

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: O Lazer

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

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 ignoradas pelas pesquisas acadêmicas e de mercado. Este estudo se propõe a investigar o comportamento desse grupo de consumidores no que diz respeito ao lazer: 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 - Revisão de Literatura

O conceito de classe social pode ser entendido como um grupo de pessoas com *status* social similar, segundo diversos critérios, especialmente o econômico. Critérios como renda, consumo, escolaridade, entre outros, são comumente utilizados para definir a que classe social o indivíduo pertence. De forma geral, trata-se de dividir a sociedade em grupos segundo renda, propriedade de capital ou outros critérios como consumo e nível educacional (Friedlander, Martins e Moon, 2008).

A partir de meados da década de 1990, assistiu-se ao aumento da classe média não apenas no Brasil, mas também em outras economias emergentes, de forma bastante rápida e em proporção significativa (Arrigui, 1996; Canclini, 2003; Hamel e Prahalad, 1995; Jameson, 2001). Consideram alguns 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 e Moon, 2008; Vakaloulis, 2001).

Veblen (1980) observa que o consumo representa uma forma de distinção social, seja pela busca de um indivíduo isoladamente ou, também, de um grupo de indivíduos que buscam

exibir ostentação por meio da maior capacidade de consumo. Veblen (1980) menciona ainda que o consumo pode funcionar como uma forma de identificar a classe social, conforme as pessoas interagem no meio urbano. As manifestações de consumo permitem diferenciar assim as classes superiores das classes mais baixas.

No Brasil, com o avanço da industrialização e urbanização a partir dos anos 1930, cresceram os segmentos intermediários da sociedade, comumente chamados de classe média, assistindo-se à formação de uma massa crescente de assalariados no país (Borges, 2009). No entanto, o fenômeno recente é distinto e peculiar. Segundo Castilhos e Rossi (2007), a sociedade brasileira, por ser fortemente estratificada, sofre uma classificação-hierarquizante em grande parte das relações sociais. Os autores observam que a parte mais pobre da população constrói uma visão de mundo onde o melhor padrão é aquele das classes mais privilegiadas, revelando uma posição dominada na estrutura de classes.

De acordo com Santos (1996), depois dos grandes avanços da tecnologia que permitiram maior capacidade de comunicação e trocas de informação, as cidades deixaram de ser locais para se tornarem mundializadas. Esse fenômeno ficou conhecido como globalização e permitiu, ainda segundo Santos (1996), um maior acesso dos segmentos menos favorecidos da sociedade, que passaram a ser personagens importantes no processo de inclusão social, fato que trouxe um impacto significativo no mercado de consumo. Levitt (1990) defende que o fenômeno global tende a fazer com que as pessoas, independente de origem e classe social, desejem os mesmos produtos e serviços em todo o mundo e, portanto, o apelo pelo consumo somente tenderia a crescer.

Diversas pesquisas e estudos, com metodologias distintas, apontam que, no Brasil, o avanço seria resultado das mudanças ocorridas no país a partir do Plano Real, sobretudo pela política de combate à inflação (Duailibi e Borsato, 2008). Além disso, estudiosos acreditam que há uma forte tendência de que “a riqueza venha dos países ricos e caia em cascata em mercados emergentes”, como o brasileiro, o que pode levar a um aumento das possibilidades de consumo, com impacto positivo em produtos relacionado à diversão e ao lazer (Araujo e Chauvel, 2007). A classe média é, historicamente, o segmento da sociedade mais obcecado pelo progresso pessoal e pela idéia de melhorar de vida, fato que tem grandes implicações políticas. O fortalecimento desse segmento cria também demandas por melhoria na educação, qualidade das empresas e instituições (Friedlander, Martins e Moon, 2008).

Nesse sentido, o presente estudo se preocupa em investigar o comportamento de consumidores emergentes – ou seja, aqueles que passaram da pobreza para a classe C – no que diz respeito ao lazer: as opções a que têm acesso, suas preferências, as razões de suas

escolhas, assim como o significado das atividades de lazer. O objetivo é o de avançar no conhecimento do tema, contribuindo para a construção de novas proposições de pesquisa.

2 - Comportamento do Consumidor de Baixa Renda

A expansão da classe média e a redução da desigualdade de renda vêm ocorrendo simultaneamente e de forma acelerada nos países emergentes (Canclini, 2003; Jameson, 2001). Essa expansão teve início há mais de uma década e ainda não teria atingido seu pico, devendo estender-se por pelo menos mais dez anos. Estudo recente do banco de investimentos Goldman Sachs, intitulado “O meio que cresce”, estimou que, até 2030, dois bilhões de pessoas terão se juntado à “classe média mundial”. Estima-se que em 20 anos a classe média seja equivalente a 30% da população mundial (Friedlander, Martins e Moon, 2008).

Prahalad (2005), em seu livro “A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro”, chamou a atenção para a relevância desse vasto segmento de consumidores e também para a necessidade de abordá-los com uma visão inovadora: “Há um pote de ouro à espera de empresas que aprendam a construir modelos de negócios voltados para a base da pirâmide de renda” (Prahalad, 2005). Diversos executivos e pesquisadores concordam com essa afirmativa, se considerados os seguintes depoimentos:

“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” (Minoru, diretor executivo da IPSOS, citado por Martingo, 2008).

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

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

As várias estatísticas disponíveis no Brasil sobre a Classe C diferem tanto na definição de que parcela da população comporia essa classe, quanto na avaliação de seu tamanho (em função de critérios um pouco distintos adotados por várias fontes). De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), amplamente adotado em pesquisas mercadológicas no país, a Classe C é vista como abrangendo os consumidores com renda mensal entre R\$ 726,00 e R\$ 1.195,00 (CRITÉRIO BRASIL, 2008). Em 2008, a classe C representava 52% da população brasileira (Suzuki, 2008), contando com aproximadamente 86,2 milhões de pessoas. Segundo 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 no ano anterior (Duailibi e Borsato, 2008).

Desta forma, é a primeira vez na história do país que a classe média passou a ser maioria (Friedlander, Martins e Moon, 2008; De Chlara, 2008; Siqueira e Pinheiro, 2008). Este fato se deu devido a vários fatores (De Chlara, 2008; Suzuki, 2008), dentre os quais se destacam os seguintes: maiores salários; aumento do número de empregos; crédito farto com prazos longos e juros menores; preços em queda dos bens duráveis; programas sociais voltados para os segmentos mais pobres.

Com essas transformações, essas pessoas passaram a poder comprar diversos outros bens, resultando em expansão na economia e, conseqüentemente, movimentando o mercado como um todo. 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 complexo. Milhões de brasileiros aproveitaram o crescimento econômico para experimentar, pela primeira vez, os prazeres do consumo, antes restritos, em grande parte, aos consumidores das classes A e B (Stefano, Santana e Onaga, 2008).

Um fenômeno peculiar dos consumidores brasileiros observado por Barbosa, Hor-Meyll, Motta (apud Rocha e Silva, 2009) é que os consumidores tendem a optar por marcas mais tradicionais, evitando as mais baratas. Essa preferência por marcas sugere que os consumidores brasileiros podem estar mais interessados na percepção de qualidade e na garantia de satisfação, e também podem estar relacionado com as aspirações sociais e imagem de prosperidade junto às pessoas mais próximas. Para os autores, esses dois fatores são considerados de muita importância aos consumidores de baixa renda.

O potencial desse segmento se tornou mais significativo, passando a atrair, com isso, empresas locais de pequeno e médio porte e também grandes corporações, que antes tinham como foco principal as classes A e B (Barreto e Bochi, 2002). A classe C se tornou uma excelente oportunidade para empresas que buscavam novas alternativas de crescimento. Como o consumo das classes A e B se aproximavam da saturação, com muitas categorias de produtos mostrando apenas crescimento horizontal, as empresas acabavam disputando os mesmos consumidores, aumentando a concorrência com relação a esse público (Barreto e Bochi, 2002). O crescimento da classe C trouxe, portanto, uma riquíssima fonte de lucros a ser explorada (Dualibi e Borsato, 2008).

Aos poucos, as empresas brasileiras começaram a reconhecer o potencial desse mercado e a dar atenção a esse enorme número de consumidores de baixa renda, ávidos por adquirir produtos de qualidade e com preços compatíveis com seu poder aquisitivo

(Giovinazzo e Wright, 2004). Para isso, era preciso começar a conhecer esses novos clientes. O esforço nessa direção teve início durante a década de 2000. As pesquisas mostram resultados um pouco distintos, mas em linhas gerais consistentes.

A 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 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% dos gastos mensais, uma percentagem muito baixa (Duailibi e Borsato, 2008).

Friedlander, Martins e Moon (2008), por sua vez, verificaram em seus estudos que 62% dos gastos da Classe C são gastos essenciais de consumo e o restante, 38% seriam os gastos não-essenciais ou gastos supérfluos.

Nos gastos essenciais estão inseridos os gastos com supermercado (o maior item da relação de gastos da Classe C, tendo uma média de consumo por família de 337 reais 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 etc. (Friedlander, Martins e Moon, 2008).

De forma geral, a classe C possui grande parte do equipamento considerado essencial na vida urbana. Em pesquisa realizada pela empresa de consultoria americana Boston Consulting Group (BCG), observou-se que todos os entrevistados, sem exceção, disseram possuir televisão, geladeira e rádio em seus domicílios. Em relação a outros bens como telefone fixo, vídeocassete, máquina de lavar e automóvel, houve diferenças, com uma média de 59% das pessoas possuidoras desses bens. Por outro lado, 34% da classe C tinham carro na garagem. Outro dado relevante é que 70% dos apartamentos e casas financiadas pela Caixa Econômica Federal destinam-se à classe C (Dualibi e Borsato, 2008).

Nas listas de compras, o índice de presença de produtos supérfluos é de apenas 42%. Itens como doces e sobremesas, alimentos congelados ou semiprontos, 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%). 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 e 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 e Bochi, 2002).

Uma compra interessante é a de 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 e Bochi, 2002).

Apesar de possuir um rendimento mensal baixo, a classe C faz uso intenso de produtos financeiros, o que proporciona um forte indício para o lançamento de produtos financeiros que estimulem o crédito de consumo para essa parcela da população. Em 2002, 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. Sete em cada dez cartões de crédito emitidos são para consumidores da classe C (Dualibi e Borsato, 2008; Barreto e Bochi, 2002).

Itens que demandam comprometimento de longo prazo, tais como assinaturas de TV/Internet, salário de empregados domésticos, ainda estão cercados de certo receio por parte deste consumidor. Já para bens duráveis, esse segmento aceita algum endividamento, mesmo que venha a comprometer uma parte de sua renda mensal (Barreto e Bochi, 2002).

Ao contrário do que se poderia supor, em 80% dos domicílios da classe C sobram recursos, conforme pesquisa (Barreto e Bochi, 2002). 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 reservas que financiem o futuro dos filhos. O resultado é que sobram, em média, 128 reais por mês para 80% da classe C, enquanto que para 13% deles chega a sobrar até 300 reais mensais por família (Barreto e Bochi, 2002).

Quanto à pesquisa de domicílios com serviços básicos, os dados mostram que 91,7% são servidos por iluminação; 76,2% são abastecidos por água; 39,5% possuem 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 (IBGE, 2008).

O Instituto IPSOS investigou ainda o que as pessoas da classe C gostariam de comprar no ano seguinte. Constatou-se que o celular, depois da geladeira e do fogão, era o produto preferido da classe C, com 66% possuindo pelo menos um aparelho celular. Para comparação, apenas 16% tinham carro, 22% tinham conta em banco, 13% tinham microondas, 8% tinham computador, desses 36,3% possuíam banda larga e 35,7% já haviam comprado algum produto pela internet. O celular, o computador, itens de decoração e a casa própria tiveram os maiores acréscimos na intenção de compra. Entre os bens duráveis, o computador foi o que mais cresceu nos últimos anos. O lazer/entretenimento representava 10% da taxa de consumo da classe C (Dualibi e Borsato, 2008; Friedlander, Martins e Moon, 2008; Suzuki, 2008).

Embora sobre recursos financeiros no final do mês para a maioria dos consumidores da classe C, eles não têm tanta disponibilidade para consumo. Na verdade, é grande a preocupação com o equilíbrio entre qualidade e preço, uma vez que não dispõem de 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 é tomada, ponderando-se vários fatores, como marca preferida, em situação normal; ou marca mais barata do grupo, em época de escassez de recursos (Barreto e Bochi, 2002). De fato, existe alto potencial de troca entre um grupo de marcas conhecidas do consumidor. A pesquisa feita pelo Boston Consulting Group 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 em substituição (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 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).

3 - O Consumidor de Baixa Renda e o 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 (apud Almeida e Gutierrez, 2005) 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”.

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, isto é, que se dedicava exclusivamente a empregos não rotineiros, como atividades de governo, de guerra, religiosas e esportivas. De forma geral, esses hábitos de consumo não estavam, no entanto, associados ao lazer, tal como é entendido no sentido contemporâneo. O lazer não significava necessariamente prazer, diversão ou relaxamento; remetia a rituais (de aquisição, de consumo) que atuavam como sinalizadores sociais e como meios de competição social. Mais que diversão, o que se buscava era acumular riqueza e exibi-la por meio do consumo conspícuo. Somente mais tarde, o consumo passou a ser associado ao prazer e ao lazer. Na segunda metade do século XIX, surgiram as lojas de departamentos que ofereciam espaços agradáveis e prazerosos nos quais se podia passear, tocar nos produtos, experimentá-los, ideia de “busca de prazer” por meio da experiência. Mais recentemente, os estudos de Holbrook e Hirschman (1982) sobre a teoria de “visão experiencial”, amadureceram muito essa proposta de incentivo ao consumo por meio da experiência, remontando e aperfeiçoando justamente a estratégia utilizada pelas lojas no século XIX. Essa estratégia foi um importante motivador do consumo até meados do século XX, fato que contribuiu para aproximar o lazer do consumo. Após a segunda guerra mundial, consolidou-se a mercantilização do lazer, que se tornou objeto de uma indústria, de um complexo de serviços (cinema, turismo, parques temáticos, automóveis e outros). O lazer contemporâneo é em grande parte mediado por produtos ou serviços; abrange todo um

conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, passando a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população (Taschner, 2000).

Hoje, pode-se dizer que consumo e lazer são duas palavras interligadas, tendo em vista a existência de 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 é mediada pelo mercado (Taschner, 2000).

Araujo e Chauvel (2007) observam que o lazer e o entretenimento são importantes fontes de consumo. De acordo com seus estudos, os produtos culturais são rentáveis e têm encontrado no Brasil um público aberto e ávido por diferentes propostas de consumo nessa categoria. Apesar da melhora nos índices, tais como o aumento da expectativa de vida, a diminuição do crescimento vegetativo, a diminuição do analfabetismo e uma melhora na distribuição de renda, como já foi abordado, tem-se, no Brasil, um típico quadro de país subdesenvolvido, o que se reflete diretamente no lazer. O consumo do lazer é usufruído em maior escala por consumidores de classe média mais alta, uma vez que existe à disposição um lazer globalizado constituído por 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 e Gutierrez, 2005).

Conseqüentemente, as possibilidades de acesso ao lazer para a população de baixa renda no Brasil acabam por ficar mais restritas, seja por falta de espaço (ruas são palco da violência urbana), seja por limitações de recursos. Uma pesquisa sobre o lazer na classe operária realizada em São Paulo na década de 1980 apontou que, durante a semana, o tempo livre era dedicado à rotina “jantar, banho, TV, dormir”. De modo geral, as atividades de lazer mais citadas eram TV, fazer e receber visitas, descansar e dormir. As horas livres eram também usadas para tarefas domésticas (para as mulheres) e consertos ou construção da casa (para os homens). O hábito de ir ao cinema era pouco difundido (60% dos respondentes disseram não ir ao cinema; os que disseram ir eram predominantemente jovens), o de ir ao teatro praticamente inexistente (85% não frequentavam), bem como o de ir a shows (75% disseram não ir) ou restaurantes (65% disseram não ir). Já o de ouvir música era bastante difundido (43% disseram ter esse hábito). Uma minoria (23,3%), constituída principalmente de homens e jovens, disse praticar esportes. Assim, grande parte do tempo livre acabava sendo passada em casa, dedicada ao descanso, bem como a diversas tarefas domésticas. A autora chama atenção sobre o caráter “pré-industrial” desse uso do tempo livre. Segundo ela, esse padrão “mais antigo” decorreria da falta de recursos, de educação formal e também de

tempo livre, que dificultaria o acesso a formas de lazer disponíveis para outras classes sociais. (Goldenstein, 1991). Vale observar que, com exceção de TV e música, trata-se de um lazer onde o consumo ocupa pouco espaço, diferentemente do que ocorre na era moderna entre as classes mais privilegiadas, e que reflete, como sublinha a autora, um estilo de vida mais tradicional, onde o lazer é dedicado ao ócio – talvez o mais correto fosse dizer: ao descanso – e não ao entretenimento ou ao exercício da capacidade criativa.

É importante observar que a infra-estrutura urbana pouco colabora para amenizar esse quadro: de acordo com o IBGE, 93% dos municípios brasileiros não têm sala de cinema e 94% não possuem um shopping. Cerca de 85% das cidades não contam com museus ou teatros, 35% não têm ginásio esportivo e cerca de 25% não possuem bibliotecas públicas (Almeida e Gutierrez, 2005).

Como coloca Habermas (2004), o lúdico pode ser encontrado tanto no mundo da vida como nos sistemas dirigidos pelos meios de poder e dinheiro. Logo, o lazer caminharia juntamente com a evolução social, a transformação do mundo da vida e a inovação dos sistemas. Para o filósofo alemão, a participação mais completa das pessoas passa por um senso comum de que a evolução social existente está direcionando o mundo para uma melhor qualidade de vida (Habermas, 2004) e, dentro desse contexto, o lazer estaria incluído. Neste sentido, o lazer de consumo se encontra 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 e 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 e Gutierrez, 2005).

4 - Metodologia

Este trabalho se propôs a analisar o comportamento de adolescentes e jovens residentes na favela de Vila Canoas, Zona Sul do Rio de Janeiro, em termos de lazer, observando suas opções, as razões de suas escolhas, assim como o significado das atividades de lazer e seu comportamento de consumo. Dada a escassez de informações sobre o tema selecionado, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, por ser ideal para os casos em que o grau de cristalização acadêmica sobre o tema ainda for pequeno, exatamente o que se verifica nesse estudo. Tendo em vista o público a ser estudado, discutiu-se qual seria a melhor

forma de se conseguir atingir o objetivo de forma clara e concisa. Optou-se por utilizar, nessa pesquisa, um questionário semi-estruturado, de modo a facilitar sua aplicação e a comparação, bem como a análise dos dados. Dessa forma, foi possível conhecer melhor as opiniões, colher impressões e comportamentos das pessoas envolvidas diretamente nas entrevistas.

A amostra contou com um total de 86 entrevistas, entre homens e mulheres, com idades entre 15 e 25 anos, residentes da comunidade de Vila Canoas, localizada no Bairro de São Conrado no município do Rio de Janeiro, próxima às comunidades da Rocinha e do Vidigal. Os dados obtidos, após a transcrição, foram analisados, buscando-se compreender e descrever o nível de importância concedido pelos entrevistados ao lazer e analisar as percepções desse grupo de consumidores em relação à prática do lazer.

Além da pesquisa de campo, foi realizado um breve levantamento sobre a comunidade de Vila Canoas a fim de conhecer suas características básicas e identificar as alternativas disponíveis para atividades de lazer (em termos de equipamentos urbanos - como bibliotecas, quadras para a prática de esportes e outras - e vida associativa - igrejas, ONGs e outras). Esse levantamento permitiu contextualizar os resultados da pesquisa de campo, situando-os dentro da realidade do bairro no que diz respeito às opções de lazer acessíveis à população.

5 - Resultados

A análise dos dados foi organizada da seguinte forma: em primeiro lugar, procurou-se descrever, em grandes linhas, as características e a estrutura da comunidade selecionada para análise; em seguida, foi traçado o perfil dos entrevistados, observando dados gerais, tais como: idade, nível de instrução, renda mensal familiar etc.; por fim, o artigo descreve e analisa a percepção e o significado do lazer na visão do público entrevistado.

5.1 – A Comunidade

A comunidade de Vila Canoas fica localizada na região sul da cidade do Rio de Janeiro, no bairro de São Conrado. Conta com aproximadamente 3.000 moradores. Uma peculiaridade relevante dessa comunidade é o fato de haver muita dificuldade da população em considerá-la como uma comunidade “favela”, em função do estigma social que essa referência representa a uma comunidade. Para os moradores de Vila Canoas, essa resistência ocorre por dois motivos: primeiro, porque a comunidade não tem instalações do narcotráfico; segundo, porque grande parte da comunidade jamais foi área de ocupação ilegal, tendo sido construída pelo Clube Gávea Golfe em terrenos próprios, para a moradia de alguns funcionários.

Em meados de 1994, a Prefeitura da Cidade 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 da cidade. O financiamento das obras resultou de um

convênio com a União Européia por meio da ONG italiana Come Noi. Em 2009, segundo os dados do Posto de Saúde de Vila Canoas, eram 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 Mulheres de Vila Canoas (AMAVICA).

Em 2009, Vila Canoas possuía 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 com internet popular e biblioteca, além de cursos de preparação ao acesso à Universidade, organizados por estudantes voluntários da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Projeto Construção); um centro de Informática com oito computadores doados pelo Rotary; e cursos profissionais para 60 adultos.

Grande parte da ajuda concedida à comunidade provém da ONG Para Ti Amizade e Solidariedade, que funciona como centro para crianças e adolescentes. Esse centro contou com a colaboração da ONG italiana Come Noi e do 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, obteve-se a colaboração da Prefeitura para a merenda escolar e a realização de obras de contenção de encostas; da Associação Beneficente São Martinho, especializada em infância carente, para a organização e gestão de cursos; e da Fundação Daniele Agostinho, de Nova Iorque (EUA), que fornece bolsas para estudantes do ensino médio e universitários da comunidade. Seguem fotografias da comunidade pesquisada:



Fotografia 1 – Mosaico de boas-vindas na entrada da comunidade



Fotografia 2 – Praça principal da comunidade

As opções básicas de lazer disponíveis à comunidade são: a praia, incluindo-se as aulas de vôlei de praia voltadas à comunidade de Vila Canoas e Rocinha (trabalho voluntário), além de um projeto de futebol de areia. A Comunidade conta ainda com alguns bares, uma lan house, uma casa de jogos eletrônicos, a biblioteca com recursos de internet, além de três igrejas, uma católica, e duas protestantes, uma presbiteriana e outra da Assembléia de Deus.

Boa parte do trabalho voluntário em Vila Canoas se concretiza graças à Associação de Mulheres em Vila Canoas (AMAVICA), que atua no sentido de 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 de serviços, tais como dentista, oftalmologia, clínica geral, psicólogo, curso de culinária, professor de educação física, assim como atividades esportivas para maiores de idade.

Segundo dados fornecidos por Ivanice Gomes, moradora local e integrante da Associação de Mulheres, e Maria Iracilda Gomes Silva, presidente da Associação e representante da comunidade de Vila Canoas, a AMAVICA promove, ainda, diversas festas na comunidade, tais como festa junina, festa da primavera, festa do dia das crianças, festa do dia das mães, festa natalina, dentre outras datas comemorativas. Esses eventos são promovidos em parceria com a Associação dos Moradores e o Posto de Saúde. A AMAVICA ajuda a manter e a procurar recursos para a continuidade do Centro Municipal de Assistência Integrada (CEMASI) que, por sua vez, promove assistência social à comunidade e colabora com a organização de eventos para levantar recursos.

Os moradores de Vila Canoas acabam por usufruir muitas vezes das opções de lazer existentes na favela da Rocinha, devido a sua proximidade. Dentre as atividades de lazer oferecidas, pode-se citar ainda o Baile Funk aos domingos, artesanato, curso de línguas (voluntários), Centro da Cidadania (possui cursos profissionalizantes, tais como: cabeleireiro, manicure e hotelaria, dentre outros), incentivo ao esporte (além de federação e certificado). Essas atividades, fornecidas pela Comunidade da Rocinha, são abertas apenas aos seus moradores e aos moradores da comunidade de Vila Canoas. Todavia, essas atividades também

podem ser abertas a moradores da favela do Vidigal e de qualquer outra comunidade carente mediante solicitação, seja para usufruir das opções de lazer citadas anteriormente, seja para participar dos cursos profissionalizantes oferecidos.

5.2 – Perfil dos Entrevistados

Descrevem-se a seguir, para cada eixo de análise, as conclusões obtidas por meio da aplicação dos questionários. A amostra contou com um total 86 entrevistados, entre homens e mulheres, com idade 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.

Sexo: Optou-se, como já foi dito, por delimitar uma faixa etária para a pesquisa. Trabalhou-se com homens e mulheres com idades de 15 a 25 anos. Foram ao todo 51 mulheres que participaram do questionário e 35 homens.

Masculino	Feminino	Total
35	51	86

Tabela 1: Sexo dos entrevistados

Idade: De um total de 51 entrevistas com mulheres, a maioria foi respondida por mulheres nos dois pólos etários (15 a 17 anos e entre 24 a 25 anos), representando dessa forma um total de 59% das entrevistas (aproximadamente 29% para cada um dos dois grupos etários em questão). Em relação aos homens, a maior incidência da pesquisa se concentrou no público entre 24 a 25 anos, referente a 32%, seguido pelo público entre 21 e 13 anos, que representa aproximadamente 28%, como se pode ver na tabela 2 abaixo:

Idade	Homens	Mulheres	Total
15-17	9	15	24
18-20	5	11	16
21-23	10	10	20
24-25	11	15	26
TOTAL	35	51	86

Tabela 2: Faixa etária

Nível de Instrução: Encontra-se na comunidade estudada entrevistados tanto com nível superior completo quanto outros 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. Percebe-se através da tabela abaixo que a maioria dos entrevistados possui o Segundo Grau Incompleto, aproximadamente 36% entre homens e mulheres. O segundo maior índice, de acordo com o público feminino é o Superior Incompleto, que conta com aproximadamente 24% e, para os homens, houve empate entre o

Segundo Grau Completo e o Primário Completo, ambos com 20% cada. De acordo com os dados obtidos, apenas uma entrevistada possui o nível Superior Completo.

Nível de Instrução	Homens	Mulheres	Total
Superior Completo	-	1	1
Superior Incompleto	5	12	17
Segundo Grau Completo	7	9	16
Segundo Grau Incompleto	13	18	31
Primário Completo	7	2	9
Primário Incompleto	3	9	12
TOTAL	35	51	86

Tabela 3: Nível de instrução

Trabalho: Dentre os 86 entrevistados, a grande maioria trabalha (50 entrevistados entre homens e mulheres, aproximadamente 58%). Em relação ao público feminino, de 51 entrevistadas ao todo, 26 trabalham enquanto que 25 não possuem nenhuma atividade lucrativa. Ao examinar os dados do público masculino, uma maioria de 24 entrevistados trabalha e apenas 11 não exercem nenhuma atividade com fins lucrativos, dentro de uma amostra de 36 entrevistas. Pode-se pensar que tal fato ocorre uma vez que muitas meninas largam o emprego para cuidar dos filhos, necessitando dessa forma que o homem tenha a necessidade maior de estar empregado.

Trabalha:	Homens	Mulheres	Total
Sim	24	26	50
Não	11	25	36
TOTAL	35	51	86

Tabela 4: Trabalho

Vale ressaltar que das 26 mulheres entrevistadas que estão empregadas, 19 delas colaboram com a renda familiar regularmente, enquanto que sete colaboram apenas quando necessário. Em relação ao público masculino, de um total de 24 entrevistados que trabalham, 17 colaboram mensalmente com a renda familiar enquanto que sete apenas esporadicamente.

Renda Mensal Familiar: Percebeu-se que na comunidade estudada, de acordo com os dados adquiridos, que a grande maioria, tanto para homens quanto para mulheres (27 entrevistados ou 31%) possuem uma renda mensal familiar entre R\$ 494 e R\$ 927. Levando em consideração o valor total, a segunda maior renda de acordo com 25 moradores da comunidade encontra-se entre R\$ 927 e R\$ 1.669. Ao visualizar apenas a estatística das mulheres, percebe-se que a maioria, (34 entrevistadas), possuem renda entre R\$ 494 e R\$ 927 ou R\$ 927 e R\$ 1.669 (17 votos cada). Olhando-se para o público masculino tem-se que a

segunda maior incidência de renda encontra-se entre R\$ 207 e R\$ 494 (25%). Existe também uma minoria de seis entrevistados, entre homens e mulheres (ou 7%) que possuem uma renda entre R\$ 2.804 e R\$ 4.648, sinal de uma grande divergência. Por meio da tabela 5 abaixo se pode ter uma melhor visualização dos resultados.

Renda Mensal Familiar	Homens	Mulheres	Total
R\$ 7.793 ou mais	-	-	-
R\$ 4.648 - R\$ 7.793	-	-	-
R\$ 2.804 - R\$ 4.648	3	3	6
R\$ 1.669 - R\$ 2.804	5	8	13
R\$ 927 - R\$ 1.669	8	17	25
R\$ 494 - R\$ 927	10	17	27
R\$ 207 - R\$ 494	9	6	15
TOTAL	35	51	86

Tabela 5: Renda Média Mensal Familiar

Por meio da análise dos resultados pode-se notar que a grande maioria dos entrevistados (32%) mora juntamente com outras duas pessoas. O segundo maior índice é percebido por jovens que habitam com outras três pessoas (20%), dados válidos tanto para o público masculino quanto para o público feminino. Tem-se ainda que 16 dos entrevistados (18%) habitam com outras quatro pessoas e 9% convivem com mais de outros cinco integrantes. O menor índice é dado para homens (4%) e para mulheres que habitam apenas com mais uma pessoa (2%). Vale ressaltar ainda que, de acordo com a pesquisa, oito entrevistados (9%) moram sozinhos (4 mulheres e 4 homens).

Destaca-se ainda que a maioria das famílias possuem dois integrantes que possuem renda (42 entrevistados, ou 49%). Famílias com uma pessoa apenas empregada totalizam 19 (ou 22%), enquanto que com três integrantes empregados totalizam 16 (ou aproximadamente 19%). Para efeitos de comparação, seis famílias (7%) possuem cinco integrantes com renda, enquanto que apenas 3% possuem mais de cinco.

Integrantes com Renda	Homens	Mulheres	Total
1 pessoa	8	11	19
2 pessoas	13	29	42
3 pessoas	7	9	16
4 pessoas	4	2	6
Mais de 5	3	-	4
TOTAL	51	35	86

Tabela 6: Número de integrantes da família com renda

Perguntou-se ainda se os entrevistados possuíam dinheiro para gastar em atividades de lazer, como sair, ir a um cinema ou simplesmente comprar um CD quando tivessem vontade. Uma grande maioria, 36 entrevistados (42%) entre homens e mulheres, responderam ter às vezes dinheiro sobrando para gastar em tais atividades, enquanto que 20% responderam possuir dinheiro quase sempre e 12% disseram possuir sempre. Vale ressaltar ainda que 16 entrevistados (19%) responderam raramente terem dinheiro sobrando para gastar em atividades de lazer e sete entrevistados (ou 8%) responderam que nunca possuem essa quantia disponível.

Outro ponto importante diz respeito da importância do dinheiro no critério de diversão. De acordo com dados obtidos na pesquisa, um total de 43 entrevistados (50%) afirma se importar um pouco quando possui tempo livre e não está com dinheiro para gastar, uma vez que não vai ser possível fazer tudo aquilo que gostariam. O segundo maior grupo, 34 entrevistados (39%) disseram não se importar com a falta do dinheiro, uma vez que existem diversas opções de diversão que não precisem necessariamente gastar. Os 12 entrevistados restantes (14%), por sua vez, responderam se importar muito com a importância do dinheiro para se divertir, pois para eles não é possível aproveitar sem ter dinheiro para gastar.

Profissão: De acordo com resultados levantados, nota-se que dentre os entrevistados que exercem uma atividade com fins lucrativos (50 entrevistados ao todo), grande parte (13 entrevistados) trabalha em uma empresa privada. O segundo maior índice é de trabalhadores autônomos para o público masculino (8) e de empregadas em casa de família para o público feminino (9). Dentre os entrevistados, tanto para homens e mulheres que trabalham em uma empresa privada, tem-se cargos como vendedor(a) (4), garçom/garçonete (3), recreador(a) (2), recepcionista(3), cozinheira (1). Por meio da tabela 7 abaixo se pode ter uma melhor visualização dos resultados.

Trabalho	Homens	Mulheres	Total
Do lar	1	-	1
Autônomo	8	2	10
Funcionário Público	5	1	6
Empregado de uma empresa privada	6	7	13
Empregado em casa de família	-	9	9
Outros	4	7	11
TOTAL	24	26	50

Tabela 7: Profissão exercida

Maior peso nas despesas do orçamento: De acordo com dados da pesquisa, ambos os públicos, masculino e feminino (60 entrevistados, ou 69%) citaram a alimentação como

principal despesa no orçamento. O segundo item mais votado, para as mulheres, foi a saúde/remédios, com 53% dos votos. O item aluguel/habitação foi o segundo mais votado pelos homens como sendo o que mais pesa no orçamento, com 15 votos de um total de 35 entrevistados do sexo masculino (42%). Para as mulheres, foi o terceiro item mais votado, com 22 votos em um total de 51 entrevistadas do público feminino (43%). O item vestuário vem logo em seguida, sendo o terceiro da lista para os homens, com 40% dos votos e o quarto da lista para as mulheres, com 33% dos votos, seguido de energia, telefone, transporte, educação, lazer e água, respectivamente, (somando homens e mulheres). Através do gráfico abaixo se pode ter uma melhor visualização dos dados.

A pesquisa traz ainda informações relevantes a respeito dos hábitos dos moradores de Vila Canoas. Através da aplicação de questionários, foi possível obter dados a respeito das atividades praticadas pelos menos uma vez ao longo da semana, baseada em uma lista com diversas opções de atividades, assim como atividades que tanto os homens quanto as mulheres da comunidade gostariam de fazer e não o fazem devido a falta de tempo e/ou falta de dinheiro. Além disso, foi possível observar quais as atividades que são vistas como as principais de acordo com ambos os públicos.

Em relação ao público feminino apenas (51 entrevistadas no total), pode-se ver através da tabela 8 que as atividades mais praticadas ao longo da semana são, respectivamente: internet (44 votos), televisão (42 votos), ficar com a família (41votos), mercado e ouvir música (39 votos cada), cozinhar (34 votos), praia (32 votos). Outras atividades como estudar, leitura e fazer um curso tiveram respectivamente 21, 22 e 6 votos, enquanto que atividades relacionadas à arte e música tiveram um baixo índice, com apenas oito votos. Com relação a esportes tem-se um índice médio, com 20 votos para a prática de algum esporte e 22 votos para caminhada. Ir à igreja recebeu 28 votos.

Analisando as atividades que as jovens gostariam de fazer e não fazem devido a falta de tempo e/ou falta de dinheiro, percebe-se que a grande maioria (42 entrevistadas) gostaria de poder voltar a estudar, 34 gostariam de poder fazer algum curso como inglês, espanhol ou informática, 21 gostariam de praticar alguma atividade relacionada a arte. Atividades de lazer como passear no shopping, fazer compras, cinema, teatro, boate, shows também obtiveram índices elevados.

Ao perguntar quais eram as três atividades mais importantes, obtivemos os seguintes dados: com 26 votos, a maioria das mulheres diz que ficar com a família é o mais importante, seguido por estudar (21), fazer algum curso e praticar algum esporte que empataram com 13 votos cada. A tabela 8 permite analisar melhor todos os índices.

Mulheres:

Atividades	Atividades Praticadas pelo menos 1x por semana	Atividades que gostaria de fazer	As 3 atividades mais importantes
Praia	32	3	2
Internet	44	5	4
Leitura	22	12	12
Televisão	42	1	2
Brincar / sair com o filho	19	-	9
Ir à Igreja	28	8	10
Ir ao mercado	39	-	2
Cozinhar	34	-	-
Arrumar a casa	20	-	-
Ouvir música	39	-	6
Estudar	21	42	21
Fazer um curso (inglês, espanhol, computação)	6	34	13
Praticar uma atividade relacionada à arte/música	8	21	8
Praticar algum esporte	18	16	13
Caminhada	22	12	9
Churrasquinho com os amigos	6	5	-
Passear na praça	28	9	2
Ficar com a família	41	6	26
Cuidar/brincar com os animais de estimação	11	5	6
Passear no shopping	10	20	-
Fazer compras	8	25	6
Cinema	-	23	-
Teatro	-	21	1
Boate	-	18	-
Bailes/festas	3	16	1
Shows	-	13	-
Bares	5	5	-
TOTAL:	506	320	153

Tabela 8: Atividades/Mulheres

Por outro lado, ao analisar o público masculino (35 entrevistados no total), pode-se perceber através da tabela 8 que as atividades mais praticadas ao longo da semana são,

respectivamente: praia (23 votos), ouvir música (25 votos), internet (23 votos), televisão (20), ir ao mercado e praticar algum esporte empataram com 15 votos cada, ficar com a família vem logo depois, com 14 votos, seguido por passear na praça (13 votos) e estudar (12 votos). Outras atividades como passear na praça, estudar, leitura e ir à igreja tiveram respectivamente 13, 12, 11 e 10 votos, enquanto que atividades relacionadas à arte e música tiveram um índice baixo, com apenas seis votos. Apenas cinco entrevistados fazem algum tipo de curso.

Analisando as atividades que os jovens gostariam de fazer e não fazem devido a falta de tempo e/ou falta de dinheiro, percebe-se que a grande maioria (26 entrevistados) gostaria de poder voltar a estudar, enquanto que 21 gostariam de poder fazer algum curso como inglês, espanhol ou informática, 16 gostariam de praticar alguma atividade relacionada a arte e 15 gostariam de praticar algum esporte. Atividades de lazer como passear no shopping, fazer compras, cinema, teatro, boate, shows também obtiveram índices elevados para o público masculino.

Ao perguntar quais eram as três atividades mais importantes, obtivemos as seguintes respostas: com 13 votos, ficar com a família empatou com fazer algum curso, seguido por praticar algum esporte (11 votos) e estudar (9 votos). Através da tabela 9 abaixo se pode analisar melhor todos os índices.

Homens:

Atividades	Atividades Praticadas pelo menos 1x por semana	Atividades que gostaria de fazer	As 3 atividades mais importantes
Praia	26	5	5
Internet	23	4	10
Leitura	11	9	5
Televisão	20	2	7
Brincar / sair com o filho	9	-	6
Ir à Igreja	10	4	4
Ir ao mercado	15	-	2
Cozinhar	4	-	-
Arrumar a casa	4	-	-
Ouvir música	25	3	7
Estudar	12	26	9
Fazer um curso (inglês, espanhol, computação)	5	21	13
Praticar uma atividade	6	16	3

relacionada à arte/música			
Praticar algum esporte	15	15	11
Caminhada	6	4	1
Churrasquinho com os amigos	6	12	1
Passear na praça	13	5	-
Ficar com a família	14	3	13
Cuidar/brincar com os animais de estimação	8	-	-
Passear no shopping	5	14	1
Fazer compras	4	12	2
Cinema	2	10	2
Teatro	-	16	2
Boate	-	17	-
Bailes/festas	8	13	1
Shows		12	-
Bares	8	9	-
TOTAL	259	232	105

Tabela 8: Atividades/Homens

Com relação à prática de esportes, foi perguntado também quais eram os esportes que os moradores mais gostavam e se eles se consideravam praticantes ou apenas espectadores.

A maioria do público masculino que respondeu gostar de esportes citou o futebol como principal esporte, sendo todos eles praticantes. Foram obtidos todos os tipos de respostas: alguns entrevistados jogavam na praia, outros no campo, outros no salão. Muitos responderam ainda jogar uma pelada de vez em quando. Um dos entrevistados joga inclusive no time do Botafogo e é semi-profissional. Bodyboard e Surf também foram esportes citados, assim como o remo, natação e vôlei. Muitos gostam também de lutas, mas se consideram nesse caso apenas espectadores.

No caso do público feminino, o esporte com o maior índice de aproveitamento é o vôlei, seja ele de praia, quadra ou praticado apenas na escola. Caminhadas também foram citadas pelas mulheres. Uma das entrevistadas luta ainda Taekwondo, enquanto outra faz aulas de boxe e uma terceira entrevistada faz Jiu-Jitsu três vezes por semana em academia.

5.3 – O Lazer:

Por meio de discussões com os jovens da comunidade, se pode perceber que Vila Canoas possui poucas opções de lazer para os jovens. De acordo com o público feminino, 25 das entrevistadas (em um total de 51 mulheres, ou 49%) consideram que as opções de lazer

em Vila Canoas são “mais ou menos”. Segundo elas, 14 consideram as opções de lazer oferecidas ruins (27%), enquanto que oito moradoras consideram essas opções muito ruins (15%) e apenas quatro entrevistadas responderam que as opções de lazer fornecidas são boas (7%). De acordo com o público masculino, houve empate entre aqueles que consideram as opções de lazer mais ou menos e aqueles consideram essas opções muito ruins (cada opção recebeu 12 votos, em um total de 35 entrevistados do público masculino, aproximadamente 43% cada). Outros sete entrevistados (20%) responderam ainda achar que as opções de lazer são ruins. Apenas quatro entrevistados (12%) consideram boas as opções de lazer disponíveis na comunidade. Vale ressaltar que nenhum morador da comunidade, dentre homens e mulheres, consideraram as opções de lazer fornecidas como excelentes.

De acordo com os entrevistados, 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, transporte, reuniões com grupo de jovens, investimento, cultura, um bom mercado popular, padarias, lanchonetes, dentre outros. Um dos entrevistados responde: *“Falta muita coisa. Mas a amizade que é o principal nós temos”*. Outra entrevistada responde ainda: *“Falta de infra-estrutura para dar ocupação e educação aos jovens”*.

Foi perguntado ainda aos moradores da comunidade o que eles mais gostariam que tivesse em Vila Canoas. O resultado foi o que se pode ver no gráfico 1:

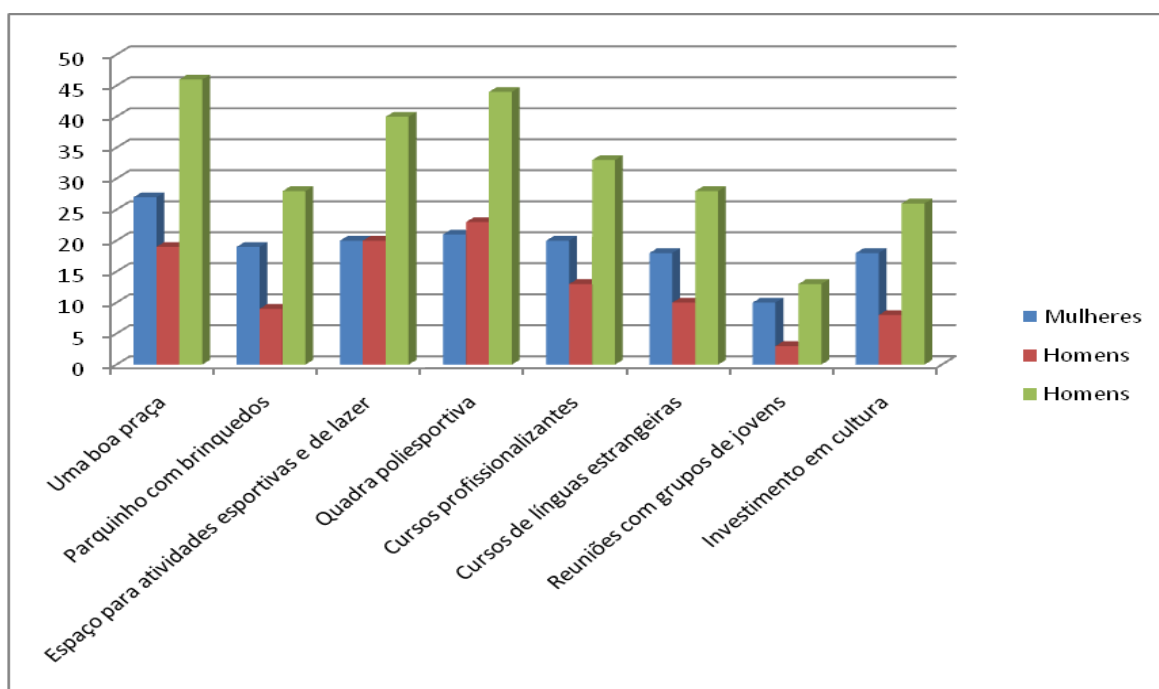


Gráfico 1: Opções de lazer mais desejadas

De acordo com o gráfico se pode dizer que a maioria dos entrevistados gostaria que a comunidade tivesse uma boa praça (levando-se em consideração homens e mulheres), num total de 46 votos. A segunda opção mais desejada, de acordo com os resultados obtidos é uma quadra poliesportiva, com 44 votos, seguido por espaço para atividades esportivas e de lazer, com 40 votos. A opção de cursos profissionalizantes foi bem votada, recebendo 33 votos.

Foi perguntado também se as pessoas participam de alguma atividade na comunidade de Vila Canoas. Dentre os entrevistados, apenas 14 participam de algum projeto em Vila Canoas: igreja (8), Para Ti (2), curso de informática (1), futebol na praia (2), creche (1).

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:

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

- Ter uma estrutura de vida boa para dar tudo aquilo de bom e do melhor para a minha família.
- Terminar os estudos, fazer uma faculdade e ter um bom emprego para ajudar a família
- Ser empresária. Nada para Deus é impossível.
- Dar o melhor futuro para meus filhos
- Ter condições financeiras melhores para dar uma boa educação para a minha filha;
- Ter uma boa função em um trabalho;
- Estudar, falar outro idioma e me formar em engenharia mecânica
- Estudar e melhorar de vida
- Só Deus sabe;

Uma grande parte dos entrevistados respondeu que seu maior desejo seria se formar em uma faculdade. Algumas carreiras que foram citadas: enfermagem, modelo, design, engenharia, medicina, geologia, direito, arquitetura. Ser um jogador de futebol também teve um voto, assim como motorista de ônibus de viagem. Outros entrevistados responderam ainda a vontade de sair da favela, assim como terminar de construir a casa, comprar uma casa maior, concluir os estudos.

Maior Sonho:

- Conquistar meus objetivos;
- Crescer na vida e ser alguém;
- Meu maior sonho é ser feliz;
- Continuar podendo ajudar a minha família;

- Ver as minhas filhas bem;
- Poder dar para meus filhos tudo aquilo que eu não tive;
- Ter a minha própria casa;
- Conhecer outro país;
- Ter uma vida estável;
- Me casar;
- Ter saúde para ver meus netos;
- Sair da comunidade;
- Poder dar o que eu não tive para o meu filho; que ele consiga os objetivos dele;
- Poder bancar os estudos do meu filho até o término da faculdade;
- Ganhar na Mega Sena;
- Fazer um cruzeiro;
- Viajar para Nova York;

Além disso, alguns entrevistados citaram novamente o desejo de poder se formar e conseguir construir uma carreira, nas mais diversas áreas, para conseguir ser bem sucedido.

Percebe-se 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, se casar e ter saúde. Não foram citados muitos 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. No caso do público feminino, a maioria espera se casar e se tornar mãe. Alguns entrevistados por sua vez respondem 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, 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

De acordo com as respostas obtidas a respeito do que os entrevistados fazem em seu tempo livre que mais lhe dão prazer, percebe-se que a grande maioria gosta de ir para a praia por ser bom para relaxar, assim como sair com amigos, brincar com os filhos, ficar com a família e passar um tempo no computador ou assistindo televisão. Alguns entrevistados responderam ainda gostar de estudar, e justificaram dizendo que sem estudo não somos nada. Outro entrevistado respondeu ainda que gosta de estudar para poder tentar recuperar o tempo perdido. A leitura também foi citada: ‘‘Gosto de ler um livro. Porque eu adoro leitura, é como se eu estivesse na história’’.

Em relação às atividades exercidas pelos entrevistados em seu tempo livre que menos lhe dão prazer, muitos responderam não gostar de ficar em casa sem fazer nada, a toa. Outros disseram não gostar de arrumar a casa, fazer trabalho escolar, ficar ociosa ou até mesmo acordar cedo. Foram selecionadas algumas respostas fornecidas pelos entrevistados: ‘‘Ver tantas crianças sem ter o que fazer’’, ‘‘Quando estou à toa e vejo os meninos de rua pedindo esmola’’

Por último, perguntou-se também se os entrevistados gostariam de fazer algum comentário adicional. Poucos responderam, mas dentre as respostas obtidas, a maioria reforçou o problema da falta de opções de lazer existentes na comunidade, deixando seu pedido para que melhorasse a estrutura do local, que fosse criada uma quadra poliesportiva, investimentos em cultura. ‘‘*Não tenho nenhum comentário adicional, mas obrigada pela oportunidade de me abrir um pouquinho*’’, resposta dada por uma das entrevistadas.

5 – Considerações Finais

Este estudo buscou contribuir para um entendimento preliminar do comportamento do consumidor de baixa renda e sua relação com o lazer. A pesquisa de campo foi feita em questionário aplicado a 86 jovens moradores da comunidade de Vila Canoas, localizada no bairro de São Conrado, município do Rio de Janeiro. O objetivo foi aprender mais sobre o comportamento desses consumidores e, sobretudo, entender o consumo de produtos relacionados ao lazer, observando assim suas opções e escolhas, bem como a importância concedida à prática do lazer no recorte eleito. Verificou-se que esse público dispõe de poucos recursos para suas atividades de lazer, seja por falta de dinheiro, por falta de tempo, ou por ambos os motivos. No entanto, esses consumidores entendem e reconhecem o lazer como algo importante para suas vidas. De acordo com o público pesquisado, entretanto, a noção de lazer

não é necessariamente algo visto como um produto a ser consumido, tal fato sugere que para eles, a percepção de lazer não se relaciona diretamente com as práticas de mercado, pois alguns entrevistados entendem que “tranqüilidade”, “aproveitar a natureza”, “ficar em casa com a minha família”, por exemplo, podem ser considerados momentos de lazer.

Nesse sentido, retomando o trabalho de Taschner (2000) sobre lazer, cultura e consumo, pode-se concluir que essa pesquisa obteve claros indícios de que a visão de lazer percebida pelos entrevistados seria de um lazer pré-industrial, ainda não inserido na sociedade de consumo, considerando o lazer mais como uma forma de descanso do trabalho e de espaço pessoal e não apenas como um conjunto de atividades proporcionadas por produtos e serviços a serem adquiridos, usufruídos e consumidos.

Desta forma, é possível que haja boas oportunidades de expansão da oferta de lazer junto a comunidades de baixa renda, como a pesquisada, de forma lucrativa para os empreendedores que por aí decidirem se aventurar. No entanto, como aponta Prahalad (2005), é preciso abordar esse público com uma visão de negócios inovadora. Alguns aspectos chamam atenção nesse sentido. Em primeiro lugar, embora haja aspirações no sentido de se usar o lazer para praticar atividades estruturadas e voltadas para o crescimento pessoal, como praticar esportes, viajar, estudar ou aprender algo como canto, dança, violão, artesanato, tais opções ainda parecem estar mais próximas de um sonho distante do que da realidade do cotidiano, no qual a prioridade é descansar e desfrutar o convívio com a família e os amigos.

Nesse sentido, a facilidade de acesso parece ser crucial. Opções como essas precisariam estar disponíveis perto de casa, a um preço acessível. As queixas relativas à estrutura do bairro sugerem que por enquanto isso não ocorre. Outro aspecto que chama atenção é que as consumidoras pesquisadas entendem que a família é parte importante do lazer. Nesse sentido, seria pertinente desenvolver oportunidades de lazer que possam ser usufruídas em conjunto, e não apenas individualmente.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria interessante verificar se a mesma percepção de lazer é encontrada em outros grupos etários ou até mesmo com jovens moradores de outras comunidades.

6 - Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M.A.B.; GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização. *Conexões*. 3 (1), 36-57, 2005.

ARAÚJO, F. F.; Chauvel, M. A. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. *Anais do XXXI Enanpad*. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

ARRIGUI, G. O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BARBOSA, HOR-MEYLL, MOTTA. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In Silva, J.F. da; Rocha A.M.C. da [org.] Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARRETO, F.; BOCHI, R. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. Net. mar. 2002. The Boston Consulting Group. Disp.em:>www.bcg.com< Acesso em 20 out. 2009.

BORGES, A. As oscilações da classe média. Net. Mai. 2006. ALAI, America Latina en Movimiento. Disp. em: ><http://alainet.org/active/11630&lang=es>< Acesso em 25 nov.2009.

CANCLINI, N.G. A Globalização Imaginada. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.

CASTILHOS, R.B.; ROSSI, C.A.V. Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias e classes populares. Anais do XXXI. Enanpad. Rio de Janeiro: Anapad, 2007.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. Cadernos Ebape. br. 6 (2), 1-16, 2008.

CRITÉRIO BRASIL. Critério de Classificação Econômica Brasil. ABEP. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf. > Aces. em 15 set. 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. 20 (534), 92-101, ago. 2008.

GIOVINAZZO, R. A.; WRIGHT, T.C.J. O mercado e o desempenho das empresas focadas em bens populares no Brasil. Anais do VII SEMEAD. Seminário de Administração. São Paulo. 2004.

GOLDENSTEIN, G. T. Lazer Operário e Consumo Cultural na São Paulo dos Anos Oitenta. Revista de Administração de Empresas. 31(3), 13-35, Jul/Set 1991.

HABERMAS, J. A Inclusão do Outro: Estudos da Teoria Política. Tradução: George Sperber, Paulo A. Soethe, Milton Camargo Mota. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Do you really have a global strategy? In: Ohmae, K. The Evolving Global Economy. Harvard Business Review Book, 1995.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMANN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 1982, p.132-140.

IBGE. Serviços Básicos. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=226> Acesso em 18 set. 2008.

JAMESON, F. A cultura do Dinheiro. Ensaios sobre a Globalização. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

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, p. 392.

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

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.

TASCHNER, B.G. Lazer, cultura e consumo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 40 (4), 38-47, out./dez. 2000.

VAKALOULIS, M. Le Capitalisme post-moderne. Éléments pour une critique sociologique. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

VEBLEN, T. A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, 1980.