

Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul Carioca

Autoria: Fábio Francisco de Araujo, Marie Agnes Chauvel, Marianne Fatio Schulze

Resumo

A população de baixa renda representa atualmente mais da metade da população brasileira, proporção tal que representa mais de 100 milhões de consumidores em todo país (Suzuki, 2008). Esses consumidores, que vêm aumentando seu potencial de consumo ao longo dos anos, começaram a atrair o interesse de pequenas e grandes corporações a partir de meados da década de 1990 (Duailibi & Borsato, 2008). Prahalad (2005) destaca a relevância desse vasto segmento de consumidores e também a necessidade de abordá-los com uma visão inovadora. Dessa forma, as empresas devem 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 com seu poder aquisitivo (Giovinazzo & Wright, 2004). Todavia, no Brasil, ainda se sabe muito pouco sobre esses consumidores, que foram, por décadas, praticamente ignorados pelas pesquisas acadêmicas e de mercado. Em especial, o tema do lazer para esses grupos foi muito pouco estudado. De modo geral, até recentemente, as possibilidades de acesso ao lazer por parte da população de baixa renda no Brasil eram restritas, seja por falta de espaço ou por falta de recursos (Almeida & Gutierrez, 2005). Contudo, essa realidade foi mudando ao longo dos últimos anos (Barros & Rocha, 2007). Este estudo, de caráter exploratório, investigou 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. Para isso, selecionou-se uma comunidade de baixa renda da cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa foi dividida em duas etapas, primeiramente realizou entrevistas com líderes da comunidade, levantamento que permitiu conhecer as características básicas da comunidade e identificar as alternativas disponíveis de lazer. Na segunda etapa, optou-se por utilizar um questionário semi-estruturado, aplicados a jovens entre 15 e 25 anos da comunidade. A amostra contou com um total de 80 (oitenta) respondentes. As informações obtidas na segunda etapa da pesquisa foram analisadas de forma qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa buscou compreender e descrever o nível de importância concedido pelos jovens ao lazer, analisando as percepções em relação ao significado do lazer e uso do tempo livre. A análise de quantitativa foi realizada por meio de uma análise de *clusters* que identificou quatro segmentações a partir das respostas apresentadas pelos jovens de Vila Canoas sobre suas percepções e significados do lazer. Considerando suas respectivas características, os quatro *clusters* identificados e foram chamados de “lazer em família”, “lazer consciente”, “lazer bem-estar” e “lazer descanso”. De acordo com os resultados encontrados nesta pesquisa, o lazer se aproxima de questões importantes para o bem-estar social das pessoas, tais como qualidade de vida, diversão, entretenimento, descanso, tranquilidade, convívio familiar, convívio entre amigos, incentivo à atividade física e valorização da cultura, mas não é necessariamente reconhecido como um produto a ser consumido.

1. Introdução

O conceito de classe social ainda causa discussão nas diferentes áreas das ciências sociais. Coleman (1983), analisando os estudos de Warner que observa a classe social sob a perspectiva da vida em comunidade, defende que o entendimento mais adequado para as ciências sociais aplicadas, válidos também no ponto de vista dos estudos de marketing, é de que uma determinada classe social deve ser compreendida como um grupo de pessoas vistas como semelhantes pela comunidade onde estão inseridas. As pessoas de um mesmo grupo social interagem regularmente entre si, de modo formal e informal, e tendem continuamente a partilhar expectativas comportamentais, compartilhando assim de uma mesma identidade comunitária (Coleman, 1983). Nesse sentido, classe é meramente um conceito construído no cotidiano das pessoas por meio das ações que empreendem e das práticas que utilizam. De forma geral, ao diferenciar pessoas de uma mesma sociedade em diferentes classes, o que se pretende de fato é dividir a sociedade em grupos distintos, segundo a renda, a propriedade de capital ou outros critérios como padrões de consumo, comportamento, padrões culturais, nível educacional etc. (Bourdieu, 1979; Coleman, 1983; Friedlander, Martins & Moon, 2008; Veblen, 1980).

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, 2006). No entanto, o fenômeno recente de crescimento das classes denominadas C e D pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB, 2008) é distinto e peculiar. Segundo Castilhos (2007), a sociedade brasileira, por ser fortemente estratificada, sofre uma classificação-hierarquizante em grande parte das relações sociais. O autor observa que a parte mais pobre da população constrói uma visão de mundo onde o melhor padrão é aquele das classes mais privilegiadas, fato que revela uma posição dominada na estrutura de classes no Brasil.

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 (Arrighi, 1996; 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 & Moon, 2008; Vakaloulis, 2001).

Diversas pesquisas e estudos, com metodologias distintas, apontam que, no Brasil, o avanço das classes mais baixas no mercado de consumo seria resultado das mudanças ocorridas no país a partir do Plano Real, sobretudo pela política de combate à inflação (Duailibi & 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” (Araujo & Chauvel, 2007, p. 10), 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.

Dentro desse contexto, o presente estudo buscou investigar o comportamento de jovens consumidores de baixa renda no que diz respeito ao lazer: as opções a que têm acesso, suas preferências, as razões de suas escolhas, e o significado das atividades de lazer. O objetivo é avançar no conhecimento do tema, contribuindo para a construção de novas proposições de pesquisa.

2. Classe Social e Consumo

A motivação para o consumo de um determinado tipo de produto passa pelos valores nutridos nos grupos sociais, os quais moldam o comportamento do consumidor, direcionando preferências, criando hierarquias e categorias entre os produtos (Scaraboto *et al.*, 2006). Segundo Castilhos (2007), os significados dos bens escolhidos para o consumo podem variar na escala social, fato que gera impactos na maneira de consumir mesmo considerando uma

mesma classe social e, sobretudo, indica que podem existir diferenças sutis e importantes no consumo. Dessa forma, o conhecimento dos valores e do perfil dos consumidores se mostra, então, de vital importância para a elaboração de estratégias de marketing direcionadas especificamente a um grupo social.

Bourdieu (1979) 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 capacidade maior de consumo. Na mesma direção, Veblen (1980) menciona que o consumo pode funcionar como uma forma de identificar a classe social, conforme as pessoas interagem no meio urbano. Assim, as manifestações de consumo permitem diferenciar as classes superiores das classes mais baixas.

Segundo Coleman (1983), o comportamento do consumidor sofre uma nítida influência da classe a que pertence. Em estudo sobre segmentos sociais norte-americanos, o pesquisador reconhece três classes sociais: classe trabalhadora, classe média e classe alta. Para Coleman (1983), o consumidor na classe mais pobre tem uma visão voltada para as marcas nacionais e para os produtos mais orientados às necessidades familiares. No Brasil, segundo Sarti (1996), os grupos de baixa renda também eram definidos a partir de suas relações de trabalho. Os grupos de baixa renda brasileiros eram denominados de classe de trabalhadores, classe operária ou proletariado. Esse grupo de brasileiros das camadas mais populares viveria com o principal objetivo de garantir sua “sobrevivência material” (Sarti, 1996). Todavia, essa visão é modificada no Brasil a partir da década de 1980, pois, segundo Barros e Rocha (2007), nesse momento começam a surgir estudos etnográficos que abordam outras questões que não apenas a escassez material das famílias de baixa renda.

Essa mudança de enfoque marca o momento em que se passa, no Brasil, a observar as pessoas e as famílias inseridas nas classes de mais baixa renda do país a partir de sua vida social. O enfoque dos estudiosos se volta para uma tentativa de conhecer as características da população de baixa renda por meio de suas especificidades e não apenas “segundo a lógica da falta” (Barros & Rocha, 2007, p.2) como era feito anteriormente, lógica esta que não contemplava uma visão do todo e restringia o entendimento sobre essa parte da população brasileira, sobretudo quando se pensava em termos de consumo.

As novas pesquisas sobre a população de baixa renda começaram a desvendar sua dimensão simbólica e cultural, revelando de forma mais completa as características de sua vida social. Castilhos (2007) observa que o consumo não deixa de ser um fenômeno cultural, de modo que, quando se busca analisar o comportamento do consumidor, não se pode ignorar sua conexão com os diversos elementos culturais e sociais. De acordo com Barbosa (2004), a dimensão cultural do consumo se mostra na forma de construção e de afirmação de identidades, e também na diferenciação social que tangencia as relações e as práticas sociais.

Barros e Rocha (2007) destacam que a população de baixa renda representa um mercado segmento para o país, com uma grande “sede” de consumo. Esse fato pode ser percebido por compras que, *a priori*, seriam consideradas direcionadas às classes com maior poder aquisitivo, fenômeno que os pesquisadores chamaram de “consumo de pertencimento”. No estudo realizado por Oths *et al.* (2003), os pesquisadores observaram que as preferências alimentares no Brasil são fortemente marcadas por questões culturais, sendo utilizadas pelos brasileiros como forma de demarcar a identidade social, pois de acordo com o prestígio dos alimentos junto às classes sociais mais abastadas, eles são culturalmente desejados e, oportunamente, consumidos pelos mais pobres. Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009) observaram que os brasileiros tendem a optar por marcas mais tradicionais, evitando as mais baratas. Essa preferência sugere que esses consumidores podem estar mais interessados na percepção de qualidade e na garantia de satisfação, podendo estar relacionada, ainda, com aspirações sociais e desejos de projetar uma imagem de prosperidade junto às pessoas mais próximas.

Porém, é importante ressaltar que, como sublinha Geertz (1973, p. 40), a análise cultural não deve fazer perder de vista “as superfícies duras da vida”, “as realidades estratificadoras políticas e econômicas, dentro das quais os homens são reprimidos em todos os lugares”. Essas realidades são particularmente prementes quando se fala em classes pobres dos países emergentes e se a “lógica da falta” (Barros & Rocha, 2007) não permite, por si só, dar conta da complexidade dos fenômenos de consumo nesses grupos, a escassez ainda é um elemento central para sua compreensão.

3. 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 (Arrighi, 1996; 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 & 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, p.19). Para o autor, esses consumidores representam uma ótima oportunidade de crescimento do setor privado, seja em relação ao consumo e ou na criação de produtos ou serviços adequados a sua realidade. No entanto, Prahalad (2005) observa que é preciso inovar, pois soluções desgastadas geralmente não são capazes de criar mercado para esse público.

Como observam Prahalad e Lieberthal (2003), os consumidores de baixa renda dos países emergentes têm hábitos e padrões de consumo diferentes dos consumidores de classes mais abastadas, ou classes altas, tanto de países desenvolvidos quanto uma pequena parcela da população dos próprios países emergentes. Em termos práticos, os autores chamam atenção para o fato de que as empresas que desejam abordar esse mercado precisam repensar vários aspectos de seus modelos de negócios.

Analisando a perspectiva brasileira, o diretor do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, Marcelo Neri, comentou que “*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*” (citado por Friedlander, Martins & Moon, 2008). Aproximadamente três quartos das famílias brasileiras pertencem hoje às classes C, D ou E (CCEB, 2008). Essas famílias respondem por 42% do consumo no país e movimentam, por ano, cerca de 390 bilhões de reais (Chauvel & Mattos, 2008).

Apesar do crescimento do contingente da classe C, é possível considerar um crescimento econômico para toda população de baixa renda, o que trouxe uma tendência de alta em seu potencial de consumo. Segundo Fábio Pina, assessor econômico da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio/SP), citado por Suzuki (2008), esse fato pode ser atribuído à conjuntura política e econômica que contribuíram positivamente para o aumento de renda e da participação no mercado dessa faixa da população. Entre os fatores (Suzuki, 2008) que contribuíram para o aumento do consumo da população de baixa renda, destacam-se 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 prazeres do consumo, antes restritos, em grande parte, aos consumidores das classes A e B (Stefano, Santana & Onaga, 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 (Giovinazzo & Wright, 2004). 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 da classe popular. 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%. O lazer/entretenimento representa apenas 3% dos gastos mensais, uma percentagem muito baixa (Duailibi & Borsato, 2008).

Friedlander, Martins e Moon (2008), por sua vez, verificaram em seus estudos que 62% dos gastos da baixa renda 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, 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 celular, mensalidade escolar, seguros etc.

Uma compra interessante é a de cerveja. Mesmo sendo considerada supérflua, mostrou-se com 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 da importância dos bens de consumo na satisfação das necessidades de compensação e prazer (Barreto & Bochi, 2002). Além dos dados a respeito de como a classe média utiliza o seu dinheiro, o Instituto IPSOS investigou ainda o que as pessoas de baixa renda gostariam de comprar no ano seguinte. Constatou-se que o celular, depois da geladeira e do fogão, era o produto preferido, 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. Segundo o Instituto IPSOS, 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 resultado da combinação de fatores como restrição de orçamento e busca de qualidade fazia com que estes consumidores não fossem fiéis a uma única marca, mas sim a um leque de marcas selecionadas, testadas e avaliadas. Dentro desse universo, a decisão de compra era tomada, ponderando-se vários fatores, como marca preferida, em situação normal; ou marca mais barata do grupo, em época de escassez de recursos (Barreto & Bochi, 2002). De fato, existe alto potencial de troca entre um grupo de marcas conhecidas do consumidor. Uma pesquisa feita pelo Boston Consulting Group mostrou 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 & Bochi, 2002).

Monteiro (2008) alerta, no entanto, que é preciso criar condições favoráveis para incentivar o consumo da população de baixa renda. O autor sublinha que a idéia de oferecer linhas de créditos com melhores condições a essa população é adequada para ajudar na inserção desses consumidores no mercado do consumo. Barone e Emir (2008) observaram, ainda, que uma das políticas recentes de maior destaque no governo brasileiro foi o incentivo

ao consumo na base da pirâmide. O governo facilitou o acesso ao crédito para indivíduos de baixa renda por meio da expansão do microcrédito, fomentando o aumento de renda desse segmento a partir da concessão de créditos de pequeno valor, independentemente da forma de emprego dos recursos. Outra medida importante do governo para incentivar o consumo no país foi a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) em diversos bens de consumo. Essa medida beneficiou diferentes setores da economia brasileira, em especial o automobilístico, o eletroeletrônico e o moveleiro, entre outros (Hemais *et al.*, 2010).

4. O Consumidor de Baixa Renda e o Lazer

De acordo com a definição proposta por Taschner (2000), “*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*”. Magnani (*apud* Almeida & 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 de atividades de lazer 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 atividades não rotineiras, 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. As lojas de departamentos tornaram-se locais não somente de compras como também de passeio. Aos poucos removeram as barreiras que antes existiam com o consumidor, oferecendo corredores amplos, escadas rolantes para facilitar a circulação, a possibilidade de se trocar mercadorias, produtos etiquetados com preços para facilitar a escolha do consumidor, vitrines chamativas, entre outras novidades. As lojas de departamentos passaram a ser espaços agradáveis e prazerosos nos quais se podia passear, tocar nos produtos, experimentá-los, sem a necessidade de comprá-los. Tais fatos permitiram aproximar o lazer do consumo (Brakus *et al.*, 2009; Holbrook & Hirschman, 1982; Taschner, 2000). 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; ele 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). As ferramentas de propaganda e de marketing ajudaram a fortalecer o processo de mudança dos hábitos de consumo em relação ao lazer. Assim, o lazer se tornou objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços (Araujo & Chauvel, 2007). De automóveis e aos games, dos centros culturais ao esporte, dos filmes ao turismo, dos parques temáticos aos 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 que todos esses processos levaram ao

desenvolvimento de uma cultura do consumo nas práticas de lazer, criando mecanismo de mercantilização das atividades de lazer. Percebe-se a dimensão do consumo crescendo dentro do tempo de lazer e também o contrário, pois a dimensão do lazer cresce dentro da cultura do consumo e dentro dos processos e hábitos de consumo (Jameson, 2001).

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 se viu, 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 & Gutierrez, 2005).

Conseqüentemente, as possibilidades de acesso ao lazer para a população de baixa renda no Brasil acabam por ficarem 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. Esse padrão “mais antigo” decorreria da falta de recursos, de educação formal e 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 (Goldenstein, 1991). 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 & 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 caminhará 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 e nas relações com as pessoas (Almeida & Gutierrez, 2005).

5. Metodologia

Este trabalho se propôs a analisar o comportamento de jovens residentes na comunidade Vila Canoas, Zona Sul do Rio de Janeiro, em relação de lazer, observando suas

opções, as razões de suas escolhas, bem como tentando entender o significado do lazer para amostra estudada. O objetivo do estudo foi contribuir no aprofundamento do conhecimento sobre esses consumidores brasileiros de baixa renda, tendo como foco as atividades de lazer.

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 (Mattar, 1997; Yin, 2005). 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, então, por dividir a pesquisa em duas etapas. A primeira etapa consistiu em realizar entrevistas em profundidade com pessoas que exercem alguma liderança em Vila Canoas, para depois, a partir desses dados, elaborar o questionário direcionado ao público desejado (jovens). Entrevistou-se a presidente da Associação de Moradores de Vila Canoas e uma integrante da Associação de Mulheres de Vila Canoas (AMAVICA). Esse levantamento permitiu conhecer as características básicas da comunidade e identificar as alternativas disponíveis para atividades de lazer acessíveis à população, contextualizando a pesquisa de campo dentro da realidade da comunidade.

A segunda etapa consistiu na aplicação de um questionário semi-estruturado aos jovens de Vila Canoas. Esse questionário foi aplicado em Vila Canoas durante dois meses, nos horários e locais sugeridos pelas entrevistadas da primeira etapa. A amostra de jovens contou com um total de 80 respondentes, com idades entre 15 e 25 anos, residentes da comunidade. Os dados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa buscou compreender e descrever o nível de importância concedido pelos jovens ao lazer e analisar as percepções em relação ao significado do lazer e uso do tempo livre, permitindo conhecer as opiniões, colher impressões e comportamentos desses jovens em relação às suas atividades de lazer. A análise quantitativa foi realizada por meio de uma análise de *clusters* que buscou identificar possíveis segmentos a partir das respostas apresentadas pelos jovens de Vila Canoas sobre suas percepções e significados do lazer.

6. Resultados

A análise dos dados foi organizada da seguinte forma: em primeiro lugar, procurou-se descrever, em grandes linhas, as características da comunidade selecionada; em seguida, foi traçado o perfil dos jovens, observando dados gerais, como: gênero, idade, nível de instrução e renda familiar mensal; por fim, o artigo descreve e analisa a percepção e o significado do lazer na visão do público entrevistado, primeiramente por meio da análise qualitativa das respostas dos jovens e, posteriormente, por meio da análise estatística (análise de *clusters*).

A Comunidade

A comunidade de Vila Canoas fica localizada na região sul da cidade do Rio de Janeiro, no bairro de São Conrado. Segundo a presidente da Associação de Moradores possui aproximadamente 3.000 moradores. Apesar do crescimento irregular, uma peculiaridade é o fato de que grande parte da comunidade jamais foi área de ocupação ilegal, tendo sido construída pelo Clube Gávea Golfê em terrenos próprios, para a moradia de funcionários.

Atualmente, 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 serviço de *internet* popular e biblioteca; 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 Club; e cursos profissionais para adultos.

Grande parte da ajuda concedida à comunidade provém da ONG “Para Ti Amizade e Solidariedade”, que funciona na comunidade como centro para crianças e adolescentes. Esse centro contou com a colaboração da ONG italiana Come Noi e do Rotary Club 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.

As opções básicas de lazer disponíveis à comunidade são: a praia de São Conrado, incluindo-se as aulas de vôlei de praia voltadas à comunidade de Vila Canoas e Rocinha (trabalho voluntário), e um projeto de futebol de areia. A Comunidade tem alguns bares, uma *lan house*, uma casa lotérica, uma biblioteca com recursos de *internet*, além de três igrejas, uma católica e duas evangélicas. A comunidade conta apenas duas praças muito pequenas.

Perfil dos Jovens Entrevistados

Gênero e Faixa Etária

Optou-se, como já foi dito, por delimitar uma faixa etária para a pesquisa, aplicou-se o questionário a jovens com idades entre 15 e 25 anos. Delimitou-se essa faixa etária por compreender o final da adolescência e o início da idade adulta. Foram ao todo 48 jovens de sexo feminino e 32 jovens de sexo masculino que responderam ao questionário.

Tabela 1: Distribuição dos jovens entrevistados por gênero e faixa etária

Idade	Homens	Mulheres	Total
15-17	7	14	21
18-20	5	10	15
21-23	10	9	19
24-25	10	15	25
TOTAL	32	48	80

Nível de Instrução

Encontram-se na comunidade estudada tanto entrevistados com nível superior completo quanto outros que não chegaram a concluir o ensino fundamental, além de muitos jovens que pararam de estudar para cuidar dos filhos ou irmãos. O maior número de entrevistados (28) tem o ensino médio incompleto. Apenas uma respondente possui ensino superior completo. A tabela 2 detalha essas informações.

Tabela 2: Distribuição dos jovens entrevistados segundo nível de instrução

Nível de Instrução	Homens	Mulheres	Total
Superior Completo	-	1	1
Superior Incompleto	4	11	15
Segundo Grau Completo	7	9	16
Segundo Grau Incompleto	12	16	28
Ensino Fundamental Completo	6	2	8
Ensino Fundamental Incompleto	3	9	12
TOTAL	32	48	80

Renda Mensal Familiar

No grupo estudado, a maioria dos respondentes (27) tinha renda mensal entre R\$494 e R\$927. Observe-se que apenas treze respondentes apresentaram renda média mensal superior a R\$ 927 correspondente à renda média familiar da classe C1 (CCEB, 2008).

Tabela 3: Distribuição dos jovens entrevistados segundo renda mensal familiar

Renda Mensal Familiar	Homens	Mulheres	Total
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	32	48	80

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. Um total de 32 entrevistados, sendo 12 homens e 20 mulheres, responderam ter às vezes dinheiro sobrando para gastar com essas atividades, enquanto que 16 responderam possuir dinheiro quase sempre e 10 disseram possuir sempre. Vale ressaltar, também, que 15 entrevistados responderam raramente terem dinheiro sobrando para gastar em atividades de lazer, enquanto 7 entrevistados informaram nunca possuírem dinheiro disponível para lazer.

Percepções e Significados do Lazer

Análise Qualitativa

Para a análise das percepções e dos significados do lazer, foram consideradas as respostas das perguntas abertas referentes ao uso do tempo livre e o significado de lazer.

As respostas dos jovens de Vila Canoas à pergunta aberta sobre o significado de tempo livre foram divididas em sete categorias de respostas, a saber: TEMPO LIVRE I, que compreende respostas relacionadas à diversão, fazer o que se gosta; TEMPO LIVRE II, que compreende respostas relacionadas ao descanso, despreocupação e momentos de paz; TEMPO LIVRE III, que compreende respostas relacionadas a momentos dedicados ao estudo ou à leitura; TEMPO LIVRE IV, que compreende respostas relacionadas a momentos dedicados à família ou companhia dos familiares; TEMPO LIVRE V, que compreende respostas relacionadas a momentos em companhia dos amigos; TEMPO LIVRE VI, que compreende respostas que colocam o tempo livre como um sonho impossível; TEMPO LIVRE VII, que compreende respostas que relacionam o tempo livre ao desemprego.

O número de respondentes enquadrados em cada categoria aparece na Tabela 4. Observe-se que um mesmo respondente pode ter dado respostas em mais de uma categoria.

Tabela 4: Códigos e número de respondentes sobre o tempo livre

Tempo Livre Identificados	Número de Respostas Obtidas
TEMPO LIVRE I	46 respondentes
TEMPO LIVRE II	7 respondentes
TEMPO LIVRE III	16 respondentes
TEMPO LIVRE IV	10 respondentes
TEMPO LIVRE V	15 respondentes
TEMPO LIVRE VI	3 respondentes
TEMPO LIVRE VII	3 respondentes

Um total de 46 das respostas fornecidas pelos jovens Vila Canoas entrevistados se enquadram em TEMPO LIVRE I, o que representa quase a metade das respostas. Foram várias declarações no sentido de que tempo livre é um tempo para diversão, enquanto outros mencionaram que é um tempo para “fazer o que eu gosto”. Isso foi relacionado a diferentes tipos de entretenimento, tais como ir ao cinema, ir a festas, ir à praia, sair com amigos, passear com a família ou com os filhos. O interessante é que muitos comentários relacionaram a diversão e a distração ao bem-estar, considerando a prática de alguma atividade de lazer como fundamental para a mente e a saúde.

A categoria TEMPO LIVRE III teve a segunda maior frequência, com 16 respostas, no sentido de que o tempo livre é um tempo bom para ser dedicado ao estudo, ou atividades relacionadas à leitura (ler um livro ou ir à biblioteca da comunidade). Além disso, alguns dos entrevistados, principalmente as jovens que foram mães cedo ou os jovens que tiveram que trabalhar cedo, e interromperam seus estudos, mencionaram que o tempo livre é uma oportunidade de voltar a estudar e recuperar o tempo de estudo perdido.

Com 15 respostas que mencionam a resposta “ficar com os amigos”, a categoria TEMPO LIVRE V foi o terceiro maior grupo de respostas trazidas pelos jovens.

Em sequência, a categoria TEMPO LIVRE IV incluiu 10 respostas. Nessa categoria, os jovens mencionaram que desfrutar o tempo livre em companhia da família é uma importante forma de lazer, tendo em vista que o divertimento vivenciado em conjunto com os familiares traz momentos de descontração que podem representar uma grande fonte de prazer.

A categoria TEMPO LIVRE II, que relaciona o tempo livre com o descanso, a despreocupação e momentos de paz, inclui 7 respostas. O interessante nesse quesito é que os jovens de Vila Canoas que citaram o descanso deixaram claro que se trata de um momento para ficar sem fazer nada, mencionando essa “falta de ter o que fazer” ou “ausência de obrigações para cumprir”, por si só, como fonte de prazer e de lazer.

As respostas dos jovens de Vila Canoas à pergunta aberta sobre o significado de lazer foram divididas em sete categorias de respostas, a saber: LAZER I, que compreende respostas relacionadas à felicidade, bem-estar; LAZER II, que compreende respostas relacionadas ao esporte; LAZER III, que compreende respostas relacionadas a momentos dedicados ao estudo ou à leitura; LAZER IV, que compreende respostas relacionadas à distração, diversão, e fazer o que se gosta; LAZER V, que compreende respostas relacionadas ficar com a família; LAZER VI, que compreende respostas relacionadas ficar com os amigos; LAZER VII, que compreende respostas relacionadas a ter um tempo para aprender, desenvolver conhecimento.

Tabela 5: Códigos e número de respondentes sobre o lazer

Lazeres Identificados	Número de Respostas Obtidas
LAZER I	21 respondentes
LAZER II	6 respondentes
LAZER III	23 respondentes
LAZER IV	49 respondentes
LAZER V	5 respondentes
LAZER VI	4 respondentes
LAZER VII	1 respondentes

Grande parte das respostas foi agrupada em LAZER IV, com um total de 49 respostas. Esses jovens disseram que lazer diz respeito à diversão, fazer o que se gosta, descontrair e, em especial, se distrair. Chamou a atenção o fato de que várias respostas relacionavam a diversão com a ausência de preocupação e responsabilidades.

A segunda categoria de maior frequência foi LAZER III, que totalizou 23 respostas, onde o lazer é percebido como tranquilidade e/ou relaxamento. Muitos respondentes destacaram diretamente que o lazer é um momento para relaxar e buscar tranquilidade e momentos de paz. Desta forma, o lazer aparece para esses jovens como descanso, sozinhos ou em família, significando paz e tranquilidade. Destacou-se também o fato de que houve uma categoria com 21 respostas que relacionaram lazer a felicidade e bem-estar. Essas menções foram agrupadas em LAZER I. Para esses jovens, o significado de lazer está diretamente relacionado com momentos de felicidades e a sensação de bem-estar, onde o lazer também aparece como algo importante para a manutenção do equilíbrio pessoal e do bem-estar social.

A categoria LAZER II reuniu 6 respostas que relacionaram o lazer à prática de alguma atividade esportiva mesmo que de forma eventual e esporádica, como jogar uma partida de futebol com amigos, surfar na praia, jogar vôlei etc. A categoria LAZER V reuniu 5 respostas nas quais os jovens mencionaram que lazer significa estar ou ficar em companhia da família.

Apesar de existirem diferenças entre as idéias de tempo livre e lazer, viu-se que ambas as idéias se relacionam na visão dos jovens entrevistados. O termo “lazer” parece ser mais frequentemente associado a determinadas atividades, sendo utilizado de forma mais precisa. O termo “tempo livre” é mais abrangente, permitindo captar o “ficar a toa”, “descansar”. Estes jovens reconhecem que existem tempos livres, tempos sem ocupações, que assumem a forma de descanso, de distração ou de brincadeira. Se para uns lazer é descansar ou até “descontrair” sem fazer nada, para outros é se divertir, e para outros ainda lazer pode significar tanto descansar como se divertir. Para alguns desses jovens, os momentos de tempos livres servem para estudar e fazer as obrigações. Nesse sentido, observando a divisão proposta por Almeida e Gutierrez (2005), o significado de lazer para os jovens entrevistados não aparece como o lazer de consumo que se subordina à lógica de expansão do próprio consumo, mas sim aparece como outras formas de lazer, ligadas à cultura popular e à sociabilidade espontânea.

Análise de Clusters

A análise de *clusters* foi realizada para identificar possíveis segmentações percepções e significados do lazer dos jovens de Vila Canoas, observando as mesmas perguntas abertas que serviram à análise qualitativa. A análise utilizou as respostas dos jovens entrevistados em relação a projeto de vida, maior sonho, significado de tempo livre e significado de lazer. Os *clusters* foram descritos a partir das seguintes variáveis: gênero, idade, mora sozinho, grau de instrução, colaboração com a renda familiar, e renda familiar. O método de Ward foi escolhido para minimizar as diferenças internas de grupos e para evitar problemas com o encadeamento das observações encontradas em outros métodos (Hair *et al.*, 2006).

Considerando a inexistência de teoria prévia que auxiliasse na definição de quantos *clusters* deveriam ser formados, optou-se por realizar primeiramente a clusterização hierárquica. Tal clusterização apontou que deveriam ser formados quatro *clusters*. Tendo por base esse resultado, realizou-se em seguida uma análise de *clusters* não hierárquica para definição dos quatro *clusters*. A clusterização não hierárquica, que observou o *cluster* número 1 com 22 casos, o *cluster* número 2 com 41 casos, o *cluster* número 3 com 14 casos, e o *cluster* número 4 com 3 casos, conforme ilustrado na tabela a seguir.

Tabela 6 – Número de casos em cada cluster

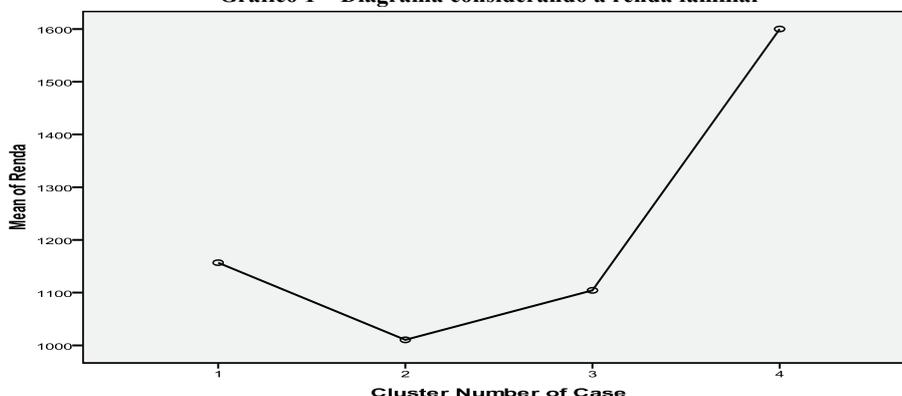
Cluster	1	22,000
	2	41,000
	3	14,000
	4	3,000
Valid		80,000
Missing		,000

Conforme sugere Hair *et al.* (2006), procedeu-se na verificação se os *clusters* são diferentes. Esse procedimento foi importante, sobretudo para confirmar se a presente análise deveria ser continuada considerando os quatro *clusters*, visto que uma deles possuiam apenas 3 casos. Ressalte-se que Hair *et al.* (2006) comenta que o ideal é que cada *cluster* deve ter no mínimo 10% do total de casos. Como o *cluster* número 4 não atende essa indicação, o seguimento da análise apenas se justifica se os 3 casos separados para compor esse *cluster* tenham diferença significativa com os demais *clusters*, bem como características que sejam distintas de tal forma que estes 3 sujeitos não possam ser distribuídos nos demais *clusters*. Para essa verificação, realizou-se uma análise de variância multivariada (MANOVA), incluindo Lambda de Wilk significativo. Os resultados da MANOVA confirmaram a existência significativa para todos os níveis (sig= 0,000).

Procedeu-se, em seguida, na verificação das características de cada *cluster*. Para testar as características dos *clusters*, optou-se, além de considerar a MANOVA, realizar uma análise de variancia (ANOVA), considerando as variáveis: nível de renda familiar, colaborar com a renda familiar, grau de instrução, gênero e idade. Os resultados confirmaram a diferença entre os *clusters* em termos das outras variáveis de análise. O *cluster* número 1 possui uma renda familiar média em torno de R\$ 1.200, colabora parcialmente com a renda familiar, tem grau de instrução médio, com idade média em torno de 22 anos, composto por mais respondentes de sexo feminino. O *cluster* 2 possui 41 sujeitos, mas possui a menor renda familiar média, em torno de R\$ 1.000, pouco colabora com a renda familiar, possui o menor grau de instrução, talvez por ser o grupo que reuniu os respondentes mais jovens, média de idade em torno de 18 anos, também formado por mais respondentes mulheres. O *cluster* 3 tem uma renda média em torno de R\$ 1.100, colabora parcialmente com a renda familiar, tem grau de instrução médio, com idade média em torno de 23 anos, sendo formado por mais respondentes

de sexo masculino. O *cluster* 4 foi o segmento mais diferente, sendo caracterizado por com sujeitos com a maior renda, em torno de R\$ 1.600, que mais colaboram para compor a renda familiar, que possuem o maior grau de instrução, reúnem os jovens com mais idade, em torno de 24 anos, além de ser composto por mais respondentes de sexo feminino. Destaca-se no gráfico 1 a diagramação algebricamente ilustrativa dos *clusters* segundo a renda familiar.

Gráfico 1 – Diagrama considerando a renda familiar



Em seqüência, empreendeu-se a análise das características dos *clusters* em relação às variáveis tempo livre e significado de lazer. Optou-se também por realizar uma análise K-means *cluster*. Essa análise, antes de identificar as características dos *clusters*, realiza um teste de iteração, que se consiste em repetir a análise, considerando os quatro *clusters* identificados, para verificar a convergência e se há mudanças nos centros de cada *cluster*. Por meio da análise K-means se verificou a convergência dos quatro *clusters* com cinco repetições. A convergência atingida se deve à inexistência ou pequena mudança nos centros dos *clusters*, informação que confirma novamente a diferença entre os *clusters* formados. A variação máxima absoluta para coordenar todo o centro é 0,000. A distância mínima entre centros inicial e final dos *clusters* foi de 3,162. A tabela 7 mostra a distribuição final dos *clusters*.

Tabela 7 – Distribuição final dos clusters em relação às variáveis de análise.

	Cluster			
	1	2	3	4
Tempo Livre 1	0	1	1	0
Tempo Livre 2	0	0	0	1
Tempo Livre 3	0	0	0	0
Tempo Livre 4	0	0	0	0
Tempo Livre 5	0	0	0	0
Tempo Livre 6	0	0	0	0
Tempo Livre 7	0	0	0	0
Lazer 1	0	0	1	1
Lazer 2	0	0	0	0
Lazer 3	0	0	0	1
Lazer 4	1	1	0	0
Lazer 5	0	0	0	1
Lazer 6	0	0	0	0
Lazer 7	0	0	0	0

A distribuição central final de cada *cluster* de acordo com o resultado da análise de K-means mostrou que as variáveis TEMPO LIVRE I e LAZER IV foram as mais consideradas de acordo com os respondentes da pesquisa, tendo em vista o resultado das comparações entre os grupos segmentados por características da amostra. Para cada uma dessas variáveis, houve pelo menos dois *clusters* que se distribuíram em torno de seu centro.

Descreve-se a seguir cada um dos *clusters* identificados, sintetizando a análise.

O *cluster* 1 foi chamado de “lazer em família”, pois se trata de um segmento de pessoas que têm um projeto de vida mais direcionado para prover uma vida melhor para si ou para família. Os membros desse segmento percebem o lazer como relacionado à distração, diversão, e fazer o que se gosta. No entanto, o *cluster* 1 não ficou em torno do centro de nenhuma variável sobre o uso do tempo livre.

O *cluster* 2 foi chamado de “lazer consciente”, pois se trata de um segmento de pessoas que têm como projeto estudar para melhorar de vida e que sonham em conseguir ascensão social. Esse segmento considera o tempo livre como um tempo para se divertir, fazer o que se gosta. No mesmo sentido, em relação ao lazer, percebeu-se que as respostas ficaram em torno do centro da variável LAZER 4, revelando que, da mesma, o lazer também é considerado um momento para se divertir, ou se distrair, e fazer o que se gosta. Vale lembrar que esse *cluster* reúne os respondentes mais jovens, que pontuaram em suas respostas que a diversão deve ser usufruída com responsabilidade e não atrapalhar os estudos, além de proporcionar momentos de descontração.

O *cluster* 3 foi chamado de “lazer bem-estar”, pois se trata de um segmento de pessoas declararam expressamente que o maior sonho é ser feliz e ter uma vida saudável. No que diz respeito à percepção de tempo livre, esse grupo de pessoas entende tempo livre como tempo para se divertir, fazer o que se gosta. Em relação ao significado do lazer, revelando um segmento de pessoas que compreende o lazer como um momento de felicidade e bem-estar.

O *cluster* 4 reuniu jovens com mais diferenças em relação aos outros *clusters* formados e, considerando suas características, foi chamado de “lazer descanso”. Trata-se de um segmento que tem projetos de progressão no trabalho. São jovens que consideram o tempo livre como um tempo para descanso, despreocupação e momentos de paz. Analisando a percepção sobre o significado do lazer para o *cluster* 4, curiosamente, verifica-se que esse segmento compreende o lazer de forma mais ampla, dando a mesma importância para os diferentes atributos dessas três variáveis de significado do lazer. Desta forma, para eles, o lazer pode significar algo relacionado a felicidade ou bem estar, e também momentos dedicados à busca de tranquilidade e relaxamento, assim como um tempo destinado ao convívio com a família. Vale destacar que esse segmento apontou esses atributos ao lazer, relacionando-os a uma oportunidade de descanso, ou seja, o lazer serviria também como uma oportunidade de se “desligar” de suas responsabilidades justamente para relaxar e se distrair, visando assim manter o equilíbrio pessoal.

Assim, diferentemente do que foi sugerido por Taschner (2000), os achados desse estudo não relacionam o lazer a “um conjunto de ocupações” que vêm “após ter-se desembaraçado de suas obrigações de trabalho, familiares e sociais”. A noção de lazer relacionada a um conjunto de ocupações ou atividades da indústria do entretenimento alcança o seu significado de forma parcial, especialmente para as comunidades de baixa renda que, como mencionou Duailibi e Borsato (2008), não têm condições de dedicar mais de 3% de seus gastos mensais às formas de lazer industrializadas. Além disso, o significado de lazer não passou necessariamente por um “desembaraçamento” das obrigações de trabalho, familiares e sociais, como afirmou Taschner, pois por mais que o lazer tenha sido relacionado à ausência de responsabilidades por alguns, outros comentaram que momentos em família ou atividades sociais podem representar uma legítima forma de lazer.

Em suma, os quatro segmentos de lazer para os jovens da comunidade Vila Canoas parecem estar bastante próximos do que Habermas (2004) mencionou sobre a importância do lazer na vida dos indivíduos: independente do contexto histórico e social, o lazer caminhará juntamente com a evolução social, a transformação do mundo da vida e a inovação dos sistemas. Nesse sentido, considerando que a evolução social dirige o mundo para uma melhor qualidade de vida das pessoas, o lazer não fica somente restrito à lógica de um sistema consumista, mas, como colocaram Almeida e Gutierrez (2005) pode aparecer em forma de sociabilidade espontânea ou podem ser encontrado na cultura popular.

7. Considerações Finais

Este estudo buscou contribuir para o entendimento preliminar do comportamento do consumidor de baixa renda e sua relação com o lazer. 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, a noção de lazer não é necessariamente algo visto como um produto a ser consumido. Tal fato sugere que para os jovens pesquisados, 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, são momentos de lazer.

A análise qualitativa mostrou que o lazer se aproxima de questões muito importantes para o bem-estar social das pessoas, tais como qualidade de vida, incentivo à atividade física e valorização da cultura, além de descanso, momento de paz, felicidade ou convívio familiar. Assim, de acordo com o estudo de Taschner (2000) sobre lazer, cultura e consumo, pode-se concluir que o lazer é algo desejável, procurado e praticado sempre que possível. Os jovens pesquisados consideram o lazer como diversão e entretenimento, mas também como forma de descanso do trabalho e como espaço pessoal, e não apenas como um conjunto de atividades proporcionadas por produtos e serviços. Como se viu, o significado de lazer para esses jovens se relaciona com as formas de lazer mais ligadas à cultura popular e à sociabilidade espontânea que existe no mundo e nas relações entre as pessoas (Almeida & Gutierrez, 2005).

A análise estatística também confirmou essa peculiaridade do grupo estudado e mostrou existirem quatro segmentos significativamente diferentes que puderam ser identificados. Estes segmentos foram chamados de *“lazer em família”, “lazer consciente”, “lazer bem-estar”* e *“lazer descanso”*, respectivamente.

Os segmentos *“lazer bem-estar”* e *“lazer descanso”*, mostraram que entendem o lazer como um momento para ser vivido com tranqüilidade, que se relaciona com as formas de lazer pré-industriais identificadas no estudo de Goldenstein (1991), isto é, onde o lazer é dedicado ao descanso, e não ao entretenimento ou ao exercício da capacidade criativa. O segmento *“lazer consciente”* mostrou-se um grupo que entende que o lazer é um momento para se dedicado ao que à diversão ou fazer o que gosta, considerando que o lazer tanto pode ser um momento de espaço pessoal para se dedicar a atividades importantes, como estudo, aprimoramento pessoal ou ao exercício da capacidade criativa, e também a descontração e entretenimento, considerando as atividades de lazer estruturadas mencionadas por Taschner (2000). De outro lado, o *“lazer em família”* foi um segmento que mostrou considerar que o lazer é um momento de descontração para se vivido em companhia, especialmente de familiares, considerando como legítimos momentos de lazer atividades de lazer pré-industriais e que não necessitam investimento direto de recursos (Almeida & Gutierrez, 2005; Goldenstein, 1991), como passeios, idas à praça, reuniões em casa para ver televisão ou realizarem uma refeição juntos etc., assim como atividades de lazer estruturadas (Tashner,

2000), oferecidas pela indústria de entretenimento, tais como viagens, idas a restaurantes, idas à parques, idas ao cinema, idas a espetáculos etc.

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. No entanto, como aponta Prahalad (2005), é preciso abordar esse público com uma visão de negócios inovadora. Alguns aspectos chamam atenção. Em primeiro lugar, há aspirações no sentido de se usar o lazer para praticar atividades estruturadas e voltadas para o crescimento pessoal, como praticar esportes, diversão, entretenimento, estudar ou aprender algo como línguas, canto, dança, violão, artesanato, arte, cultura, profissionalização, informática etc. Mas essas opções precisariam estar disponíveis perto de casa, a um preço acessível. As queixas relativas à estrutura do bairro sugerem que por enquanto isso não ocorre. Além disso, opções de lazer que ofereceram descanso e/ou relaxamento, tais como serviços de massagem, *yoga*, *fitness*, alongamento, meditação, entre outros, também podem ser bem muito bem recebidas por esses jovens de baixa renda. Outro aspecto que chama atenção é que esses jovens 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.

A pesquisa realizada, de caráter exploratório, é uma contribuição ao entendimento do consumo de lazer por jovens de baixa renda, mas não traz respostas definitivas ao tema. Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se verificar se a mesma percepção de lazer é encontrada em outros grupos de baixa renda, considerando faixas etárias diversas, como, por exemplo, a idade adulta ou a terceira idade. O estudo em outras comunidades de baixa renda também traria novas contribuições ao entendimento do tema.

Referências Bibliográficas:

- Almeida, M.A.B., & Gutierrez, G.L. (2005). O Lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização. *Conexões*. 3 (1), 36-57.
- Araujo, F.F., & Chauvel, M.A. (2007) Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, RJ.
- Arrighi, G. (1996). *O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barbosa, P.M.B., Hor-Meyll, L.F. & Motta, P.C. (2009). O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: Rocha, A.M.C. da, & Silva, J.F. da (Orgs.) *Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Barone, F., & Emir, S. (2008). Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. *Revista de Administração Pública*, v.42, n.6.
- Barreto, F., & Bochi, R. (2002). Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. *The Boston Consulting Group*. Disponível em: <www.bcg.com> Acesso em 20.out. 2009.
- Barros, C., & Rocha, E. (2007) Lógica de Consumo em grupos das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, RJ.
- Borges, A. (2006). As oscilações da classe média. *ALAI, America Latina en Movimiento*. Disponível em: <<http://alainet.org/active/11630&lang=es>> Acesso 25.nov.2009.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, pp. 52-68.
- Castilhos, R.B. (2007) Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias e classes populares. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, RJ.
- Chauvel, M.A., & Mattos, M.P.A.Z. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape*, br. 6 (2), 1-16.

- Coleman, R.P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, (10) December: 265-280.
- Crítério Brasil (2008). Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). ABEP. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf. > Acesso em 15.set. 2009.
- Duailibi, J., & Borsato, C. (2008). Ela empurra o crescimento. *IPSOS*. São Paulo, abr. 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 25.ago.2009.
- Friedlander, D., Martins, I., & Moon, P. (2008). A nova classe média do Brasil. *Revista Época*. 20 (534), 92-101.
- Geertz, C. (1973). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Giovinazzo, R.A., & Wright, T.C.J. (2004). O mercado e o desempenho das empresas focadas em bens populares no Brasil. *Anais do VII SEMEAD*. São Paulo.
- Goldenstein, G.T. (1991). Lazer Operário e Consumo Cultural na São Paulo dos Anos Oitenta. *Revista de Administração de Empresas*. 31(3), 13-35, Jul/Set.
- Harbemas, J. (2004). *A Inclusão do Outro: Estudos da Teoria Política*. Tradução: George Sperber, Paulo A. Soethe, Milton Camargo Mota. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Hair, J., Black, B., Babim, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6ª ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hemais, M.W., Casotti, L.M., & Rocha, E.P.G. (2010). Hedonismo e Moralismo no Incentivo ao Consumo na Base da Pirâmide: Discussão para a Proposta de Uma Agenda Inicial de Pesquisa. *Anais do XXXIV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, RJ.
- Holbrook, M.B., & Hirschmann, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p.132-140.
- Jameson, F. (2001). *A cultura do Dinheiro. Ensaios sobre a Globalização*. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Mattar, F.N. (1997). *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. 4ª ed. Vol.1, São Paulo: Atlas.
- Monteiro, S. (2008). *Festa do consumo*. São Paulo, jul. 2008. *IPSOS*. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 17.set.2009.
- Oths, K.S., Carolo, A., & Santos, J.E. (2003). Social Status and Food Preference in Southern Brazil. *Ecology of Food and Nutrition*, 42, p.303–324.
- Prahalad, C. K. (2005). *A Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Bookman, São Paulo, 392 p.
- Prahalad, C. K., & Lieberthal, K. (2003). The End of Corporate Imperialism. *Harvard Business Review*, Vol. 81, Issue 8, p. 109-117.
- Sarti, C. A. (1996). *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas: Ed. Autores Associados.
- Scaraboto, D., Zilles, F.P., Rodriguez, J.B., & Kny, M.A. (2006). Pequenos luxos, grandes prazeres - significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. *Anais do XXXI Encontro de Marketing da Anpad – EMA*. Rio de Janeiro.
- Stefano, F., Santana, L., & Onaga, M. (2008). O retrato dos novos consumidores brasileiros. *Revista Exame*. V.7, n. 916, abr.
- Suzuki, F. (2008). *Classe C impõe novos desafios ao mercado*. São Paulo, abr. 2008. *IPSOS*. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 25.ago.2009.
- Taschner, B.G. (2000). Lazer, cultura e consumo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 40 (4), p. 38-47, out./dez.
- Vakaloulis, M. (2001). *Le Capitalisme post-moderne. Éléments pour une critique sociologique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Veblen, T. (1988 [1899]) *A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. 3ª Ed. São Paulo: Nova Cultura.
- Yin, R.K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e método*. 3ª Ed. Porto Alegre: Brookman.