos

do dia a dia. A entrevistada apresenta a noção de que a mudança de comportamento é necessária em relação às suas experiências anteriores.

É que ele toma cervejas que eu não gosto, daí tranquilo. Não assim eu bebo perto dos meus pais quando se eu to com meus amigos. A gente passou o ano novo tudo junto, aí tava os meus pais na mesma casa que os meus amigos aí eu bebi perto deles. Mas quando eu namorava, era comum eu beber dia de semana com meu namorado na casa dele. Sei lá da cultura (risos). Pois então eu não sei, mas não me sinto confortável em beber só com meus pais. Eu não sinto nem vontade de beber na frente dos meus pais, pra ser super sincera. É antes entende, é lá no inconsciente assim, não desperta nem a vontade. Desperta à vontade por exemplo, para convidar uma amiga para ir em algum lugar beber (TAÍS).

Essa passagem do material coletado está em linha com Bristor e Fischer (1993), quando argumentam que a tendência para a reprodução social dos papéis de gênero tradicional é um fator profundamente arraigado na mente do consumidor contemporâneo. A informante Taís considera como algo proibido beber na frente dos pais, sem conseguir explicar a verdadeira motivação desse sentimento, quando ela atribui o fato à “cultura”, de forma menos intensa, é o efeito dos padrões socio-históricos exemplificados no trecho.

Mas eu não vou direto nunca. Preciso sempre passar em casa, tomar um banho e me arrumar. Pode ser rápido mas tem que ir. Por que eu ando muito maloqueira! É sério! Porque acho que é um ambiente de festa, de comemoração. Diferente assim do trabalho. Trabalho é todo dia então uma calça jeans, uma blusa básica e uma sapatilha. Nada muito elaborado. E eu já não vou assim, por exemplo pra um bar. Muito eventual as vezes que aconteceram (TAÍS).

A fala da participante Taís aponta uma elevada consideração para a situação de sair para beber. Ao considerar que nunca vai diretamente do trabalho para o bar, a informante determina que frequentar o ambiente é algo especial dentro do seu cotidiano, ou seja, algo que exige um tipo de preparação diferenciada.

Tem que ir em casa né... Trabalho a semana toda, faço minhas tarefas em casa, supermercado, etc. sair com minhas amigas é o evento da semana (risos) tenho que estar muito bem-disposta, vestida, maquiada, às vezes, compro até alguma coisa para ir (risos) uma peça, uma blusinha, um sapato sei lá (ANA VITÓRIA).

As informantes Taís e Ana Vitória não abrem mão de uma espécie de passagem antes de ir para o bar ou um ritual que se complementa com a atividade. Alinhado com a visão de Rook (1984) onde o termo ritual refere-se a “um tipo de atividade expressiva simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo”.

4.2.3 O discurso Conveniente

Nas falas das participantes desse quadrante da matriz, evidencia-se a influência de dominação masculina em ocasiões que lhes são convenientes. Porém, consideram a atividade de sair para beber como parte do seu cotidiano.

Encaram com normalidade e praticidade circular entre o trabalho, a casa e o bar. Aproveitam mais tempo entre essas atividades por não precisarem de requisitos para frequentarem as situações propostas.

Ah eu saio e bebo, gosto de cerveja, passei da conta algumas vezes, não me importa muito o que os outros vão pensar, já tenho meus quase 40 né (risos) tô meio velha para isso (risos) mas também gosto de as vezes me sentir menininha, aquela coisa de protegida (risos) pode ver meu marido é maior do que eu, me sinto protegida (risos) o segredo é saber equilibrar as coisas eu acho, não dá para virar homem em tudo e também não precisa ficar esperando como uma donzela (MARIA).

Nessa resposta, a informante Maria confirma o que, para Bourdieu (2003), é exemplo das atividades comuns pelas quais o ser feminino engendra a dominação masculina. As mulheres não querem um marido menor do que elas pois, inconscientemente, precisam desse senso de proteção. Mesmo que se considerem modernas, as convencionais zelam por conceitos tradicionais naquilo que julgam ser vantajoso.

Quem pede a conta ou para quem o garçom traz a conta? O homem, ainda tem o controle da situação, ou quando vão servir o vinho, não é o caso, mas sempre o primeiro copo é do homem. Nunca dão o vinho primeiro para a mulher, são vantagens assim, pequenas, mas que ainda refletem tudo isso que estamos falando, são irrelevantes até, mas no todo fazem essa coisa de domínio do homem. Toda essa coisa social, até que o homem sempre teve mais dinheiro, sempre pagava as contas de casa, e era feio um homem dizer que não tem dinheiro, o garçom quer agradar o cliente, se o garçom for direto na mulher na hora de pagar a conta, o homem pode ficar até ofendido (risos), porque já é um ciclo, um procedimento. Acho que são coisas socialmente aceitas, tipo naturais e que nunca foram questionadas, eu gosto das coisas como elas são (KELLY).

O trecho destacado da informante Kelly reforça o que, para Peters (2006), é a cumplicidade ontológica de dominação. Para o autor, a legitimação dessa dominação deve ser natural, suave e até invisível. As “coisas socialmente aceitas”, conforme citado na resposta, podem exercer o papel de validação material ou simbólica entre agentes e grupos, de modo sistemático, consciente ou não, entre dominantes e dominados. Então, ilustra-se a consciência da dinâmica de dominação e a aceitação por parte da participante como sendo algo normal.

Era daquelas de ficar bebendo espuminha do copo do meu quando era criança (risos) que vergonha... como a gente era politicamente incorreto né, mas depois parece que quando eu era adolescente por ser menina, tava

errado eu beber, nossa quando tomei o primeiro porre (risos) meu pai ficou louco, depois da faculdade foi mais tranquilo, ficou mais natural sei lá, hoje eu bebo junto com meu pai no domingo, estranho isso né, mas parece mesmo que tudo foi mudando (risos) (MARIA).

Na fala da informante Maria, o pai foi responsável pelo primeiro contato com o produto, atuando em certo ponto como incentivador. A mesma figura paterna que depois começa a condenar o mesmo comportamento.

Esses dias eu estava no New York 72, vi algumas mulheres tomando long neck no bico (risos) achei aquilo o fim... tem que manter uma certa postura de mocinha né, não para sair esculachando como homem, a mulher não pode perder isso. Ah eu acho que ser mocinha é realmente não tomar no bico, porque eu acho que daí a mulher não tem que ser mocinha, porque eu acho que quem tá aqui é mulher de atitude, mulher mulherão mesmo, porque pra tá sentada no bar com as amigas é um bando de mulherão junto, mas pra mim o exemplo que eu dei da mulher é só por uma questão mais de etiqueta sabe, tipo, perder o 'mocinha' nesse sentido que tu perguntou, é mais bonito tomar champanhe (JÉSSICA).

Ainda em Peters (2006), mostra-se na fala das entrevistadas um conflito entre estrutura-agência, onde as ações de conduta subjetivas do sujeito são influenciadas por amplo arranjo socio-histórico. O indivíduo não consegue identificar com clareza as regras para uma mesma atividade ao longo da vida, criando essa espécie de conflito, o que para as mulheres também é reforçado pelas estruturas sociais citadas anteriormente. As informantes Maria e Jéssica mostram que esse conflito está presente na própria forma de ver o seu comportamento ou o de outras mulheres. Ao não aceitar que mulheres bebam como homens, reforçam uma diferenciação de gênero para um mesmo comportamento.

Veja bem que hoje estou aqui contigo e meu marido está em casa (risos) eu até saio mais do que ele, ele tem outras atividades, futebol, estádio sei lá, eu venho mais pro boteco mesmo, tenho vários círculos de amigas que gostam, não vejo nenhuma restrição aqui, a gente vem conversa de filhos, marido, trabalho, roupas (risos) tu perguntou se venho direto né, sim na maioria das vezes, se eu for em casa eu não vou (risos) mas é mais prático né, sai do trabalho, passa aqui e depois vai pra casa (JÉSSICA).

Quando eu vou sair é sempre depois do trabalho, raramente em sábados e domingos, então já combino com alguma amiga ou amigo, horário e local, dou uma esticada no trabalho e já vou direto, o importante é ter aquele momento sabe, sou muito direta para essas coisas (MARTA).

No discurso das informantes Jéssica e Marta, exemplifica-se a forte inclinação para considerar a atividade de sair para beber como parte do seu cotidiano, ou seja, uma tarefa tida como funcional e introduzida em seu dia a dia sem nenhum tipo de prejuízo. Pode-se destacar que sempre é preservado os traços de dominação que são, na opinião delas, positivos (prevalendo aqueles que são convenientes, oferecem vantagem ou comodidade). Isso está alinhado com Rook e Levy (1985, p. 330), onde os hábitos tendem ser comportamentos singulares contidos no dia a dia

do indivíduo, ressaltando também que nem todos os hábitos são considerados rituais, se caracterizando por atividades maiores e mais específicas.

4.2.4 O discurso Emancipatório

Para os discursos separados nesse grupo, percebe-se baixa influência ou ausência completa de dominação masculina. Sair para beber é considerado extremamente normal, habitual, ao ponto de causar estranheza para as entrevistadas a realização do questionamento (com um toque do discurso feminista militante contemporâneo).

As falas das participantes Laís, Jéssica e Fernanda identificam com clareza as situações em que a dominação masculina se torna latente e suas ações para lidar com elas.

Eu acho que é uma liberdade para a mulher que não deve ser tão exaltada, por que é um direito a gente sair e não é um privilégio, tá aqui convivendo com homens e bebendo com homens e até como homens (risos). É um exagero celebrar essa democracia aqui entre homens e mulheres, é só olhar em volta e ver tem quase o mesmo número de homens e mulheres e nenhuma diferença, os dois gêneros bebendo cerveja, rindo e se divertindo. É que nos tempos de hoje isso não é nada demais, hoje as mulheres fazem o que elas quiserem, a maioria delas claro, ah então eu acho que isso não é nada (LAÍS).

O discurso da informante Laís já não reconhece o que, para Bourdieu (2003), é a permanência do homem dominando os espaços públicos e as áreas de poder da sociedade. Ao sugerir que não se deve exaltar a presença feminina, existe a quebra da celebração da presença da mulher no bar na tentativa de construir uma espécie de normalidade para esse cenário.

Não me afeta porque tipo não é algo que me incomoda entendeu, tipo se no meu dia a dia não me incomoda a não ser que aconteça algo comigo, digamos assim ó, eu tô sentada e o Jackson [marido] me pede pra levantar e pegar uma cerveja pra ele eu já pergunto se ele tá com a bunda colada (risos). Entendeu, mas eu já casei com ele por ele não ser esse tipo de homem né, ele é o tipo de homem que pega pra nós dois né. Existe homens e homens, ele já entendeu que é tudo dividido, a casa, as contas, cuidar do cachorro, manutenção do carro, a daí vai da mulher saber escolher qual que ne se pareça mais com ela e eu casei com ele exatamente por isso, por ele não ter essa diferença (JÉSSICA).

O trecho do discurso da informante Jéssica contraria a noção presente em Attfeld (2000), que é permitido para as mulheres apenas o papel de boas mães e donas de casa. Para o autor, a responsabilidade da mulher é somente abastecer a família. A divisão de tarefas do lar mencionado pela entrevistada pode ser indício de uma nova definição de papéis entre gênero nos diversos campos sociais.

Cara eu já fui pro bar de chinelo e calção do grêmio na praia (risos) o Paulo [marido] adora essa minha praticidade, ele também só coloca uma camiseta e uma bermuda e sai, claro, as vezes me visto bem de menininha, blogueirinha e tudo mais, com meu óculos de hipster, mas perder tempo de estar no bar para se arrumar (risos) não né... quando pinta a situação de ir beber eu saio de onde estou e já vou, esses dias estava na FADERGS e tinha prova, depois já deu a ideia com as gurias e fomos ali no Pedrini... sei lá como acontece, é mais ou menos assim, pega e vai (risos) (FERNANDA).

Alinhado com Fischer e Arnold (1990), em seu estudo sobre presentes de natal, mulheres que ocupam posições igualitárias perante o comportamento masculino tendem a se envolverem menos com atividades tidas como femininas. A informante Fernanda apresenta, em seu discurso, uma comparação direta entre a atitude de homens e mulheres quando questionada sobre como se dá a atividade de sair para beber. Essa normalidade em ter comportamentos igualitários entre gêneros em situações cotidianas é que dá sentido ao discurso emancipatório do grupo.

Todos somos só pessoas que são bem parecidas na verdade. Quis criticar essa coisa de que para ser homem tem que dirigir, beber cerveja, jogar futebol, essa bobagem sabe. Para ser mulher tem que cozinhar, se maquiar, estar sempre bem arrumada, fazer unhas e tal. É esse tipo de conversa que separa homens e mulheres, sempre deixando a mulher dentro de casa cuidando dos filhos, pensamento antigo, hoje se quiser eu saio pro boteco (risos) sem ficar quatro horas me arrumando na frente do espelho, na verdade, eu nem lembro se alguma vez eu já fiquei me arrumando tanto tempo (risos). Minha mãe quando me vê vestida de menina até fica espantada (risos) (LAÍS).

O homem pagar diversas vezes também me incomoda ele sair comigo e pagar sempre me incomoda. Mas é aquilo que eu te falo né, é a questão cultural entendeu. Continua aquela coisa onde o homem tem que pagar a conta, mas abrir a porta do carro nem pensar (risos). Puxar a po###a da cadeira pra sentar também não (risos) (JÉSSICA).

A afirmação presente no discurso das participantes Laís e Jéssica apresenta um contraponto ao que Bourdieu (2003) considera como a condição de manter juntas a totalidade dos lugares e das formas nas quais se exerce a dominação masculina. Este fato interrompe com as diferentes escalas onde é possível vê-la ao apontar como habitual sair e frequentar espaços públicos sem grandes reflexões.

Por meio dessa segmentação, é possível analisar o comportamento feminino frente à percepção de dominação masculina proposta por Bourdieu e, também, o nível de consideração para a atividade de sair para beber. As duas dimensões analisadas correspondem ao que Askegaard, Kjeldgaard e Arnould (2009) chamam de *habitus*, um sistema estruturante de significados de consumo no qual o agente individual é influenciado, ao mesmo que representa o sistema como um todo.

4.3 A PRODUÇÃO SIMBÓLICA DA CERVEJA E O BAR

Em Dantas (2009), o bar é considerado como um espaço intermediário de uma nova dinâmica social entre a casa e o trabalho, funcionando como uma zona mista de conversação entre gêneros, mesmo não excluindo os traços de dominação. Em Pettigrew (2001), argumenta-se que as mulheres estão bebendo mais, porém continuam evitando a cerveja por fatores sócio-históricos. Sobre essas duas variáveis (bar e cerveja), analisa-se o efeito que os dois fatores possuem sobre o consumo feminino.

Mas o bar já é mais igual, mesmo que a mulher ainda sofre um pouco por estar aqui, mesmo que só nos olhares e comentários. Os homens ficaram meio na retaguarda, tipo dá para ver que algumas mulheres até intimidam os homens. Como qualquer caçador que sofre no seu ambiente natural (risos), a mulher quer ser igual, ela meio que se perdeu nesse lance do feminismo, entendeu, ocupar espaço ela acha que tem os mesmos direitos do homem na parte da conquista, não é uma coisa normal, desde criança, meu pai conquistou minha mãe, pediu a mão e assim foi, lá quando criança, meu pai ensinava meu irmão e minha mãe me ensinava (TATIANE).

A fala da informante Tatiane mostra que a mulher está mais presente no ambiente, porém, sempre com a ressalva de que a ela sofre algum tipo de dificuldade adicional por ser mulher. Isso reforça o que defende Dantas (2009), para o qual o bar não é um reduto feminino, mas sim um espaço urbano intensamente frequentado por mulheres. É possível ver, também, um pensamento contraditório no trecho destacado, pois considera o bar como igualitário e determina que é “ambiente natural” do homem. O contraditório aqui é relevante para constatar que o bar é frequentado por mulheres, porém, ainda não equivalente em termos culturais.

Ah sim, bastante, que nem eu te falei, as mulheres estão saindo de casa, estão aparecendo mais, estão se mostrando mais, estão ficando mais na vitrine né, tão mais ousadas no seu jeito de ser, vestir e tudo, então acho que tá tendo isso... são reflexos disso tudo aqui no bar, tá quase igual já (ANDREA).

Pettigrew (2001) atribui o aumento das mulheres nos *pubs* ao novo código de igualdade emergente no local de trabalho, que está sendo progressivamente transferido para o *pub*. A autora faz a ressalva de que as mulheres continuam a ser um grupo minoritário em ambientes como os bares. Muito presente na fala de todas as entrevistadas está o reconhecimento de que as mulheres estão mais presentes no ambiente estudado, mas todas fazem algum tipo de consideração quanto a suas experiências no local.

Acho que o bar é algo que a gente vai, mas no fundo pensa que é coisa de homem (risos) mas isso aqui tá ajudando a mulher a se soltar, a ser mais

independente, pensando bem, o bar é reflexo dessas novas mulheres que vemos, mais seguras, mais livres. Mas ainda temos coisas para conquistar, melhorar, principalmente no mercado de trabalho, ainda acho que devemos manter a postura mais reservada (risos) sei lá, sou mais velha, meio antiga (risos) (MARTA).

Por exemplo, a fala da informante Marta reconhece que, frequentando o contexto em estudo, algumas mulheres mesmo que de forma inconsciente, consideram o bar como um ambiente masculino. A afirmação também salienta que existe novas mulheres mais independentes refletidas no bar. Alinhado com Askegaard e Linnet (2011), defendem que os atores sociais possuem uma competência pré-encarnada e reflexiva, tendo internalizado as recompensas e as sanções que decorrem das estruturas sociais circundantes, que não são objeto da reflexão direta do indivíduo.

Para Askegaard e Linnet (2011), existe uma fundamental conclusão sobre a importância dos contextos para os estudos de consumo, não sendo mais apenas pano de fundo para os acontecimentos. Eles possuem funções materiais dos objetos e as condições ecológicas na estruturação da experiência e da prática do consumidor, influenciando o horizonte de possíveis significados e resultados.

Agora pagar a conta (risos). Essa questão de pagar a conta ele se incomoda, ele se incomoda bastante, principalmente quando tem mais pessoas junto. Quando tem mais pessoas junto eu eu puxo o cartão pra pagar ele se incomoda. Daí as vezes ele dá desculpa porque eu não tenho dinheiro nunca na carteira, eu sempre vou no cartão e ele diz 'eu tenho dinheiro aqui', ele diz isso pra não me ofender no caso pra eu não pagar. Acho que porque estamos no bar com outros casais, coisas de homem (risos) (JÉSSICA).

Uma atividade simples e cotidiana, como “pagar a conta”, é carregada de significados. Para Levy (1981), os eventos sociais são selecionados e atendidos por causa da sua importância para as pessoas envolvidas, configurando o que o autor chama de eventos psicológicos em contextos sociais. Quer dizer que o bar é responsável pela produção simbólica da entrada da mulher, mesmo sem que ela consiga usufruir do espaço em sua totalidade.

Pensando agora aqui, é verdade meu, todos os bares, exceto talvez o Valen tem essa pegada, tipo aqui, telão de futebol, decoração esportiva, aqui tem esses trens da Eisenbahn, oh é teu (risos) tá passando futebol ou NFL, tudo focado em homem para o público masculino, o marketing tá meio atrás ainda, o marketing pergunta o que tu quer e segue o público-alvo, tipo pensando o que o cara quer, futebol e mulher ou esportes e mulher, então explica muito do contexto aqui (KELLY).

A fala da participante indica que a própria configuração do ambiente é construída para atrair prioritariamente o público masculino. Ela reconhece que isso se deve à ligação entre esportes, mulher e o local. De forma análoga, Lemert e Branaman

(1997) trazem, em sua análise sobre a existência de papéis pré-determinados para os indivíduos, a dependência de cenários específicos para seu pleno desempenho. Os autores complementam que esse cenário tende a ficar geograficamente parado para que se possa começar e terminar a interpretação desses papéis.

Na fala das entrevistadas, de forma geral, o bar funciona como uma zona mista entre a casa e o trabalho. Em casa existe um predomínio feminino. Já no trabalho, uma preponderância masculina, ou seja, o bar é um lugar intermediário entre esses dois mundos. Os bares constituem meios visíveis de demarcar o tempo de trabalho e de não trabalho, oferecendo aos homens alternativa para casa como um lugar para gastar tempo de lazer.

Igualdade no bar é a mulher ter seu espaço. Não igual ao homem, mas ela ter algo que é dela. Não se sentir ameaçada, não se sentir assediada, simplesmente poder estar em qualquer lugar, usando qualquer roupa sem que isso traga nenhum coisa ruim para ela. Os caras não olharem com olhar de preconceito ou com assédio para ela, simplesmente que ela possa estar ali, tranquila, segura e feliz. Olha só, não é ser igual ao homem, é só não ser menos que ninguém. Hoje por exemplo, as empresas dizem que tem igualdade, mas as mulheres recebem bem menos que os homens em um mesmo cargo. Isso é a igualdade que queremos, não é a mesma coisa que os homens, mas as regras têm que ser claras, duas pessoas podem ter salários diferentes, sim, por sua capacidade e não pelo fato de ser homem ou mulher (LAÍS).

O discurso da participante Laís indica que a mulher não quer ter o mesmo espaço que o homem dentro do contexto em estudo. A participante argumenta que a mulher precisa de um ambiente em que o homem não exerça sua dominação sobre ela. Refere-se na fala o que, para Bourdieu (2003), são os homens ainda dominando o espaço público e as áreas de poder (econômico, trabalho e produção). As mulheres ainda permanecem restritas ao ambiente privado (doméstico e reprodução).

A cerveja é alegria (risos) satisfação, uma maneira de se descobrir, relaxar, depois que me separei, na verdade eu me casei muito nova então não aproveitei minha adolescência, casada eu não bebia, então deixei para aproveitar tudo agora (risos) eu tinha 22 anos, então comecei a beber depois de velha. Aí comecei a perceber que homens não saem para dançar, eles só saem para caçar (risos). Não existe só uma dança, sempre uma intenção e a cerveja faz eles ficarem mais corajosas e uns até bêbados e estragar as coisas. Daí agora só barzinho como te falei e a cerveja é tipo uma desculpa, ah vamo ali tomar uma cerveja, mas de verdade a gente quer é ver outras pessoas (TATIANE).

Nesse trecho, a participante mostra que enquanto era casada, por influência do marido, não utilizava o produto. Após esse período, tem uma fase mais liberal, começa a beber e frequentar bares. Sua fala também faz a conexão com o comportamento masculino que acaba pautando suas decisões, vê que a cerveja serve apenas como conexão e ela não faz grandes reflexões sobre o produto. Para Bourdieu (2003), o

mercado matrimonial é o dispositivo central para as trocas simbólicas de produção e reprodução da dominação masculina.

Dois pontos: houve sim uma invasão no bar com o fato da mulherada vir pra cima do cara e o homem escolher com que vai sair, isso é uma coisa fora da casinha, outro ponto é que eu odeio isso. Acho maravilhoso, tem que ter mulher no bar...acho que essa situação de poder é coisa de homem, tem horas que o ele se sente superpoderoso mesmo, a mulher deve buscar seu espaço (KELLY).

A informante Kelly traz, em seu discurso, o reconhecimento de que as mulheres invadiram o contexto em estudo. Em sua opinião, esse fato se deu por necessidade de buscar novos terrenos de contato com o sexo oposto. Sugere, também, que o homem ainda ocupa uma posição de poder dentro do bar.

A cerveja tem total papel de socializar, acho que, como o chimarrão também, a cerveja entra nessa parte da confraternização, daqui a pouco tu está tomando cerveja com uma amiga, também tem outra mesa com dois rapazes tomando, daqui a pouco ele te oferece, ele te paga uma bebida, a cerveja faz essa ponte, une as pessoas de uma certa forma, um instrumento para aproximar né. A mulher também usa para ficar mais corajosa né, mas o homem é mais agressivo, mais direto, ele avança o sinal, tu sinaliza que não quer e ele fica insistindo bêbado, fica chato (ANDREA).

A afirmação da participante Andrea denota, ao produto, um papel de elo para essa aproximação com o sexo oposto. Para Bourdieu (2003), são as mudanças visíveis que afetaram a condição feminina na sociedade, que mascaram a permanência das estruturas invisíveis, ou seja, a cerveja, mesmo que sirva como ponte entre homens e mulheres, também reafirma velhos comportamentos masculinos que são por vezes abusivos e impertinentes.

Eu to falando do bar aqui, minha realidade. Existe aquela cerveja do bar que é voltada pro alcoolismo que eu não vou entrar nesse mérito por que não pertenco a esse mundo, minha vida não acontece desse lado. Então tem esse lado perverso da cerveja que daí tem da cachaça também que eu não vou entrar nesse mérito que não pertenco a esse universo. Mas para mim o papel social da cerveja, já que estamos falando assim e refletir sobre isso o papel é integrar as pessoas. Acho que integrar. Acho que com isso um suco de laranja não contribui com a integração do grupo todo por exemplo. É isso, status, integração (TAIS).

A participante Taís argumenta que o produto tem um lado que causa prejuízos para as pessoas, mas reconhece o papel integrativo da cerveja para as relações sociais. Existe a referência ao *status* que consumir uma determinada marca de cerveja pode representar para um indivíduo.

É que eu não sou muito parâmetro ne para falar do que a cerveja significa, porque comida e bebida são coisas que fazem muito parte da minha vida (risos). Entendeu? Mas eu acho que sei lá, não sei te dizer, acho que quando a gente bebe a gente fica mais feliz, a gente fica mais alegre a gente fica menos desinibido, não que eu seja, mas eu acho que ajuda outras pessoas a conversarem mais, pra algumas pessoas que são mais retraídas (JÉSSICA).

Na opinião da participante Jéssica, a cerveja influencia as pessoas de uma forma positiva no sentido de facilitar sua comunicação e essa é uma afirmação presente no discurso de diversas participantes. Por meio de diversas formas, mas com o mesmo sentido prático.

Por exemplo minha amiga foi mãe agora, a gente quer ir lá, chegar lá, mas porra ir lá direto no apartamento vai estar a guria com a bebezinha ah a desculpa foi, vamos levar uma cerveja para tomar e é só a desculpa para estar junto e conversar sabe, é um instrumento que é utilizado e socialmente aceito. Um negócio legal sabe, fala vamos tomar uma cervejinha, tu já sabe que é um momento que vai ser bacana (KELLY).

Alinhado com a fala da participante Kelly, reforça-se a cerveja como um importante papel de elemento social de conectividade entre pessoas em diversas ocasiões. Até os mais variados rituais sociais são consagrados com o consumo do produto. Em sua opinião, a cerveja é socialmente aceita como ferramenta no processo de ligação entre um grupo de pessoas.

A cerveja é a ligação a toda essa gente. É, é uma conquista, pode colocar como exatamente isso. Porque se tu é mulher o suficiente pra trabalhar e pagar tuas contas, tu tem que ser também pra da porta pra fora fazer o que quer e arcar com as consequências do "fazer o que quer" também né (JÉSSICA).

A fala da participante Jéssica mostra que também o consumo de cerveja serve como uma conquista para determinadas mulheres. A mesma exige que as mulheres, ao pedirem por igualdade em qualquer esfera social, mantenham essa posição em todas as situações.

Se tu vê as propagandas de cerveja, qual é o foco? Uma mulher bonita segurando uma cerveja gelada, é a mulher que vai olhar para isso ou é o homem? Então acho que já é vendido isso pela mídia, isso tá mudando, mas o que foi vendido e construído durante anos? Cerveja é para homens! Mas tá mudando. Eu acho que é muito bom a mudança, mostrar que a mulher também pode, que ela tem direito de beber quanto o homem, tá mudando, estamos no bar e bebendo (risos) né que ela tem que sair de casa como eu disse, a mulher quer o que a mídia já está percebendo e tentando mudar (ANDREA).

Uma afirmação recorrente no discurso das participantes é o peso que a mídia tem na construção do mercado brasileiro de cervejas. Na fala da participante Andrea, o produto, ao longo do tempo, premeditadamente coloca a mulher como um objeto a ser consumido assim como a cerveja.

Quando questionadas sobre o papel da cerveja, as falas das entrevistadas de maneira geral definem o produto como elemento de ligação das relações sociais. Por mais que seja só um produto, age como um elo entre as pessoas em ocasiões de convivência. Facilita os processos de interação entre os atores sociais e possui

significativas funções na construção das experiências de consumo. A cerveja é assim, um texto social importante (PETTIGREW, 2001).

As mulheres, dentro do bar, reproduzem o significado da cerveja como essencial para a busca da igualdade dentro do ambiente em análise, ou seja, consumir o produto no bar é tido como uma etapa no processo de conquista do mesmo. Para Pettigrew (2006), não consumir o produto pode indicar maior feminilidade na opinião das mulheres, novamente associando o produto ao restrito universo masculino. A autora também argumenta que as mulheres ainda não conquistaram todos os direitos de entrada no bar e do consumo de cerveja.

Portanto, por meio das falas das participantes, conclui-se que o ambiente, mesmo que frequentado por muitas mulheres, ainda possui indícios de dominação masculina e se posiciona como um reduto masculino. O contexto em estudo exerce influência direta no consumo feminino de cerveja que, historicamente masculinizada, serve como um símbolo para determinadas mulheres nessa transição para uma verdadeira participação no bar.

5 CONCLUSÕES

Para Kjeldgaard et al. (2017), os consumidores têm impacto na formação, mudança e na manutenção dos mercados. Eles o reconstróem e o reorientam para valorizar novas alternativas, se necessário, alterando códigos culturais previamente estabelecidos. Dessa forma, a dissertação buscou analisar o consumo feminino de cerveja em bares de Porto Alegre, revelando essa prática como uma possível forma de reorganização do mercado de cervejas no Brasil, mas considerando algumas premissas abaixo descritas.

Primeiro, entendeu-se o que, para Bourdieu (2003), é a existência de uma dominação masculina presente na sociedade eternizada por meio das instituições e das predisposições hierárquicas. Esse conceito foi utilizado como lente para analisar o consumo feminino e o seu comportamento dentro bar. O fato é que as mulheres saíram de casa e começaram a frequentar esses espaços outrora redutos masculinos indiscutíveis. A ascensão feminina no mercado de trabalho passou a se refletir em todas as esferas sociais e estudar o seu comportamento em um ambiente historicamente masculinizado é, talvez, reconhecer o início de uma mudança no consumo de cerveja.

Segundo, o sair para beber passa de uma atividade do seu cotidiano para parte do objeto do estudo proposto, para o qual recorre-se a *Consumer Culture Theory*, usando os estudos dos padrões sócio-históricos de consumo para tentar explicar um pouco do que é a sociedade de consumo, como ela se constitui e de que forma é sustentada pelos indivíduos (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A visão pós-moderna possibilita que se faça essa profunda análise das crenças e valores por meio de uma perspectiva social mais ampla de uma experiência subjetiva. A subjetividade aqui é entendida como a interpretação da realidade única de indivíduo para indivíduo.

Terceiro, o bar foi configurado como parte dessa ampla experiência abstrata, seguindo Arnould, Price e Moisio (2006), que concluem que o contexto dá, à teoria, veracidade e textura, funcionando como um pano de fundo para as atividades de consumo, ou seja, o bar/boteco/botequim foi utilizado como cenário para aplicar os conceitos de Bourdieu e os estudos da CCT sob o consumo feminino de cerveja. Afinal, um bom contexto ajuda o pesquisador a isolar um grupo, processo ou variável (ARNOULD; PRICE; MOISIO, 2006).

A fundamentação teórica do presente trabalho de pesquisa buscou abordar a evolução dos estudos de consumo e gênero, analisando a interação entre os dois conceitos e sempre retratando a posição das mulheres. Desde Davis e Rigaux (1974), que observaram o comportamento de compra de homens e mulheres para uma mesma ocasião de consumo, até estudos mais recentes, que desafiam as tradicionais posições de gênero, como em Moisis, Arnould e Gentry (2013), onde os autores estudam os homens em um espaço historicamente feminino e acompanhando as mudanças que acontecem na sociedade.

No que diz respeito ao método de pesquisa utilizado no trabalho, esse estudo foi de caráter qualitativo, seguindo a abordagem interpretativista, empregando instrumentos etnográficos. O objetivo principal foi de analisar o consumo de cerveja das mulheres em bares de Porto Alegre. Para a coleta de dados, utilizou-se as técnicas de entrevista em profundidade e observação participante. A análise dos dados fundamentou-se no conceito da análise de conteúdo que, para Vergara (2012), é uma técnica para o tratamento de dados que tem como fundamento identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema, com a participação de 15 mulheres de 18 a 47 anos. Dessa forma, buscou-se verificar a possível influência desses padrões sócio-históricos, descrever o comportamento, bem como as narrativas de consumo, e identificar os significados ou representações presentes no consumo de cerveja em bares por parte das mulheres de Porto Alegre.

Estendeu-se os estudos realizados por Pettigrew (2002, 2006), em seus trabalhos sobre o consumo de cerveja em *pubs* da Austrália. A autora considerou homens e mulheres em suas pesquisas (90% dos participantes homens), concluindo que eles buscam reafirmação de sua masculinidade e as mulheres objetivam condições de igualdade. De forma análoga, reconhece-se que as falas das participantes da presente pesquisa indicam a busca por condições de equidade social, onde o bar e a cerveja tornam-se instrumentos desse processo. Porém, ao atender os objetivos específicos do trabalho, avança-se exclusivamente no entendimento da realidade feminina bebendo cerveja no bar.

O resultado do primeiro objetivo, que consistia em averiguar a possível influência de padrões sócio-históricos, pode representar um avanço teórico para a corrente de estudos da CCT, pois, destaca que as mulheres consomem cerveja cercadas por barreiras e limites materializados pelas mitologias de mercado. Para Levy (1981), os consumidores revelam propósitos de consumo servidos pela narração

desses pequenos mitos. Essas histórias servem a um conjunto entrelaçados de propósitos, ou seja, as mitologias enfrentadas pelas mulheres podem confirmar, conscientes ou não, indícios da dominação masculina proposta por Bourdieu.

Reforça-se o conceito que, para Bourdieu (2003), existe uma espécie de dominação masculina implícita e eternizada por estruturas sociais presentes na sociedade. Para a mulher, ficam reservadas funções que são prolongamentos das funções domésticas e para as quais resta observar os homens com o monopólio do consumo. Conclui-se na pesquisa que a mulher ainda não conquistou todos os direitos de entrada no bar e que as funções de mãe, esposa e dona de casa não combinam com a cerveja, pois estão vinculadas à alta responsabilidade do seu dia a dia.

Recorre-se ao conceito da reflexividade proposta por Askegaard, Kjeldgaard e Arnould (2009), onde os atores individuais estão cientes da dinâmica das estruturas sociais das quais se utilizam e agem sobre, afetando-a. Por colocar-se a figura feminina como centro do processo de pesquisa, compreende-se as idiossincrasias de suas escolhas de consumo. Verifica-se que as mitologias de mercado agem sobre esse processo e as mulheres também atuam sobre tais mitologias. Ao não saírem sozinhas para beber, não beberem demais, optarem por bebidas doces e preocuparem-se com seus padrões de beleza estética socialmente determinados, estão reproduzindo, reforçando e repetindo imposições realizadas por estruturas sociais.

Progrediu-se, aqui, no campo teórico de análise da mulher como protagonista em estudos de consumo e interagindo dentro de um ambiente historicamente masculinizado. Como é mostrado ao longo do trabalho, na revisão dos artigos sobre gênero e consumo, a figura da mulher aparece constantemente em posições vinculadas a seus papéis maternos, conjugais ou, em segundo plano, ao masculino. O presente estudo dedica-se estritamente a construir a visão feminina da atividade de consumir cerveja dentro do contexto estabelecido.

As mitologias de mercado apresentadas possuem representativas implicações gerenciais ao interferirem na quantidade, frequência e tipo de cerveja consumida pelas mulheres. No presente trabalho, nota-se que 35% das mulheres entrevistadas consomem as cervejas consideradas artesanais. Esse fato pode indicar o surgimento de novas oportunidades de lançamentos nessa categoria, capazes de capturar uma gama cada vez maior de novas consumidoras. A quantidade e a frequência dessa atividade de consumo também ficam comprometidas pelas mitologias de mercado,

quer dizer, os mitos criados sobre o produto e o ambiente inibem que as mulheres de fato consumam mais cerveja.

O produto final do segundo objetivo foi categorizar o comportamento feminino dentro do bar em uma matriz composta por dois eixos. De acordo com a presença e intensidade de traços da dominação masculina proposta por Bourdieu, combinado com a forma com que as falas das participantes indicavam o grau de importância atribuído à atividade de sair para beber no bar. De forma semelhante a Peters (2011) que chama de interpenetração ou análise entre o que é feito e o que é sofrido pelos indivíduos no mundo social.

Dessa maneira, classificou-se os discursos das participantes em quatro categorias: Tradicional, Conveniente, Extraordinário e Emancipatório. Em algum grau, todos trazem vestígios da dominação masculina de forma consciente, ou não, reforçadas por estruturas sociais. Para Peters (2011), essas estruturas são um produto da ação humana que, de algum modo, condiciona as ações e interações entre os indivíduos, isto é, algumas falas não reconhecem a dominação, mas operam por meio delas e outras afirmações reconhecem a dominação, porém tentam algum tipo de mudança do ambiente.

No passado, a maior função simbólica da cerveja era de comunicar diferenças entre homens e mulheres (PETTIGREW, 2006). Mostra-se que, por meio das falas das entrevistadas, atualmente, o produto é apresentado como um elemento de ligação social e um instrumento pelo qual as participantes demonstram sua participação ativa no ambiente. Esse fator leva ao resultado do terceiro objetivo específico deste trabalho de pesquisa, cujo o foco era de descrever os significados e as representações do bar e da cerveja para as mulheres. O bar, como contexto de estudo, revela-se como importante para o real entendimento do consumo do produto.

Segundo Castilhos, Dolbec e Veresiu (2017), os locais moldam as experiências de consumo dos atores de mercado e são propícios para a criação de limites entre eles. Então, o bar reproduz aquilo que tenta evitar: ao parecer um ambiente democrático e de ampla aceitação social, esconde de fato esses desafios velados colocados nas falas das participantes do estudo. O resultado dessa dinâmica é a criação de limites para mulheres ao moldar suas experiências com cerveja a partir de um ambiente masculinizado.

No âmbito profissional, esse aspecto pode representar mudanças nos bares: desde o atendimento, *layout*, até o cardápio. Todo o contexto é pensado

majoritariamente para atrair os homens: telões com esportes, limpeza dos banheiros, padrão do cardápio, apresentação dos pratos, tipos de bebidas, atendimento, entre outros. Considerar de fato que a mulher passou a ter participação ativa nesse ambiente pode ocasionar alterações nesses quesitos.

Sob um aspecto gerencial, esse tópico colabora para a criação de estratégias de marketing capazes de atingir todos os tipos de discursos femininos dentro do bar. O mercado de cervejas no Brasil se constitui colocando a mulher como um objeto de consumo assim como o produto. Hoje, essa fórmula comprova estar desgastada e o segmento carente de uma nova diretriz de posicionamento. O primeiro passo é entender que tipo de indivíduo está frequentado o bar e, somente por intermédio da análise de suas falas comparados ao seu comportamento, será possível atingir esse objetivo.

Seguindo no escopo profissional do pesquisador, as implicações práticas do trabalho atingem a forma como as empresas do setor comunicam suas campanhas na mídia e no ponto de venda. Já é possível sentir uma mudança na maneira com o que a mulher é apresentada na comunicação de uma cerveja, mas a transformação percebida aqui é mais profunda e complexa. A cerveja precisa alcançar as mulheres dentro de suas necessidades específicas e não simplesmente tentar incluí-las no cenário atual.

A comunicação pode se focar na quebra sistemática das mitologias de mercado apresentadas neste trabalho. Os esforços de mídia e propaganda podem oferecer uma oxigenação no comportamento condicionado das mulheres ao consumirem cerveja. O posicionamento da marca precisa ser claro, objetivo e inclusivo. Não basta retirar a mulher como objeto de consumo, é preciso entendê-las como potenciais consumidoras de cerveja e que podem demandar estilos, tamanhos e variedades diferentes das masculinas. As empresas do setor devem observar com atenção a demanda específica do público feminino potencial consumidor de cerveja.

As mulheres aproveitam a cerveja como um benefício social, uma razão para sair e encontrar outras pessoas e este comportamento pode ocasionar diversas mudanças. As embalagens, por exemplo, também podem desempenhar um papel crucial na conquista do público feminino, a comunicação, o tamanho e sua configuração terão que ser adaptadas para as mulheres. O consumo feminino de cerveja é mais exigente ao ponto de ser capaz de iniciar uma mudança no mercado como um todo.

Já para o varejo do mercado de cervejas, o trabalho é apenas um breve indício daquilo que pode ser uma nova onda de consumo de cerveja por parte das mulheres. Todas as promoções e ações no ponto de venda são focadas para gerar volume de cervejas *mainstream*, o que pode não atrair ao público feminino como foi visto no desenvolvimento da dissertação. Dessa forma, o próprio varejo tem que se reinventar em sua maneira de promover os produtos, de modo a atrair o público feminino.

Como limitações identificadas para a presente pesquisa, pode-se salientar que a escolha dos bares ficou a critério de conveniência para as mulheres pesquisadas, o que poderia ampliar-se e ser determinado arbitrariamente para deslocar o participante até um estabelecimento de preferência do pesquisador. Em concordância com isso, o estudo delimitou um amplo recorte de idades. Posteriormente, poderia se realizar o mesmo processo de pesquisa em faixas etárias mais específicas. Por fim, cita-se a limitação de que os estudos de natureza interpretativista não permitem a generalização dos resultados obtidos.

Para sugestão de pesquisas futuras, o estudo poderia ser mais abrangente e englobar a visão dos funcionários dos bares, participantes de diferentes capitais culturais (ou até delimitar em alto ou baixo capital cultural) e abordar a mesma pesquisa sob o ponto de vista mais profundo do envolvimento ou da ritualização do processo de sair para beber. Outra pesquisa futura derivada deste trabalho poderia explorar, especificamente, a visão das mulheres sobre as cervejas artesanais. Este fato pareceu promissor no desenvolvimento das entrevistas, pois, por meio de suas falas, as mulheres entrevistadas demonstraram um maior interesse por esse grupo de produtos. Por fim, o trabalho poderia também ser repetido dentro de uma outra cidade do Brasil, afim de capturar o viés entre as diferentes culturas do nosso país.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. [2018]. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- ADADE, R. D.; BARROS, F. D. “**Comida di buteco**”: o botequim em uma construção de comunidade virtual de marca. **XXXVII Encontro da ANPAD**, p. 1-16, 2013.
- ALLEN, D. E. Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) framework. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 515-532, 2002.
- ARSEL, Z.; THOMPSON, C. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. **Journal of Consumer Research**, 37 (February), 791– 806, 2004.
- ANTONIO, P. et al. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. p. 1-17, 2000.
- ANDRADE, P. Agência e estrutura: O conhecimento praxiológico em Pierre Bourdieu. **Estudos de Sociologia**, v. 12, n. 2, p. 97-118, 2002.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L.; MOISIO, R. Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights. In: BELK, R. (Org.). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2006. p. 106-125.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Reflections twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**, v. 11, n. 6, p. 3-22, 2007.
- BARRAL, G. L. L. **Nos bares da cidade: Lazer e Sociabilidade em Brasília**. 233 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, do Instituto de Ciências Sociais, da Universidade de Brasília, UNB, Brasília. 2012.
- BOTECO Natalício inaugura hoje o primeiro bar de esportes da Rádio Gaúcha. **As Boas Coisas da Vida**. 07 jun. 2016. Disponível em: <<http://asboascoisasdavid.com.br/gastro-boteco-natalicio-inaugura-hoje-o-primeiro-bar-de-esportes-da-radio-gaucha/#sthash.aCkU0fqL.dpbs>>. Acesso em: 30 jun. 2018.
- ASKEGAARD, S.; KJELDGAARD, D.; ARNOULD, E. Reflexive culture’s consequences. In: NAKATA, C. (Ed.) **Beyond hofstede: Culture frameworks for global marketing and management**. Chicago, IL: Palgrave Macmillan, 2009. p. 101-122.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.

AZEVEDO, S. R. Formação discursiva e discurso em Michel Foucault. **Revistas Eletrônicas Filogenese**. v. 6, n. 2, p. 148-162, 2013.

ATTFIELD, J. The sex of things: Gender and consumption in historical perspective [Review]. **Studies in the Decorative Arts**. v. 8, n. 1, p. 168-171, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, M. Tipos de bar. **Mundo da restauração**. 09 fev. 2016. Disponível em: <<http://mundodarestauracao.blogspot.com.br/2016/02/tipos-de-bar.html#!/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

CASTILHOS, R. B. **Produzindo lugar, reproduzindo espaço**: Uma análise das dinâmicas de mercado no campo de moradia. 2015. 358 f. Tese (Doutorado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, [1976]. p. 122-155.

BOURDIEU, P. **Distinction**: A social critique of the judgment of taste. [s.l.]: Harvard University Press, 1984.

BROWN, B. B; PERKINS, D. D. Disruptions in place attachment. In: ALTMAN, I.; LOW, S. M. (Eds.). **Place attachment**: Human behavior and environment. New York, NY: Plenum Press, 1992. p. 279-304.

BRISTOR, J. M.; FISCHER, E. Feminist thought: Implications for consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 4, p. 518-536, 1993.

CAMPOS, R. D.; MENDONÇA, F. M.; CASOTTI, L. M. Atravessando sinais fechados: Fronteiras de gênero no consumo brasileiro de automóveis. **XXXVII Encontro da ANPAD**, p. 1-16, 2013.

CASTILHOS, R.B.; DOLBEC, P.Y.; VERESIU, E. Introducing a Spatial Perspective to Analyze Market Dynamics. **Marketing Theory** 17(1): 9–29, 2017.

CATERALL, M.; MACLARAN, P. Gender perspectives in consumer behaviour: An overview and future directions. **The Marketing Review**, v. 2, p. 405-425, 2002.

CAVALCANTE, R.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. Análise de Conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.

CAVEDON, N. R.; GIORDANI, C. G.; CRAIDE, A. Mulheres trabalhando e administrando espaços de identidade masculina. **XXIX EnANPAD**. Brasília, 2005.

CHYTKOVA, Z. Consumer acculturation, gender, and food: Romanian women in Italy between tradition and modernity. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 3, p. 267-291, 2011.

COSKUNER-BALLI, G.; THOMPSON, C. J. The status costs of subordinate cultural capital: At-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 19-41, 2013.

DANTAS, M. A mulher em ambientes de identidade masculina: novas formas de produção simbólica do discurso feminino ou da dominação masculina? **Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração**, p. 1-16, 2009.

DAVIS, H. L.; RIGAUX, B. P. Perception of marital roles in decision processes. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 51-62, 1974.

DOBSCHA, S.; OZANNE, J. L. An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 201-214, 2001.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: Para uma antropologia de consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DRIVER, T. F. **The magic of ritual**. New York: HarperCollins, 1991.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SALADO, A. Uma nova era na comunicação das cervejas brasileiras. **Euromonitor International**. 10 ma. 2017. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2017/05/uma-nova-era-na-comunicacao-das-cervejas-brasileiras.html>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

FIRAT, F. Consumption and gender: A common history. In: COSTA, J. A. (Eds.). **Gender and Consumer Behavior Volume 1**. Salt Lake City, UT: Association for Consumer Research, 1991. p. 378-393.

FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 333-345, 1990.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. F. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: Abordagens paradigmáticas e orientações. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FLICK, U. Triangulation in qualitative research. In: FLICK, U.; Von KARDOFF, E.; STEINKE, I. (Eds.). **A Companion to Qualitative Research**. London: Sage, 2004. p. 195-202.

FONSECA, M. J. **Globalização e comida**: Uma análise microsociológica da relação global/local na alimentação. 2011. 285 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2004.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIDDENS, A. **Novas regras do método sociológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOPALDAS, Ahir; FISCHER, Eileen. Beyond gender: Intersectionality, culture, and consumer behavior. **Gender, culture, and consumer behavior**, p. 394-408, 2012.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida. **Corporeidade e segurança ontológica no contexto padronizador do mercado**. Tese (Doutorado em Administração) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

KIM, W.C.; MAUBORGNE, R. **Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant**. HBS Press, 2005.

HAGAH. [2015]. Disponível em: < <https://www.hagah.com.br/pinguim-bar5>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

HASHIM, H.; WOODRUFFR-BURTON, H. Nurturing mother and wife: Re-examining the concept of lifestyle in the context of non-western consumer culture. In: STEVENS, L.; BORGERSON, J. (Eds.). **Proceedings 8th Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior**, Edinburgh: Association for Consumer Research, 2006.

HENRIQUES, M. N. Mulheres nos especiais Bah!: Identidade gaúcha e representação feminina. **InTexto**, n. 39, p. 80-102, 2017.

HOLT, D. B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 425-440, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE Disponível em <http://vamoscontar.ibge.gov.br/atividades/ensino-fundamental-6-ao-9/49-piramide-taria.html>. Acesso em: 22 ago. 2017

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40 – População residente, por sexo e grupos de idade, segundo as Grandes Regiões
Acesso em: 01 set. 2017

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=downloads>. Acesso em: 20 mai. 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=downloads> Acesso em: 30 jun. 2018

JARDIM, D. F. **De bar em bar**: Identidade masculina e auto segregação entre homens de classes populares. 1991. 177 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1991.

JUNIOR, A.; JUNIOR, N. A utilização da técnica de entrevista em trabalhos científicos, **Evidencia**, Araxá, p. 237-250, 2011.

KARABABA, E.; GER, G. Early Modern ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2011.

KATES, S. M.; BELK, R. W. The meanings of lesbian and gay pride day. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 30, n. 4, p. 392-429, 2001.

KATSIGRIS, C.; THOMAS, C. **The bar & beverage book**. 4. ed. [s.l.]: Wiley, 2011.

KJELDGAARD, D. et al. Consumers collective action in market system dynamics: A case of beer. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 51-70, 2017.

LEMERT, C.; BRANAMAN, A. **The goffman reader**. Oxford: Blackwell, 1997.

LERNER, G. **The creation of patriarchy**. New York: Oxford University Press, 1986.

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

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 49-61, 1981.

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

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCON, S. S.; ELSEN, I. Estudo qualitativo utilizando observação participante: Análise de uma experiência. **Acta Scientiarum: Biological Sciences**, v. 22, n. 2, p. 637-647, 2008.
- MELLO, P. P. T. **Pendura essa: a complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro**. 2003. 164 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, UFF, Rio de Janeiro. 2003.
- MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; GENTRY, J. W. Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-It-Yourself (DIY) home improvement in men's identity work. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 298-316, 2013.
- NIELSEN. [2016]. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html>>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- ONU MULHERES. **Mais igualdade para as mulheres brasileiras: Caminhos de transformação econômica e social**. Brasília: ONU, 2016. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/05/encarte-Mais-igualdade-para-as-mulheres-brasileiras_site_v2.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2018.
- PALAN, K. M. Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2001, n. 10, p. 1-24, 2001.
- PETERS, Gabriel Moura. Percursos na teoria das práticas sociais: Anthony Giddens e Pierre Bourdieu. 2006. 268 f. **Dissertação (Mestrado em Sociologia)** - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- PETERS, G. A praxiologia culturalista de Anthony Giddens. **Teoria & Pesquisa**, v. 20, p. 123-147, 2011.
- PETTIGREW, S. A grounded theory of beer consumption in Australia. **Asian Pacific Advances in Consumer research**, v. 4, 2001.
- PETTIGREW, S. The beer-drinking female: An Australian anomaly. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 5, n. 2, p. 112–122, 2002.
- PETTIGREW, S. Symbolic double-coding: The case of Australian pubs. **Qualitative Market Research: International Journal**, v. 9, n. 2, p. 157-169, 2006.
- PIRES, P. R. P. **O botequim na era da reprodutibilidade das filiais: estudo de caso do Belmonte**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.
- PROVDANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, Universidade Feevale, 2013.

MULHERES especialistas em cerveja dizem por que não precisamos de uma “cerveja feminina”. **Revista Donna**. 06 jan. 2017. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/mulheres-especialistas-em-cerveja-dizem-por-que-nao-precisamos-de-uma-cerveja-feminina>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

SKOL revê mulher na publicidade. **Revista Beer Art**. 09 mar. 2017. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/skol-e-mulher>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

ROCHA, A. L. C.; ECKERT, C. Etnografia: Saberes e práticas. **Illuminuras**, v. 9, n. 21, 2008.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: Retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, n. Jan/Mar, p. 71-80, 2007.

ROOK, D.; LEVY, S. Psychosocial themes in consumer grooming rituals. **Advances in Consumer Research**, v. 10, p. 329-333, 1983.

ROOK, W. D. Ritual Behavior and Consumer Symbolism, in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : **Association for Consumer Research**, Pages: 279-284, 1984.

SINDICATO DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO DE PORTO ALEGRE E REGIÃO. **Estatísticas da hospedagem e alimentação**. 2018. Disponível em: <<http://www.sindha.org.br/index.php/institucional/estatisticas-da-hospedagem-e-alimentacao>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

SEBRAE. **Bar**. [2009]. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/Bar.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

SEBRAE. **Bar. Ideias de negócio**. [2018]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-bar,4f187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

SILVA, L. A. M. **O significado do Botequim**. Cidades, usos e abusos. São Paulo: Brasiliense. 1978. pp. 79-113.

SILVA, A. L. **Bar, boteco, botequim**: Individualização e identidade do sujeito brasileiro. [s.l.]: Universidade Católica Brasileira, 2008.

SILVEIRA, E. R. Casas de homens: O jogo do osso e a masculinidade em grupos populares de Porto Alegre/RS. **Sociologias**, v. 2, p. 272-293, 1999.

SIQUEIRA, E. D.; ROCHA, G.A. **Mulheres em Bar: Consumo, Lazer e Gênero em Dois Bares na Cidade De Juiz de Fora**, MG. 2016. Universidade Federal Fluminense, 2016.

SISMONDO, C. **America walks into a bar: A spirited history of taverns and saloons, speakeasies and grog shops**. [s.l.]: Oxford University Press, 2011.

SPENCE, J. T. Gender identity and its implications for concepts of masculinity and femininity. In: SONDRER, T. (Eds.). **Nebraska Symposium on Motivation**. Lincoln: University of Nebraska Press, 1985. p. 59-95.

STERN, B. B. Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 165-185, 1995.

THOMPSON, C. J. Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 4, p. 388-407, 1996.

THOMPSON, C. J. Marketplace Mythology and the Discourse of Power, **Journal of Consumer Research**, vol. 31 (June), 162-180, 2004.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 346-361, 1990.

THOMPSON, C. J.; ÜSTÜNER, T. Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 235-265, 2015.

TRIP ADVISOR. [2018]. Disponível em: <
https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303546-d10459459-i238684563-Gaucha_Sports_Bar-Porto_Alegre_State_of_Rio_Grande_do_Sul.html>. Acesso em: 20 jul. 2018.

TRIZZULLA, C.; GARCIA-BARDIDIA, R.; RÉMY, E. From Bourdieu to Lahire: Social determinism and pluralist consumer practices. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 31, n. 1, p. 85-102, 2016.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 1, p. 41-56, 2007.

VALADARES, L. Os dez mandamentos da observação participante. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 63, p. 153-155, 2007.

VERGARA, S. C. Método de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2012.

ZAYER, L. T. et al. Consumption and gender identity in popular media: Discourses of domesticity, sexuality and authenticity. **Consumption, Markets & Culture**, v. 15, n. 4, p. 333-357, 2012.