

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: O Lazer

SUMÁRIO

1 – RESUMO.....	2
1.1 – OBJETIVOS.....	2
1.1.1 – <i>Objetivo Intermediário</i>	2
1.1.2 – <i>Objetivo Final</i>	2
1.2 – DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	2
1.3 – RELEVÂNCIA DO ESTUDO	2
2 – REFERENCIAL TEÓRICO	3
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA	3
2.2 LAZER	8
3 – METODOLOGIA.....	10
4 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....	10
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS	19

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: O Lazer

Aluno: Marianne Fatio Schulze
Orientador: Marie Agnes Chauvel
Co-Orientador: Fábio Francisco de Araujo

1 – Resumo

A Classe C representa hoje 52% da população brasileira, com aproximadamente 100 milhões de consumidores, com uma renda média familiar de R\$ 1.062. Esses consumidores, com seu potencial de consumo, que se tornou significativo, começaram a atrair o interesse de pequenas e grandes corporações por volta da década de 1990. No Brasil, ainda se sabe muito pouco sobre esses consumidores, que foram por décadas praticamente ignorados pelas pesquisas acadêmicas e de mercado. Este estudo se propõe a investigar o comportamento desse grupo de consumidores no que diz respeito ao lazer, tais como: as opções a que têm acesso, suas preferências, as razões de suas escolhas, assim como o significado das atividades de lazer. Dada a escassez de estudos anteriores, optou-se por realizar um estudo exploratório. O objetivo é o de avançar no conhecimento do tema e contribuir para a construção de novas proposições de pesquisa.

1.1 – Objetivos

1.1.1 – Objetivo Intermediário

O trabalho deverá passar por alguns objetivos intermediários que viabilizem alcançar o objetivo final. Primeiro, será preciso realizar uma revisão de literatura, que abordará os temas: “Comportamento dos Consumidores de Classe C e D” e “Comportamento de consumo de lazer/entretenimento”, seguida de uma pesquisa com o intuito de perceber como é tratada e a importância concedida ao lazer.

1.1.2 – Objetivo Final

O objetivo final deste trabalho de pesquisa foi o de descrever o comportamento desses consumidores em termos de lazer, suas opções, as razões de suas escolhas, assim como o significado das atividades de lazer.

1.2 – Delimitação do Estudo

Dado que as atividades de lazer costumam diferir de acordo com a idade e o sexo, optou-se por pesquisar mulheres na faixa de 15 a 25 anos.

1.3 – Relevância do Estudo

Este estudo pode levantar informações relevantes para o meio acadêmico-científico, podendo contribuir no entendimento sobre o “Comportamento do consumidor de classe C”, proporcionando uma reflexão sobre o assunto e contribuindo com o aprofundamento do conhecimento sobre o consumo dos brasileiros de baixa renda. O estudo pretende investigar o comportamento desses consumidores no que diz respeito ao lazer.

2 – Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor de Baixa Renda

O significado de classe social pode ser entendido como sendo um grupo de pessoas com um *status* social similar segundo diversos critérios, especialmente o econômico, onde a classe é meramente um conceito construído no cotidiano por meio das ações empreendidas e as práticas utilizadas. De uma forma geral, trata-se de dividir a sociedade em grupos segundo renda, propriedade de capital ou outros critérios como consumo, nível educacional, entre outros [http_2].

A classe média cresceu não apenas no Brasil, mas também no mundo todo de forma bastante rápida e em uma proporção significativa. Pode-se considerar que esse crescimento tenha superado inclusive a mudança ocorrida no século XIX, quando a Revolução Industrial e a rápida urbanização produziram na Europa a primeira classe média da história, com notáveis conseqüências econômicas, culturais e políticas (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008).

No Brasil, com o avanço da industrialização e urbanização a partir da revolução dos anos 30, os segmentos médios da sociedade cresceram com o processo de crescente assalariamento no país (BORGES, 2009). Passou-se a incorporar critérios como renda, consumo, escolaridade, dentre outros (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008). Diversas pesquisas e estudos, com metodologias distintas, acreditam que esse avanço seja ainda resultado das recompensas feitas pelo país desde o Plano Real, sobretudo o combate à inflação (DUAILIBI, BORSATO, 2008). Além disso, a classe média é, historicamente, o segmento da sociedade mais obcecado pelo progresso pessoal, pela idéia de melhorar de vida, o que traz alterações no mundo político. O fortalecimento desse segmento cria também demandas por melhoria na educação, qualidade das empresas e instituições (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008).

A expansão da classe média e a redução da desigualdade de renda vêm ocorrendo simultaneamente e de forma acelerada. Essa expansão teve início há 10 anos e, segundo pesquisa, ainda não atingiu o seu pico e deve durar ainda pelo menos mais 10 anos (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008). Um estudo recente do banco de investimentos Goldman Sachs, intitulado “O meio que cresce”, estima que, até 2030, 2 bilhões de pessoas terão se juntado à “classe média mundial” (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008).

“Para a elite, o crescimento do Brasil é muito inferior ao da China. Mas para os pobres não. Eles estão crescendo em ritmo chinês desde 2002”, afirma Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008).

Aproximadamente três quartos das famílias brasileiras pertencem hoje às classes C, D e E no Brasil (Critério Econômico Brasil). Essas famílias respondem por 42% do consumo no país e movimentam, por ano, cerca de 390 bilhões de reais (CHAUVEL, MATTOS, 2008). Segundo uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas do Rio, de 2006 para 2007, quase 20 milhões de pessoas puderam ingressar nesse estrato social, um número cinco vezes maior se comparado com o mesmo período anterior (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008). Atualmente a classe C representa 52% da população brasileira (SUZUKI, 2008) e conta com aproximadamente 86,2 milhões de brasileiros. A estimativa é que, em 20 anos, a classe média seja 30% da população mundial (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008). Comparativamente pode-se afirmar que em apenas um ano esse estrato social aumentou o equivalente a duas vezes a população de Portugal (DUAILIBI, BORSATO, 2008). A Classe C define-se hoje como sendo equivalentes a consumidores com renda mensal entre R\$ 726,00 a R\$ 1.195,00 [http_1].

No Brasil, o critério utilizado por muitas empresas para a classificação econômica da população é o CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil [http_1]. Esse critério

utiliza características como a posse de bens, o nível de instrução do chefe de família e a existência de empregados (as) mensalistas no domicílio para estimar o poder de compra de famílias e domicílios (CHAUVEL, MATTOS, 2008). O CCEB enfatiza, portanto, a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais” e sim em classes econômicas. Divide, portanto, a população em cinco classes (A, B, C, D e E), sendo duas ainda subdivididas em dois subgrupos (A1, A2; B1, B2). A estimativa do poder de compra é feita com base no Levantamento Socioeconômico – LSE – que objetiva descobrir itens de conforto que tenham uma forte correlação com renda familiar e, assim, atribuir pontos a esses itens e estabelecer pontos de corte de modo a dividir a população em estratos associados a diferentes níveis de acordo com o poder aquisitivo (CHAUVEL, MATTOS, 2008).

É a primeira vez na história que a classe média passa a ser a maioria no Brasil (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008). Segundo pesquisa realizada pelo Instituto IPSOS, no ano de 2007, 46% da população brasileira pertencia a essa camada social, ante 36% e 34% em 2006 e 2005, respectivamente (DE CHLARA, 2008). A classe C transformou-se no mais numeroso estrato econômico da população devido à migração da base da pirâmide populacional (DE CHLARA, 2008).

Nos últimos anos a classe C no Brasil apresentou um crescimento significativo, tanto na sua base familiar, como no seu potencial de consumo, uma tendência clara de alta (DUAILIBI, BORSATO, 2008). Este fato se deu devido a três fatores essenciais para o aumento dessa faixa da população, segundo Fábio Pina, assessor econômico da Federação do Comércio do Estado de São Paulo, Fecomercio. (DE CHLARA, 2008; SUZUKI, 2008). Dentre os fatores, pode-se constatar:

- Maiores salários;
- Aumento do número de empregos;
- Crédito farto com prazos longos e juros menores;
- Preços em queda dos bens duráveis;
- Programas sociais que colocaram mais recursos no bolso dos brasileiros que estão na base da pirâmide populacional (DE CHLARA, 2008; SUZUKI, 2008).

Desta forma, essas pessoas passaram a poder comprar diversos outros bens, resultando na expansão ainda maior da economia e movimentando conseqüentemente o mercado como um todo (DUAILIBI, BORSATO, 2008).

Todos esses fatores juntos reproduziram no país um fenômeno típico de sociedades avançadas: a criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexa. Milhões de brasileiros têm aproveitado o bom momento da economia para experimentar, pela primeira vez, as delícias do consumo, antes experimentadas em sua grande parte pelos consumidores das classes A e B (STEFANO, SANTANA, ONAGA, 2008).

De acordo com a pesquisa realizada pela Cetelem (Financeira Francesa) e o Instituto IPSOS de Pesquisa, com o grande número de pessoas que migraram da classe D/E para a classe C, quase se dobrou a renda média mensal familiar dessa população no último ano. Esse fato acontece quando as pessoas ingressam em outra classe social, pois sua entrada ocorre pelas faixas salariais mais baixas, o que acaba puxando a média de renda do estrato social para baixo (DE CHLARA, 2008). Além disso, em 2005 faltavam R\$17 para o consumidor da classe D/E pagar as contas no fim do mês. No ano passado, sobraram R\$22. Na classe C também houve aumento de renda. Em 2007, sobraram R\$147, ante uma folga de R\$122 em 2005. Em sentido oposto, para a classe A/B houve uma diminuição de R\$ 632 em 2005 para R\$ 506 em 2007 (DE CHLARA, 2008).

A Classe Média passou então a despertar o interesse de muitas empresas e de novas pesquisas. Até o início da década de 1990, esses consumidores despertavam pouco interesse de varejistas e fabricantes. Com a abertura do mercado e a estabilidade econômica adquirida

(a partir de 1994) mudaram esse cenário (DUALIBI, BORSATO, 2008) e potencial de consumo desse segmento se tornou mais significativo, passando a atrair, com isso, tanto empresas locais de pequeno e médio porte como grandes corporações, que antes tinham como foco principal as classes A e B da população (BARRETO, BOCHI, 2002). A classe C tornou-se uma excelente oportunidade para empresas que buscam novas alternativas de crescimento. Como o consumo das classes A e B se aproximam da saturação, onde muitas categorias de produtos somente experimentam o chamado crescimento horizontal, as empresas acabavam disputando pelos mesmos consumidores, fato que aumenta a concorrência sobre esse público (BARRETO, BOCHI, 2002). A classe C é, portanto, uma riquíssima fonte de lucros (DUALIBI, BORSATO, 2008).

Prahalad em seu livro “A Riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro” (2005), chamou atenção sobre a relevância desses mercados e também sobre a necessidade abordá-los com uma visão inovadora: “Há um pote de ouro à espera de empresas que aprendem a construir modelos de negócios voltados a base da pirâmide de renda” (PRAHALAD, 2005).

“O mercado de consumo de baixa renda representa uma oportunidade ímpar para o varejo. Mas as empresas precisam se capacitar para atender às necessidades dos diferentes grupos” detalha Minoru, diretor executivo da IPSOS (MARTINGO, 2008).

“As classes C e D foram elevadas à posição de uma nova classe média, capaz de alavancar o varejo nacional”, declara José Antonio Rossi Sales, vice-presidente corporativo de Finanças do sistema Integrado Martins (MONTEIRO, 2008).

“É preciso começar a pensar na riqueza dos pobres, e não na sua pobreza”, afirma Marcelo Neri, diretor do Centro de Políticas Sociais da FGV (MONTEIRO, 2008).

De acordo com o Data Popular, consultoria especializada em consumo da população de baixa renda, entre os anos de 2002 e 2006, a massa de renda em poder da classe C cresceu R\$80 bilhões (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008).

Diante deste contexto, é fundamental que as empresas brasileiras reconheçam o potencial deste mercado, e saiba aproveitar as oportunidades advindas de um posicionamento estratégico adequado para um enorme número de consumidores de baixa renda, ávidos por adquirir produtos de qualidade e com preços compatíveis ao seu poder aquisitivo. (GIOVINAZZO e WRIGHT, 2004).

Essa população emergente, com desejo de continuar a consumir e foco no progresso pessoal, é um sintoma de que o Brasil está melhorando. Em todos os países que alcançaram um alto grau de desenvolvimento econômico e social, a maioria dos habitantes pertence à classe média (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008).

Outra pesquisa realizada pelo Instituto IPSOS e publicada na revista *Época* sob o título “Quem é a nova classe média do Brasil”, revela quais são os padrões de consumo dessa nova classe média. Por meio dos dados da pesquisa pode-se verificar que moradia e alimentação são nitidamente os dois itens que mais consomem os recursos da classe C, referentes a aproximadamente 65% dos gastos mensais. Esse percentual se divide ainda, em gastos com supermercado, equivalente a 48%, e com a manutenção do domicílio (água, luz, aluguel, condomínio, prestação da casa e IPTU), equivalente a 17%. Já o lazer representa apenas 3% desses gastos mensais, uma porcentagem muito baixa (DUALIBI e BORSATO, 2008). Nesse sentido, 62% dos gastos são gastos essenciais de consumo e o restante, 38% seriam os gastos não-essenciais ou gastos supérfluos (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008).

Dentre os gastos essenciais estão inseridos: gastos com supermercado (o maior item da relação de gastos da Classe C, tendo uma média de consumo por família de R\$337 por mês, subdivididos entre alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza, energia elétrica, aluguel, gás, remédios, água e esgoto, transporte coletivo, condomínio). E, dentre os gastos

supérfluos, incluem-se: gastos com vestuário, prestações/crediário, combustível, lazer, telefone fixo, mensalidade escolar, telefone celular, cigarro, plano de saúde, financiamento de imóvel, faxineira, TV paga/internet, seguros, dentre outros (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008).

De uma forma geral, a classe C possui grande parte do equipamento considerado essencial na vida urbana. Em uma pesquisa realizada pelo BCG (Empresa de consultoria americana que tem como objetivo suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Esta empresa é utilizada para alocar recursos em atividades de gestão de marcas e produtos - marketing, planejamento estratégico e análise de portfólio), nota-se que todos os entrevistados, sem exceção, disseram possuir televisão, geladeira e rádio em seus domicílios. Em relação a outros bens como telefone fixo, vídeo cassete, máquina de lavar e automóvel já houve divergências, tendo uma média de 59% das pessoas possuidoras dos bens (DUAILIBI, BORSATO, 2008). Consta-se ainda que 34% da classe C têm carro na garagem (DUALIBI, BORSATO, 2008); 70% dos apartamentos e casas financiadas pela Caixa destinam-se à classe C (DUALIBI, BORSATO, 2008). De cada dez computadores, quatro são comprados pela classe média no país (DUAILIBI, BORSATO, 2002).

Nas listas de compras, o índice de presença de produtos *supérfluos* é de apenas 42%. Itens como doces e sobremesas, alimentos congelados ou semi-prontos, passador de roupa, toalhas de papel, maquiagem, creme hidratante ou tintura de cabelo são adquiridos com sobras de recursos das compras (26% dos casos) ou apenas em ocasiões especiais (23%) (BARRETO, BOCHI, 2002).

Quando sobra dinheiro, de acordo com dados da pesquisa, 50% das mulheres compram mais do que o programado. A compra excedente inclui, majoritariamente, itens considerados *supérfluos*, com o objetivo de proporcionar maior satisfação e prazer à família (BARRETO, BOCHI, 2002).

As compras de abastecimento são as mais importantes e representam 62% do consumo total da classe C. As compras de reposição, que representam 30% do consumo, são pagas sempre que possível à vista, e feitas geralmente em feiras, açougues, padarias e mercados da vizinhança. Sabão em pó, óleo, sabonete e arroz são produtos imprescindíveis que na maioria das listas integram as compras de abastecimento (BARRETO, BOCHI, 2002).

Um fator interessante é a cerveja. Mesmo sendo considerada *supérflua*, tem um peso considerável nas compras de abastecimento e de reposição (apenas 2% dos consumidores compram o item esporadicamente), o que dá uma idéia bastante clara sobre a importância dos bens de consumo na satisfação das necessidades de compensação e prazer da classe C (BARRETO, BOCHI, 2002).

Apesar de possuir um rendimento mensal abaixo do desejado, a classe C faz uso intenso de produtos financeiros, o que representa um forte indício para o lançamento de produtos financeiros que estimulem o crédito de consumo para essa parcela da população. Atualmente, 47% dos domicílios da classe C possuem pelo menos um morador com conta corrente; 19% utilizam cartão de débito, 16% possuem cheque especial, 33% possuem limites de crédito pré-aprovados, 16% trabalham com cartão de crédito e 38% utilizam cartão de loja. No entanto, ainda existem 25% dos domicílios de classe C sem qualquer um destes produtos, o que acusa o potencial de oportunidade para que os produtos financeiros sejam mais e melhor utilizados por essa classe. De acordo com os números encontrados, sete em cada dez cartões de crédito emitidos são para consumidores da classe C (DUALIBI, BORSATO, 2008; BARRETO, BOCHI, 2002).

“O importante é fazer com que a prestação caiba no bolso do consumidor. Isso porque o grande impulsionador das compras desse segmento ainda é a possibilidade de pagar em

várias prestações e, preferencialmente, sem juros”, afirma Reade, do grupo Brascan (MONTEIRO, 2008).

Todos os itens que demandariam certo nível de comprometimento de longo prazo, como assinaturas de TV/Internet, salário de empregados domésticos, ainda estão cercados de certo receio por parte desse consumidor. Já para bens duráveis, este consumidor aceita tomar algum endividamento, mesmo que venha a comprometer uma pequena parte de sua renda mensal (BARRETO, BOCHI, 2002).

Ao contrário do que se poderia supor, em 80% dos domicílios da classe C sobram recursos, conforme pesquisa. Guardar dinheiro mensalmente, mesmo que em pouca quantidade, é a meta da classe C, motivada pelo sonho da casa própria, pela necessidade de se precaver quanto a possíveis problemas futuros e como forma de acumular as reservas que financiem o futuro dos filhos. O resultado é que sobram, em média, R\$ 128 reais por mês para 80% da classe C, enquanto que para 13% deles chega a sobrar até R\$ 300 por mês por família (BARRETO, BOCHI, 2002).

Existe uma relação direta entre o progresso de um país e a força de seus consumidores. Há também uma conexão direta entre a sociedade de consumo e o crédito” (DUALIBI, BORSATO, 2008). “Não existe crescimento econômico sem crédito, e não há crédito sem estabilidade” (DUALIBI, BORSATO, 2008), afirma Franck Rosez, diretor de marketing da Cetelem.

Quanto à pesquisa de domicílios com serviços básicos, os dados mostram que 91,7% são servidos por iluminação; 76,2% abastecidos por água; 39,5% coletores de esgoto; 81% têm televisão; 74,8% possuem geladeira; 26,6% têm máquina de lavar e 15,4% têm freezer. É importante, contudo, frisar que o país é muito desigual; com regiões bem desenvolvidas e outras muito carentes [http_3].

Além dos dados adquiridos a respeito de como a classe média utiliza o seu dinheiro, o Instituto IPSOS investigou ainda o que as pessoas da classe C gostariam de comprar no próximo ano. Constatou-se que o celular, depois da geladeira e do fogão, é o produto preferido da classe C, onde 66% possuem pelo menos um aparelho celular. Para comparação, apenas 16% têm carro, 22% têm conta em banco, 13% têm microondas e 8% computador. 36,3% possuem banda larga; 35,7% já compraram algum produto pela internet. Segundo uma pesquisa do Instituto IPSOS, o celular, o computador, itens de decoração e a casa própria tiveram os maiores acréscimos na intenção de compra. Dentre eles, entre os bens duráveis, o computador foi o que mais cresceu nos últimos anos. O lazer/entretenimento representa 10% dessa taxa (SUZUKI, 2008; FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008; DUALIBI, BORSATO, 2008).

De uma forma geral, analisando-se os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística), por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), realizada no final da década de 1990, é possível afirmar que houve uma pequena melhora nas condições sociais da população brasileira. Entre os principais indicadores dessa melhora destacam-se o índice de distribuição de renda, o nível de escolaridade e o número de domicílios que dispõem de serviços básicos. A concentração de renda, que ainda é extremamente desigual, sofreu uma ligeira melhora nos últimos anos, pois os 10% mais ricos do país que antes 1993 concentravam 49,8% de renda, agora concentram 48,2%, enquanto que os 10% mais pobres antes ficavam com 0,7% da renda agora ficam com 1,1%. Com relação à alfabetização, a situação educacional ainda é grave embora também haja ocorrido uma pequena melhora. Hoje o percentual de habitantes sem instrução, ou com menos de 1 ano de instrução, compreende 16,2% (ALMEIDA, 2005).

Quanto à pesquisa de domicílios com serviços básicos, os dados mostram que 91,7% são servidos por iluminação; 76,2% abastecidos por água; 39,5% coletores de esgoto; 81% têm televisão; 74,8% possuem geladeira; 26,6% têm máquina de lavar e 15,4% têm freezer. É

importante, contudo, frisar que o país é muito desigual; com regiões bem desenvolvidas e outras muito carentes (ALMEIDA, 2005).

Embora sobre recursos financeiros no final do mês para a maioria dos consumidores da classe C, estes não têm tanta disponibilidade de verba para consumo. Na verdade, é grande a sua preocupação com o equilíbrio entre qualidade e preço, pois eles não têm recursos para refazer compras equivocadas ou corrigir experiências de consumo mal sucedidas (BARRETO e BOCHI, 2002).

O resultado da combinação de fatores como restrição de orçamento e busca de qualidade, faz com que estes consumidores não sejam fiéis a uma única marca, mas sim a um leque de marcas selecionadas, testadas e avaliadas. Dentro desse universo, a decisão de compra será tomada segundo uma série de variáveis, como marca preferida, em situação normal; à marca mais barata do grupo, em época de escassez de recursos (BARRETO e BOCHI, 2002).

De fato, existe um alto potencial de troca entre um grupo de marcas conhecidas do consumidor. A pesquisa feita pelo The Boston Consulting Group (BARRETO e BOCHI, 2002) mostra que, em situação normal, 50% dos consumidores comparam os preços e escolhem a opção mais barata entre um grupo de marcas conhecidas, enquanto apenas 15% mantêm fidelidade a apenas uma marca e 12% levam a mais barata da categoria, independente de ser a mais conhecida. Já em situações de restrição financeira esse quadro se altera: 43% levam a marca conhecida mais barata, enquanto apenas 13% continuam mantendo fidelidade à marca e acabam não comprando a mercadoria. Mas, nesta situação, 30% levam outro produto como substituição (BARRETO e BOCHI, 2002).

Para o consumidor da classe C, qualidade é um conjunto de atributos que integra reconhecimento de marca, boa embalagem/apresentação do produto, resistência, durabilidade, bom rendimento, enquadramento no prazo de validade, garantia do fabricante, disponibilidade de serviço de atendimento ao consumidor e aprovação da marca perante o grupo social (BARRETO e BOCHI, 2002).

O comportamento de troca por uma marca conhecida mais barata varia minimamente entre as diferentes categorias de produtos, mas é adotado pela maioria dos consumidores em todas as classes de produtos. As categorias em que essa troca acontece com menor frequência são as de xampu e cerveja, pois ambos os produtos que têm a nítida atribuição de satisfazer desejos da família e proporcionar prazer e compensação. Já em categorias como óleo de soja e refrigerante, as trocas de marca chegam a 68% (BARRETO e BOCHI, 2002).

“Apesar da escolha pelo mais simples, eles não abrem mão da eficiência e da finalidade encontradas nos produtos e serviços considerados *tops*. Essa tendência pode ser verificada nas farmácias, com o aumento das vendas e da oferta de medicamentos genéricos”, conclui o assessor econômico da Fecomercio, Fábio Pina (SUZUKI, 2008).

2.2 Lazer

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

Magnani complementa dizendo que o lazer é o conjunto de atividades individuais ou coletivas voltadas para a satisfação de uma série de interesses no plano da formação de quadros, definição de atividades e aprimoramento pessoal “realizadas no tempo liberado das obrigações impostas pelo trabalho profissional e por outras responsabilidades sociais.” (ALMEIDA, GUTIERREZ 2005).

Pode-se dizer que consumo e lazer são duas palavras interligadas, uma vez que da mesma forma que existe uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, - como ir ao

cinema ou jantar fora -, existe também uma dimensão de consumo no lazer, uma vez que a maioria das atividades de lazer são medidas hoje pelo mercado (TASCHNER, 2000).

Os hábitos de consumo mudaram significativamente ao longo do tempo. Historicamente o lazer era associado à classe ociosa (*leisure class*) que não realizava nenhum trabalho produtivo, ou seja, que se dedicava exclusivamente a empregos não rotineiros que envolviam atos de coragem, como atividades de governo, de guerra, religiosas e esportivas. De uma geral, esses hábitos de consumo não estavam, no entanto, associados com o lazer, tal como é entendido no sentido contemporâneo. O lazer não estava associado necessariamente ao prazer, diversão ou relaxamento, e sim à rituais (de aquisição, de consumo) que atuavam como sinalizadores sociais e como meios de competição social. Era, portanto, importante acumular riqueza e exibi-la por meio do consumo conspícuo. O lazer contemporâneo de consumo abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população (TASCHNER, 2000).

Na segunda metade do século XIX, logo após a Revolução Industrial, os hábitos de consumo de lazer começaram a mudar, as lojas de departamentos aos poucos removeram todas as barreiras antes existentes entre o consumidor e a loja, como corredores amplos, escadas rolantes para facilitar a circulação, a possibilidade de se trocar mercadorias, produtos etiquetados com preços para facilitar a o consumidor, vitrines chamativas, dentre outros. As lojas de departamentos passaram a ser novos espaços agradáveis e prazerosos nos quais se podia passear, tocar nos produtos, experimentá-los, sem a necessidade de comprá-los, o que acabou aproximando o lazer do consumo. Acabou-se o espaço para barganha (TASCHNER, 2000).

A propaganda e o marketing ajudaram a fortalecer o processo de mudança dos hábitos de consumo de lazer. O lazer tornou-se objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços. De automóveis e cinemas ao turismo. Os parques temáticos e a equipamentos de lazer domésticos —a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas. Nesse sentido, observa-se com as informações levantadas que todos esses processos levaram ao desenvolvimento de uma cultura do consumo. Percebe-se, portanto, claramente a dimensão do consumo crescendo dentro do tempo de lazer e o contrário, a dimensão do lazer crescendo dentro da cultura do consumo e dentro dos processos e hábitos de consumo (TASCHNER, 2000). Vale lembrar que o advento dos recursos tecnológicos e de tecnologia da informação, sobretudo a internet, foram os grandes responsáveis pelo início de uma grande mudança social. Isso se deu em razão da interatividade que tais recursos oferecem as pessoas, pois ao invés de ter que escolher entre as alternativas que os produtores resolveram oferecer, os consumidores podem vir a ter a chance de ser mais ativos na determinação daquilo que deve ser oferecidos (TASCHNER, 2000).

Apesar da melhora nos índices, tais como o aumento da expectativa de vida, a diminuição do crescimento vegetativo, a diminuição de analfabetos e uma melhora na distribuição de renda, como já foi abordado, tem-se um típico quadro de país subdesenvolvido, o que acaba se refletindo diretamente no lazer. O comportamento de consumo do lazer é usufruído em maior escala por consumidores de uma classe média mais alta, uma vez que existe à disposição um lazer globalizado como os parques temáticos, estrutura de turismo, academias de ginásticas e escolas de esportes, espetáculos de teatro, cinemas, apresentações nacionais e internacionais de música, bares e restaurantes finos (ALMEIDA, GUTIERREZ, 2005).

Conseqüentemente, as possibilidades de acesso ao lazer, por parte da população excluída e de baixa renda no Brasil, acabam por ficar mais restrita, seja por falta de espaço (ruas são palco da violência urbana), limitações ao esporte (limita-se ao jogo de futebol de final de semana), visita aos parentes, festas populares, parques e áreas verdes (que são poucos

em relação à demanda devido à falta de investimentos e muitas vezes localizam-se nas regiões mais ricas das cidades (ALMEIDA, GUTIERREZ, 2005). De acordo com o IBGE 93% dos municípios brasileiros não tem sala de cinema e 94% não possuem um shopping. Cerca de 85% das cidades não contam com museus ou teatros, 35% não tem ginásio esportivo e cerca de 25% não possuem bibliotecas públicas (ALMEIDA, GUTIERREZ, 2005).

Habermas (2005) aponta o lúdico como podendo ser encontrado tanto no mundo da vida como nos sistemas dirigidos pelos meios de poder e dinheiro. Logo o lazer caminhará juntamente com a evolução social, a transformação do mundo da vida e a inovação dos sistemas. Neste caso, o lazer de consumo encontra-se subordinado à lógica da expansão desse sistema, enquanto outras formas de lazer se encontram ligadas à cultura popular e à sociabilidade espontânea no mundo da vida (ALMEIDA, GUTIERREZ, 2005).

Cabe destacar também a aproximação do lazer com temas como qualidade de vida, incentivo à atividade física e valorização da cultura. Além disso, existe certo consenso com relação à importância das questões referentes à implementação concreta de intervenções ao nível municipal ou da própria comunidade, destacando o planejamento, formação de recursos humanos, integração das ações dos diferentes órgãos públicos e formação de parcerias com o setor privado e organizações não governamentais (ALMEIDA, GUTIERREZ, 2005).

3 – Metodologia

O objetivo do trabalho é analisar o comportamento de adolescentes residentes na favela de Vila Canos, Zona Sul do Rio de Janeiro em termos de lazer, suas opções, as razões de suas escolhas, assim como o significado das atividades de lazer e seu comportamento de consumo. O objetivo desse trabalho é o de contribuir no aprofundamento do conhecimento sobre esses consumidores brasileiros de baixa renda, tendo como foco suas atividades de lazer.

Tendo em vista que o método revela-se um ponto fundamental no desenvolvimento de qualquer projeto, discutiu-se qual seria a melhor forma de se conseguir atingir o objetivo de forma clara e concisa. Optou-se por seguir nesse projeto de pesquisa um método quantitativo, que se utilizou de medidas padronizadas e sistemáticas na sua elaboração. Reuniu respostas pré-determinadas, o que facilitou a comparação e análise estatística dos dados. Desta forma foi possível conhecer melhor opiniões, colher impressões e comportamentos das pessoas envolvidas diretamente nas entrevistas.

Dada a escassez de informações científicas sobre o tema selecionado, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, por ser ideal para os casos onde o grau de cristalização acadêmica sobre o tema ainda é pequena, exatamente o que se verifica no presente caso.

A pesquisa de campo contou com as respostas concedidas por meio de questionários, com perguntas abertas e fechadas, os do sexo feminino residentes da comunidade.

Os dados, após a transcrição, foram submetidos à análise de conteúdo, buscando-se compreender e descrever o nível de importância concedido pelas adolescentes ao lazer e analisar o comportamento desse grupo de consumidor em relação à prática do mesmo. Os resultados encontrados são apresentados no próximo item.

4 – Análise de Resultados

Descrevem-se a seguir, para cada eixo de análise, as conclusões obtidas por meio da aplicação dos questionários. A amostra contou com um total 45 entrevistadas entre 15 e 25 anos residentes da comunidade de Vila Canoas, localizada no Bairro de São Conrado no Rio de Janeiro, próxima às comunidades da Rocinha e do Vidigal.

Idade: Optou-se, como já foi dito, por delimitar uma faixa etária para a pesquisa. Trabalhou-se com adolescentes/mulheres com idades de 15 a 25 anos. De um total de 45 entrevistas, a

maioria foi respondida por mulheres mais velhas com 24 e 25 anos, um total de 37,78%, contra 11,11% na idade entre 15 e 17anos, como se pode ver na tabela 1 abaixo:

15-17	5	11,11%
18-20	13	28,89%
21-23	10	22,22%
24-25	17	37,78%
TOTAL	45	100,00%

Tabela 1: Faixa etária

Nível de Instrução: Encontra-se na comunidade estudada tanto mulheres com nível superior completo quanto outras que nem concluíram o Ensino Fundamental. Além de muitas meninas que pararam de estudar para cuidar dos filhos/irmãos e com isso se atrasaram ou interromperam o seu desenvolvimento educacional.

1 Completo	3	6,67%
1 Incompleto	10	22,22%
2 Completo	11	24,44%
2 Incompleto	10	22,22%
3 Completo	6	13,33%
3 Incompleto	5	11,11%
TOTAL	45	100,00%

Tabela 2: Nível de instrução

Classificação em Classe Social: Tem-se de forma clara que a maioria das entrevistadas (62,22%) se consideram pertencentes à classe média baixa brasileira, enquanto que a segunda maior parcela (35,56%) representou a classe baixa e apenas 2,22% seria de classe média, como pode-se visualizar melhor pela tabela abaixo. Ninguém se considera de classe alta. Os dados constam na tabela 3 abaixo:

Baixa	16	35,56%
Média Baixa	28	62,22%
Média	1	2,22%
Alta	0	0,00%
TOTAL	45	100,00%

Tabela 3: Classificação em Classe Social

Ao se perguntar se essas pessoas poupavam dinheiro e pensavam no futuro, 48,89% respondeu que pensava no futuro, mas que não conseguia poupar dinheiro, enquanto que 42,22% pensavam constantemente e sempre faziam planos, contra apenas 8,89% que nunca o faziam.

Trabalho: Dentre as 45 entrevistadas, a maioria (64,44%), um total de 29 pessoas já trabalham, contra 16 (35,56%) que ainda não exercem nenhuma atividade lucrativa.

Renda Mensal Familiar: Percebeu-se que na comunidade estudada, de acordo com os dados adquiridos, que a grande maioria, 42,22% das famílias possuem uma renda mensal entre R\$ 1.195 e R\$ 2.013, enquanto que 11,11% recebem entre R\$ 3.479 e R\$ 6.564 e 6,67% recebem R\$ 484-R\$ 726, sinal de uma grande divergência. Percebe-se uma equivalência (17,78%) tanto para aqueles que recebem entre R\$ 1.669-R\$ 2.804, quanto para as famílias que vivem com R\$ 424-R\$ 927. Por meio da tabela 4 abaixo se pode ter uma melhor visualização dos resultados.

R\$ 9.733 ou mais	0	0,00%
R\$ 6.564 -R\$ 9.733	2	4,44%
R\$ 3.479-R\$ 6.564	5	11,11%
R\$ 2.013-R\$ 3.479	8	17,78%
R\$ 1.195-R\$2.013	19	42,22%
R\$ 726-R\$ 1.195	8	17,78%
R\$ 485-R\$ 726	3	6,67%
R\$277-R\$485	0	0,00%
TOTAL	45	100,00%

Tabela 4: Renda Média Mensal Familiar

Destaca-se ainda que a maioria das famílias possuem dois integrantes que possuem renda (60%). Famílias com uma pessoa apenas empregada totalizam 13,33%, enquanto que com três integrantes empregados totalizam 20%. Para efeitos de comparação, 4,44% das famílias possuem cinco integrantes com renda, enquanto que 2,22% apenas quatro. Nenhuma família das entrevistadas possuía mais do que cinco pessoas com renda mensal.

Vale ressaltar que das 29 entrevistadas que estão empregadas, oito delas (17,78%) colaboram com a renda famílias apenas quando necessário, enquanto que (21), ou 46,67% colaboram regularmente.

A pesquisa demonstra também que para apenas 4,44% sobra dinheiro ao fim de cada mês, contra 26,67% que dizem nunca sobrar. Grande maioria (68,89%) afirma que dependendo do mês pode sobrar quanto faltar.

Dentre os 33 entrevistados que possuem dinheiro sobrando ao término de cada mês, 42,22% poupam esse dinheiro em casa e 57,78% investem.

Número de habitantes por residência: Em relação ao número total de habitantes por residência, tem-se que a maioria das entrevistadas mora ou com mais duas pessoas (31,11%), ou com outras quatro pessoas (31,11). Apenas uma entrevistada morava sozinha (2,22%), duas habitavam com mais dois membros (4,44%) e oito dividiam a casa com outras três pessoas (17,78%). Apenas duas convivem com mais cinco pessoas (4,44%) e quatro possuem uma casa com mais de cinco habitantes (8,89%).

Profissão: Nota-se que dentre as entrevistadas que estão empregadas, a grande maioria (48,27%) trabalha em uma empresa privada, seja como vendedora (2), garçonzete (2), recreadora (3), recepcionista (3), cozinheira (1), não identificados (18). Dentre os autônomos (17,24%), (1) possui uma loja de jogos eletrônicos, (2) são fisioterapeutas. Tem-se ainda 2 que são funcionárias públicas (6,90%), (2) que trabalham em casa de família (6,90%), sendo (1) diarista e a outra cozinheira. Além disso, (2) adolescentes possuem um estágio, (1) é professora e (1) trabalha em ONG, totalizando 13,80% para essas demais profissões, como se pode perceber pela tabela 5 abaixo.

Do lar	2	6,90%
Autônomo	5	17,24%
Funcionário Público	2	6,90%
Empregado de uma empresa privada	14	48,27%
Empregado em casa de família	2	6,90%
Outros	4	13,80%
TOTAL	29	100,00%

Tabela 5: Profissão exercida

Grau de importância:

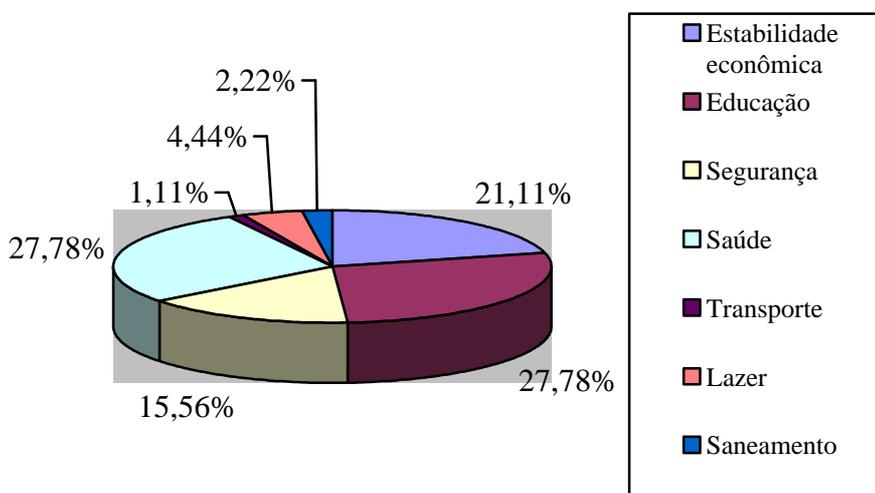


Gráfico 1: Grau de importância

Maior peso nas despesas do orçamento:

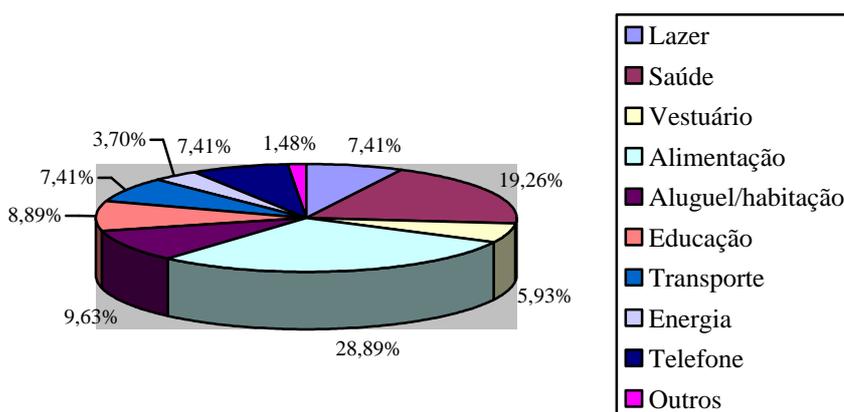


Gráfico 2: Maior Peso nas Despesas do Orçamento

Comunidade: A comunidade de Vila Canoas fica localizada na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, no bairro de São Conrado. Conta com aproximadamente 3.000 moradores. Uma característica relevante desta comunidade é o fato dela ter muita dificuldade em se ver como uma “favela”, uma vez que não possui instaladas estruturas do narcotráfico. Além disso, uma grande parte da comunidade jamais foi uma área de ocupação ilegal, havendo sido construída pelo Clube Gávea Golfe em terrenos próprios para a moradia de alguns dos seus funcionários.

Em meados de 1994, a Prefeitura do Rio de Janeiro, em parceria com o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), lançou o programa Favela-Bairro para a reabilitação social e estrutural de favelas do Rio Janeiro. O financiamento das obras resultou de um convênio com a União Européia através da ONG italiana COME NOI. Hoje, segundo os dados do Posto de Saúde de Vila Canoas, são 588 famílias beneficiadas. Um dos desdobramentos positivos da implantação do programa Bairrinho em Vila Canoas foi o projeto “Bela Favela” realizado, em 2001, em parceria entre a ONG COME NOI e a

Associação de Moradores de Vila Canoa (AMAVICA). Em janeiro de 2009 o Município do Rio de Janeiro decretou a reabilitação de VILA CANOAS, "PROJETO PILOTO" pelas 969 favelas desta cidade em consideração as obras realizadas, as idéias inovadoras e pela eficiente colaboração internacional.

Hoje Vila Canoas possui uma brinquedoteca; uma creche municipal com capacidade para 150 crianças em convênio com a Secretaria Municipal de Educação; o Centro Municipal de Assistência Integrada (CEMASI) para assistência social à comunidade, com cursos e organização de eventos para jovens e idosos; um posto Municipal de Saúde; um centro de Associação Comunitária, que é a sede da primeira Bibliotecna do Brasil (internet popular e biblioteca) e de cursos de preparação a Universidade organizados por estudantes voluntários da Universidade Católica do Rio de Janeiro (Projeto Construção); um centro de Informática com oito computadores doados pelo ROTARY; cursos profissionais para 60 adultos; transferência de 20 famílias em situação de risco para casas doadas em outras Comunidades. Vale lembrar também que grande parte da ajuda concedida à comunidade provém da PARA TI Amizade e Solidariedade, que é uma ONG que funciona como um centro para crianças e adolescentes. Esse Centro contou com uma colaboração na Itália da ONG de Turim chamada COME NOI; com o Município do Rio de Janeiro; com o Rotary da Lombardia (Itália); além de apoio financeiro de famílias italianas, sistema de apadrinhamento, que ajuda uma média de 350 crianças e suas famílias mensalmente. No Brasil conseguiu-se a colaboração da Prefeitura para a merenda escolar e a realização de obras de contenção de encostas, bem como da Associação Beneficente São Martinho, especializada em infância carente, para a organização e gestão de cursos, além da Fundação Daniele Agostinho de Nova York, nos Estados Unidos que fornece bolsas para estudantes do segundo grau e universitários da comunidade. Seguem-se abaixo fotos da comunidade de Vila Canoas:



Foto 1 – A Comunidade de Vila Canoas



Foto 2: Praça principal da comunidade

Lazer: Pode-se perceber um baixo índice em relação à prática de atividades de lazer como esporte, arte ou música exercidas freqüentemente dentre as mulheres da comunidade. Apenas 31,11% têm o hábito de praticar tais atividades, contra 68,89% que não o fazem. Nota-se ainda por meio dos resultados que a maior parte das entrevistadas (68,89%) volta para casa após o trabalho/escola, enquanto que um número baixo de moradoras (4,44%) fazem algum outro curso e 6,67% realizam outras tarefas. 20% das mulheres responderam realizar um esporte e nenhuma entrevistada (0,00%) possui um segundo emprego. Pode-se notar ainda que a comunidade de Vila Canoas possui poucas opções de lazer para os jovens, como respondem 36 das entrevistadas, um total de 80%. Apenas três moradoras (6,67%) encontram-se satisfeitas com as opções disponíveis pela comunidade, afirmando haver muitas opções para a prática do lazer. Além disso, seis das entrevistadas (13,33%) acreditam haver opções suficientes, como se pode perceber de forma mais clara pela tabela que se segue.

Há muitas opções	3	6,67%
Há opções suficientes	6	13,33%
Há poucas opções	36	80%
TOTAL	45	100,00%

Tabela 6: Opções de lazer

As entrevistadas ressaltaram ainda por meio de perguntas abertas que existem atividades de lazer que gostariam de praticar, que, no entanto muitas não conseguem exercer por falta de tempo e/ou falta de dinheiro, como: curso de música (1), violão (2), academia (13), vôlei (4), ir ao cinema, shopping e/ou teatro (5), curso de inglês (1), pedalar, correr, caminhar (4), visitar alguém que mora longe (1), curso de culinária (1), dança (3), natação (1), luta (2), aula de canto (1).

De acordo com as entrevistadas, ao se perguntar o que faltava na comunidade em termos de lazer, obteve-se as seguintes respostas: uma boa praça, parquinho com brinquedos, espaço para atividades esportivas e de lazer, cursos profissionalizantes, cursos de línguas, uma quadra poliesportiva, uma sala de cinema/teatro, reuniões com grupo de jovens, investimento, cultura. Uma das entrevistadas responde: “*Falta praticamente tudo de melhor né? Não tem praticamente nada de bom*”.

De acordo com conversas com várias moradoras locais, pode-se citar como opções básicas de lazer utilizadas pela comunidade: a praia, assim como as aulas de vôlei de praia voltadas à comunidade de Vila Canoas e Rocinha (trabalho voluntário) e um projeto de futebol de areia também. A Comunidade conta ainda com alguns poucos bares, uma *lan house*, uma casa de jogos eletrônicos, uma biblioteca com recurso de internet, além de três igrejas, uma católica, outra presbiteriana e, por último, uma Assembléia de Deus.

Todo esse trabalho voluntário que existe em Vila Canoas se concretiza graças a Associação de Mulheres em Vila Canoas (AMAVICA), justamente para tentar trazer recursos para os moradores da comunidade. Essa associação conta com 12 mulheres voluntárias de todas as faixas-etárias, todas moradoras do local, que ajudam cerca de 500 pessoas por mês, por meio da ajuda manifestada em serviços, tais como dentista, oftalmologia, clínica geral, psicólogo, curso de culinária, professor de educação física, assim como atividades esportivas para maior idade.

A Associação de Mulheres promove ainda, em parceria com a Associação dos Moradores e do Posto de Saúde, diversas festas na comunidade, como festa junina, festa da primavera, festa do dia das crianças, festa do dia das mães, festa natalina, dentre outras datas comemorativas. Além disso, ajudam a manter e a procurar recursos para a continuidade do CEMASI, Centro Municipal de Assistência Integrada, que por sua vez promove assistência social à comunidade e colabora com a organização de eventos, de acordo com dados fornecidos pela Ivanice Gomes, moradora local e integrante da Associação de Mulheres e pela

Maria Iracilda Gomes Silva, presidente da Associação e representante da comunidade de Vila Canoas.

Os moradores de Vila Canoas acabam por usufruir muitas vezes das opções de lazer existentes na favela da Rocinha, devido sua proximidade. Dentre as atividades de lazer oferecidas, pode-se citar o Baile Funk aos domingos, artesanato, curso de línguas (voluntários), Centro da Cidadania (possui cursos profissionalizantes, tais como: cabeleireiro, manicure, hotelaria, dentre outros), incentivo ao esporte (além de federação e certificado). Essas atividades fornecidas pela Comunidade da Rocinha são abertas apenas aos moradores da comunidade de Vila Canoas, mas também podem ser aberta a moradores da favela do Vidigal e qualquer outra comunidade carente que solicitem participar, seja para usufruir das opções de lazer citadas anteriormente, ou para participar dos cursos profissionalizantes oferecidos.

Foi perguntado também se as pessoas participam de alguma atividade na comunidade de Vila Canoas. Dentre as entrevistas, 37 não participam de nenhum projeto, enquanto que nove mulheres participam: igreja presbiteriana (1), Assembléia de Deus (1), Jornal Fala Canoa (1), Postinho (1), CIC - Centro de Integração Comunitária (1), Associação de Mulheres de Vila Canoas (2), Creche (1).

Ao se perguntar o que as entrevistadas gostavam de fazer no seu tempo livre que mais as dava prazer, nota-se que ir a praia teve um bom índice, com 10 respostas, seguido por internet/televisão (7), ficar com o filho (7), ir ao shopping/cinema (4), conversar/sair com amigos (4), ficar em casa (3), artesanato (2), ir à igreja (2), ler (2), namorar (2), esporte (2). Em sentido oposto, ao se perguntar o que elas menos lhes davam prazer, tem-se: cuidar/arrumar a casa (12), ficar em casa sem fazer nada (7), lavar louça e/ou passar roupa (3), dever de casa (3), estudar (2), trabalho da faculdade (2), trabalhar (2), cuidar do irmão (1), cozinhar (1), não responderam (3).

Falando ainda sobre o lazer, as entrevistadas opinam e esclarecem suas escolhas, de acordo com as questões que lhes foram levantadas. Dentre as respostas mais elucidativas, destacam-se algumas transcritas abaixo:

Você considera importante reservar quantias para investir no lazer? Por quê?

- Sim, é sempre bom se divertir um pouco;
- Sim, não dá pra ficar só em casa. É importante sair da rotina do dia-a-dia;
- Sim, porque se não a gente fica paranóico;
- Sim, o lazer é muito importante para a saúde
- Considero. Faz bem pro corpo e pra cabeça. Relaxa, foge dos nossos problemas;
- Claro, tenho que tomar minha cerveja todo fim de semana;
- Claro, nada como sair pra gastar um dinheirinho no final de semana com as amigas;
- Sim, porque aí tem como eu investir num futuro melhor para a minha filha;
- Claro, mas não sobra;
- Lógico; isso nos tira da rotina de vida, dá ânimo para recomeçar uma semana com as forças renovadas.
- Certamente. O lazer além de contribuir para a saúde ainda nos proporciona a aquisição do conhecimento;
- Claro. O lazer é importante para a manutenção da saúde;

Essa pergunta contou com 100% de afirmação.

Projeto de vida para o futuro: Descrevem-se a seguir, os melhores exemplos destacados:

- Só Deus sabe;
- Comprar a minha casa e ter o meu próprio negócio;

- Sair da comunidade;
- Gostaria de ser veterinária;
- Me formar, trabalhar e poder cuidar/constituir minha família;
- Poder dar uma estabilidade para o meu filho;
- Me casar e sair da favela;
- Me formar e seguir minha profissão;
- Me formar numa faculdade um dia se Deus permitir;
- Voltar a estudar assim que meu filho estiver um pouco maior;
- Comprar uma casa de praia;
- Terminar os estudos e ser promotora de justiça;
- Ser nutricionista (1);
- Ser bombeira (1);
- Fazer faculdade de arquitetura (1);
- Faculdade de fisioterapia (2);
- Nem tenho projeto de vida ainda;
- Investir no meu estudo, prestar um concurso público;
- Me formar em educação física (4)
- Fazer faculdade de direito (1)
- Jogar vôlei em um clube;
- Trabalhar no Banco do Brasil, comprar uma casa financiada pela Caixa Econômica e ter filho aos 30 anos;
- Intercâmbio, casamento;
- Ser feliz;
- Eu nem penso no futuro, deixo acontecer;

Significado de Tempo Livre:

- Ter um tempo para fazer as coisas que eu gosto;
- Tudo;
- Um momento de lazer sem preocupação;
- Descanso;
- Ficar na rua à toa;
- Um tempo muito bom para parar e refletir, pensar nas coisas. Esquecer dos problemas;
- Paz;
- Desemprego;
- Um tempo para você se divertir;
- Pensar na vida, sonhar, não fazer nada, curtir minha casa e minha família;
- Ficar mais tempo com o meu filho;
- No momento é o dia todo;
- Quando você já fez o que tinha que fazer, aí vem o tempo livre;
- Uma dona de casa nunca tem tempo livre;
- Dormir, internet e namorar;

Significado de Lazer:

- Distração;
- Diversão; fazer o que eu gosto
- Ficar em casa com a minha família;
- Tudo de bom;
- Tranquilidade;

- Luxo;
- Um momento para relaxar;
- Ficar com meu filho o dia todo. Isso pra mim é lazer;
- Aproveitar a natureza;
- Fazer o que eu amo;
- Um tempo para a família;

Maior Sonho:

- Ser mãe;
- Ter a casa própria;
- Meu maior sonho é ser feliz;
- Ter uma casa maior;
- Me formar, me casar, ter filhos e sempre poder ajudar a minha família;
- Ser cantora
- Fazer uma viagem de moto pelo Brasil e conhecer vários lugares;
- Ter saúde para ver meus netos;
- Conhecer outro país;
- Ter uma vida estável;
- Sair da comunidade;
- Poder dar o que eu não tive para o meu filho; que ele consiga os objetivos dele;
- Meu maior sonho? Ser rica;
- Comprar um carro;
- Que o meu filho seja um homem de bem;
- Poder bancar os estudos do meu filho até o término da faculdade;
- Ganhar na Mega Sena
- Se tornar veterinária, cuidar dos meus bichos que é o que eu mais gosto.

Por meio das respostas, pode-se perceber que os maiores sonhos dessas mulheres/adolescentes de baixa renda são de certa forma sonhos humildes, com objetivos simples e com visões progressivas para conquista de uma vida melhor. O maior sonho de muitas das entrevistadas era poder sair da comunidade/favela, poder construir a casa própria, se formar, ser casar e ter saúde. Não foram citados sonhos supérfluos. Muitas respondem que o maior sonho é que o filho (a) possa ter o que eles não tiveram.

No que diz respeito ao projeto de vida para o futuro, a maioria espera um dia poder acabar seus estudos e concluir uma faculdade, assim como se casar e se tornar mãe. Algumas afirmam ainda as mesmas coisas que no item anterior, como poder comprar uma casa própria e conseguir sair da comunidade, além de uma estabilidade financeira.

Podemos constatar que, no geral, as adolescentes entendem o que é lazer e tempo livre, no entanto, confundem um pouco estes dois conceitos. Reconhecem, na sua maioria, que existem tempos livres, tempos sem ocupações, que podem ser ocupados sob a forma de descanso, distração ou de brincadeira. Algumas adolescentes realçaram também o fato de que esses termos significam fazer aquilo o que quiserem fazer, o que mais gostam. Se para uns, lazer, é descansar ou até descontrair sem fazer nada, para outros é se divertir; já para algumas pessoas opinam que os tempos livres servem para estudar e fazer as obrigações. Em sua maioria reconhecem que tanto tempo livre quanto o lazer significam conceitos não relacionados com escola ou com o trabalho.

5 – Considerações Finais

Esse estudo buscou contribuir para um melhor conhecimento do comportamento do consumidor de classe C e assim poder compreender melhor como vivem esses consumidores brasileiros de baixa renda.

A presente pesquisa de campo foi baseada em questionário aplicado pessoalmente a 45 jovens moradoras da comunidade de Vila Canoas, localizada no bairro de São Conrado, município do Rio de Janeiro. Seu objetivo foi o de aprender mais sobre o comportamento desses consumidores em termos de lazer, suas opções, as razões de suas escolhas, assim como a importância concedida à prática do lazer.

Percebeu-se que o consumidor de baixa renda cada vez mais está ganhando seu espaço no mercado de consumo, seja pela melhoria de renda, como também pela facilidade das formas de pagamento e aumento do número de empregos.

Conseqüentemente essa classe menos favorecida têm aumentado seu poder de compra ao longo dos últimos anos, tornando-se uma excelente oportunidade para empresas que buscam novas alternativas de crescimento. Um mercado que antes era focado em grande escala para consumidores de classe A e B se viu estagnado e passou a mudar o seu foco para a classe de baixa renda, que se tornou uma riquíssima fonte de lucros.

Viu-se também que esses consumidores de baixa renda dispõem de poucos recursos para suas atividades de lazer, seja por falta de dinheiro para investir no lazer, por falta de tempo ou muitos por ambos os motivos. No entanto, esses consumidores consideram que o lazer é importante e essencial.

Espera-se que este estudo possa ter levantado informações relevantes para o meio acadêmico-científico, podendo contribuir para um melhor entendimento sobre o “Comportamento do Consumidor de Classe C”, permitindo dessa forma uma maior reflexão sobre o assunto. Espera-se que este estudo gere um artigo que possa ser submetido a um congresso nacional.

Referências

- ALMEIDA, M.A.B; GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: do Nacional-Desenvolvimentismo à Globalização. **Conexões**. V.3, n.1, p.36-57, 2005.
- BARRETO, F.; BOCHI, R. Mercados Pouco Explorados: Descobrendo a Classe C. Net, mar. 2002. **The Boston Consulting Group**. Disponível em >www.bcg.com< Acesso em 20 out. 2009.
- BORGES, A. As Oscilações da Classe Média. **Net**. Mai. 2006. ALAI, América Latina em Movimento. Disponível em: ><http://alainet.org/active/11630&lang=es>< Acesso em 25 nov.2009.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de Baixa Renda: uma Revisão dos Achados de Estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape.br**. V.6, n.2, jun. 2008.
- DE CHLARA, M. Com 86 Milhões de Pessoas, a Classe C já é Maioria da População Brasileira. **Net**. São Paulo, mar. 2008. Ipsos. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 22 ago. 2008.
- DUAILIBI, J.; BORSATO, C. Ela Empurra o Crescimento. **Net**. São Paulo, abr. 2008. Ipsos. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 25 ago. 2008.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Época**. V. XX, n.534, p.92-101, ago. 2008.

GIOVINAZZO, R. A.; WRIGHT, T.C.J. **O Mercado e o Desempenho das Empresas focadas em Bens Populares no Brasil**. São Paulo. Anais do VII SEMEAD. Seminário de Administração, 2004.

MARTINGO, N. **Classe C melhorou de Renda e Mudou**. São Paulo, jul. 2008. Ipsos. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 15 set.2008.

MONTEIRO, S. **Festa do Consumo**. São Paulo, jul. 2008. Ipsos. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 17 set. 2008.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro**. Bookman, São Paulo, 2005 392 p.

SIQUEIRA, A; PINHEIRO, M. **As Classes C e D dão Lucro**. São Paulo, jun. 2008. Ipsos. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 20 set. 2008.

STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. **O Retrato dos Novos Consumidores Brasileiros**. **Revista Exame**. V.7, n. 916, p XXX, abr. 2008.

SUZUKI, F. **Classe C impõe novos desafios ao mercado**. São Paulo, abr. 2008. Ipsos. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 25 ago. 2008.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro**. Bookman, São Paulo, 2005, 392 p.

TASCHNER, B.G. Lazer, Cultura e Consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. V.40, n.4, p.38-47, out./dez. 2000

Sites consultados:

[http_1] www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf. Acessado em 15/9/2008;

[http_2] www.sinprorp.org.br/clipping/2008/081.htm. Acessado em 23/02/2009;

[http_3] www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=226. Acessado em 18/09/2008.