

Comportamento do Consumidor de Baixa Renda: Percepções e Significados do Lazer

Fábio Francisco de ARAÚJO
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
fabiofdearaujo@gmail.com

Marianne Fatio SCHULZE
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
marianne.schulze@terra.com.br

Marie Agnes CHAUVEL
Universidade Federal de São João Del-Rei
mariechauvel@gmail.com

Resumo

A classe C representa hoje 52% da população brasileira, com aproximadamente 100 milhões de consumidores, com renda média familiar de 1.062 reais. O potencial de consumo dessa parcela da população se mostra cada vez mais significativo. Observa-se, assim, um crescente interesse por esse grupo de consumidores, que vêm atraindo pequenas e grandes corporações a partir de meados da década de 1990. De modo geral, ainda há muito a se descobrir 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. 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 um grupo específico de mulheres jovens em uma comunidade de baixa renda da região sul da cidade do Rio de Janeiro. A amostra contou com um total de 45 (quarenta e cinco) entrevistadas. Optou-se por utilizar um questionário semi-estruturado, de modo a facilitar a coleta e a análise dos dados. A título complementar foi feito também um levantamento baseado em entrevistas informais, observação e pesquisa documental para identificar as opções de lazer acessíveis aos moradores do bairro. O objetivo do estudo é o de avançar no conhecimento do tema e contribuir para a construção de novas proposições de pesquisa; os resultados obtidos não são passíveis de generalização à classe social pesquisada.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social; Mercado de Baixa Renda; Lazer.

Perceptions et sens du loisir chez les consommateurs à faible revenu: une étude dans une commune pauvre de Rio de Janeiro

Résumé

La classe C représente actuellement 52% de la population Brésilienne, c'est à dire environ 100 millions de consommateurs dont le revenu moyen familial est R\$ 1.062. Il y a là une consommation potentielle encore peu exploitée, mais qui, à partir du milieu des années 1990, a commencé à susciter l'intérêt, d'abord des petites et moyennes entreprises, et, ensuite, des multinationales et des grandes entreprises. Il y a encore beaucoup à apprendre sur ces consommateurs qui, durant des décennies, ont été négligés autant par le marché que par la recherche. Le thème du loisir, en particulier, reste pratiquement inexploré et c'est ce qui a motivé cette étude, réalisée dans un quartier pauvre de Rio de Janeiro. La recherche, effectuée au moyen de l'application d'un questionnaire, avait pour objectif d'étudier le comportement de

ces consommateurs en matière de loisirs, les options disponibles, les préférences, les raisons des choix d'utilisation du temps libre, ainsi que le rôle et l'importance des activités de loisir. Pour l'étape initiale de ce projet, dont les résultats sont décrits dans cet article, on a sélectionné un groupe précis : celui des femmes jeunes. Quarante cinq entrevues ont été réalisées dans le quartier étudié. A titre complémentaire, on a également recueilli des données sur l'infrastructure du quartier en matière d'équipement urbain et d'activités associatives liés au loisirs.

Mots-clés: Entrepreneuriat Social, Marché de Faible Revenu; Loisirs.

1. Introdução

De acordo com Warner (*apud* Coleman, 1983), classe social pode ser compreendida como grupo de pessoas vistas como semelhantes pela comunidade na qual está inserida. As pessoas de um mesmo grupo interagem regularmente entre si, de modo formal e informal, e tendem continuamente a partilhar expectativas comportamentais. Diferentes critérios são utilizados para definir a que classe social um indivíduo pertence, tais como a renda, a posse de bens, o consumo, a escolaridade etc. De forma geral, trata-se de dividir a sociedade em grupos distintos segundo a renda, a propriedade de capital ou outros critérios como o consumo, o nível educacional, e o comportamento (Coleman, 1983; Friedlander, Martins e Moon, 2008).

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 maior capacidade 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, as manifestações de consumo permitem diferenciar 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 (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 constroi uma visão de mundo onde o melhor padrão é aquele das classes mais privilegiadas, revelando uma posição dominada na estrutura de classes.

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; Hamel e Prahalad, 1995). 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).

Segundo Santos (1996), o fenômeno da globalização permitiu um maior acesso ao consumo 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. No mesmo sentido, Levitt (1990) defende que o fenômeno global tende a fazer com que as pessoas, independente de origem e classe social, desejem os mesmos produtos em todo o mundo e, portanto, a atração 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 em decorrência da política de combate à inflação (Duailibi e Borsato, 2008). Além disso, estudiosos acreditam que há uma forte tendência para 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, p.10). A classe média é 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 (Arrigui, 1996). 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, 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). Este fato se deve a diferentes fatores sociais (De Chlara, 2008; Suzuki, 2008), dentre os quais se destacam: maior salário; 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 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 e 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. Pode também estar relacionada com as aspirações sociais e imagem de prosperidade que as pessoas desejam projetar nos ambientes em que vivem.

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). 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). 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. Os dados da pesquisa mostram 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 (equivalentes a 48%), e com a manutenção do domicílio (água, luz, aluguel, condomínio, prestação da casa e IPTU), equivalentes a 17%. Já o lazer representa apenas 3% dos gastos mensais, uma percentagem muito baixa (Dualibi 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, com 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. Entre 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.

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).

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. 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. 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. Em 2002, 47% dos domicílios da classe C possuíam pelo menos um morador com conta corrente; 19% utilizavam cartão de débito, 16% possuíam cheque especial, 33% possuíam limites de crédito pré-aprovados, 16% trabalhavam com cartão de crédito e 38% utilizavam cartão de loja. No entanto, ainda existiam 25% dos domicílios de classe C sem qualquer um destes produtos (Dualibi e Borsato, 2008; 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, visto 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 associados ao lazer, tal como é entendido no sentido contemporâneo. O lazer não significava necessariamente prazer, diversão ou relaxamento; mas remetia a rituais (de aquisição, de consumo), que atuavam como sinalizadores sociais e como meios de competição social. Mais que diversão, buscava-se acumular riqueza e exibí-la por meio do consumo conspícuo. 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).

Já as possibilidades de acesso ao lazer para a população de baixa renda no Brasil são 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 hábito 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). Entretanto, como já mencionado, a percentagem de gastos dedicada ao lazer pela população de baixa renda é muito baixa, representando apenas cerca de 3% de seus gastos mensais (Duailibi e Borsato, 2008).

4. Metodologia

Este trabalho se propôs a analisar o comportamento de 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. O objetivo foi o de contribuir no aprofundamento do conhecimento sobre esses consumidores brasileiros de baixa renda, tendo como foco suas 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). 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 a coleta e a análise dos dados. Esse questionário foi aplicado por uma das autoras, estudante da mesma faixa etária que os respondentes, em Vila Canoas, nos horários e locais sugeridos pelas entrevistadas. As entrevistas foram gravadas em áudio para garantir a captação exata do discurso das entrevistadas. 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 45 entrevistadas, optou-se por trabalhar com uma amostra composta por mulheres jovens e adolescentes residentes da comunidade de Vila Canoas, tendo em vista o fácil acesso a este grupo específico na Associação de Mulheres de Vila Canoas, nas praças e igreja na comunidade e, em especial, o grande envolvimento de jovens mulheres nas atividades sociais da comunidade, como a participação na ONG Para Ti Amizade e Solidariedade. O contato inicial com essas associações funcionou como porta de entrada na comunidade, que a partir daí aceitou com naturalidade a presença da pesquisadora no bairro. É importante sublinhar que a pesquisa abordou mulheres em vários locais, sem se restringir às associações. Uma vez definida a amostra, optou-se por selecionar a faixa de idade entre 15 e 25 anos, por demarcar o final da adolescência e o início da fase adulta. Todas as jovens mulheres entrevistadas são moradoras de Vila Canoas, comunidade 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 pelas jovens e adolescentes 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, realizado por meio de entrevistas informais, observação e pesquisa documental, 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 das mulheres entrevistadas, 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 a resistência da população em considerá-la como uma como “favela”, em função do estigma social que essa referência representa para uma comunidade. Para os moradores de Vila Canoas, o bairro não deve ser visto como uma favela, 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, 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.

As opções básicas de lazer disponíveis à comunidade são: a praia, incluindo-se as aulas de vôlei de praia destinadas 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, e atividades esportivas para maiores de idade.

Segundo informações fornecidas por uma integrante da Associação de Mulheres e pela presidente da Associação e representante da comunidade de Vila Canoas, a AMAVICA promove 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. Essas atividades, fornecidas pela Comunidade da Rocinha, são abertas apenas aos seus moradores e aos moradores da comunidade de Vila Canoas. Todavia, essas atividades podem também 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.

5.2. Perfil das Entrevistadas

A seguir está descrito o perfil das adolescentes e jovens entrevistadas na pesquisa:

Idade: Optou-se, como já foi dito, por delimitar uma faixa etária para a pesquisa, entrevistando-se jovens do sexo feminino com idades entre 15 e 25 anos. De um total de 45 entrevistadas, 27 eram jovens com 21 anos ou mais, 13 tinham entre 18 e 20 anos e apenas 5 encontravam-se na faixa de 15 a 17 anos, conforme se pode observar na tabela 1.

Faixa etária	No. de Entrevistadas	% da Amostra
15-17	5	11%
18-20	13	29%
21-23	10	22%
24-25	17	38%
Total	45	100%

Tabela 1: Distribuição das entrevistadas por faixa etária

Nível de Instrução: Encontram-se, na comunidade estudada, tanto mulheres com nível superior completo quanto outras que não concluíram o Ensino Fundamental. Algumas das entrevistas pararam de estudar ainda meninas. Na maioria dos casos, a evasão ocorreu por necessidade de cuidar de filhos ou de irmãos ou, ainda, por necessidade de trabalhar, atrasando ou interrompendo definitivamente os estudos. De acordo com as entrevistadas, esse fenômeno é recorrente e se repete com muitas mulheres da comunidade. A tabela 2 detalha a realidade das entrevistadas em termos de nível de instrução.

Nível de instrução	No. de Entrevistadas	% da Amostra
1º grau completo	3	7%
1º grau incompleto	10	22%
2º grau completo	11	24%
2º grau incompleto	10	22%
3º grau completo	6	13%
3º grau incompleto	5	11%
Total	45	100%

Tabela 2: Distribuição das entrevistadas segundo nível de instrução

Inserção no Mercado de Trabalho: Entre as 45 entrevistadas, 29 já trabalhavam, e 16 não exerciam atividade remunerada. Considerando somente as entrevistadas que obtinham rendimentos, observou-se que a maioria trabalhava em empresa privada, exercendo cargos como vendedora, garçõete, recreadora, recepcionista, cozinheira e outros. Havia também autônomas, funcionárias públicas e empregadas domésticas. Duas jovens faziam estágio.

Renda Mensal Familiar: No grupo estudado, a maioria das famílias (27) tinha renda mensal entre R\$ 726,00 e R\$ 2.013, 00, enquanto quinze famílias recebiam uma renda superior, a maioria (13) concentrada na classe B. O restante tinha rendimentos médios

mensais mais baixos. Observe-se que apenas três entrevistadas apresentaram renda média mensal inferior a R\$ 726, correspondente à renda média familiar da classe C2 (CRITÉRIO BRASIL, 2008).

Faixa de renda mensal familiar (em R\$)	No. de Entrevistadas	% da Amostra
6.564 - 9.733	2	4%
3.479 - 6.563	5	11%
2.013 - 3.478	8	18%
1.195 - 2.012	19	42%
726 - 1.194	8	18%
485 - 725	3	7%
Total	45	100%

Tabela 3: Distribuição das entrevistadas segundo renda familiar mensal média

A maioria das famílias, segundo resposta fornecida por 27 entrevistadas, tinha dois integrantes no núcleo familiar em atividade remunerada. Seis famílias tinham apenas uma pessoa trabalhando fora de casa e nove famílias apresentavam três integrantes com rendimentos de trabalho. Além disso, duas famílias possuíam cinco integrantes com renda e em outra família foi possível verificar quatro pessoas inseridas no mercado de trabalho.

Das 29 entrevistadas que tinham rendimentos mensais, oito colaboravam com a renda familiar apenas quando necessário, enquanto que 21 colaboravam regularmente.

Apenas duas entrevistadas declararam ter sobras de dinheiro ao final de cada mês, contra 12 que afirmaram nunca sobrar. A grande maioria (31 pessoas) afirmou que, dependendo do mês, tanto podia sobrar quanto faltar.

Auto-Classificação por Classe Social: A maioria das entrevistadas, 28 pessoas, considerava-se pertencente à classe média baixa, enquanto que a segunda maior parcela, 16 pessoas, classificou-se como parte da classe baixa e apenas uma entrevistada se percebia como pertencente à classe média.

Auto-classificação	No. de Entrevistadas	% da Amostra
Baixa	16	36%
Média-Baixa	28	62%
Média-Média	1	2%
Total	45	100%

Tabela 4: Distribuição das entrevistadas segundo auto-classificação por classe social

Ao inquirir se essas pessoas poupavam dinheiro e pensavam no futuro, quase a metade respondeu que pensava no futuro, mas que não conseguia poupar dinheiro, enquanto que 19 entrevistadas afirmaram pensar constantemente no assunto e sempre fazem planos para economizar recursos. Entretanto, 4 entrevistadas afirmaram nunca o fazer.

Número de habitantes por residência: Em relação ao número total de habitantes por residência, verificou-se que entre as entrevistadas, a maioria morava com mais duas pessoas (14), mais três pessoas (8), ou mais quatro pessoas (14). Uma entrevistada morava sozinha e duas tinham família com apenas dois membros da família. Seis conviviam com mais de quatro pessoas numa mesma residência.

5.3. Percepção e Significados do Lazer

Foi baixo o número de entrevistadas que praticavam de forma freqüente atividades de lazer, tais como esporte, arte, ou música. Apenas 14 tinham o hábito de praticar tais atividades, contra 31 que não o faziam. No entanto, nove das entrevistadas informaram praticar algum esporte, mesmo que eventualmente.

A maior parte das entrevistadas (31) costumava voltar para casa após o trabalho/escola, enquanto que apenas duas faziam algum curso e três realizavam outras

tarefas. Nenhuma delas tinha um segundo emprego. As entrevistadas ressaltaram ainda que havia atividades de lazer que gostariam de praticar, mas que não conseguiam realizar por falta de tempo e/ou falta de dinheiro. Foram indicadas as seguintes atividades: cursos de música, violão, dança, canto, inglês e culinária; ginástica, vôlei, natação e luta; pedalar, correr, caminhar; ir ao cinema, shopping e/ou teatro; e visitar alguém que morava longe.

Pode-se notar, ainda, que a comunidade de Vila Canoas possuía poucas opções de lazer para os jovens, como observaram 36 entrevistadas. Observou-se que apenas três entrevistadas se encontravam satisfeitas com as opções disponíveis na comunidade, declarando que existem muitas opções para a prática do lazer. Verificou-se também que seis das entrevistadas acreditavam haver opções suficientes.

As respondentes que consideravam haver poucas opções na comunidade para a prática do lazer (a maioria das entrevistadas) ressaltaram sentirem falta de opções básicas, tais como: uma boa praça, parquinho com brinquedos, espaço para atividades esportivas e de lazer, cursos profissionalizantes, cursos de línguas, uma quadra poliesportiva, uma sala de cinema/teatro, reuniões com grupo de jovens, investimento, cultura. Uma das entrevistadas respondeu: *“Falta praticamente tudo de melhor, né? Não tem praticamente nada de bom”*.

Foi perguntado também se as pessoas participavam de alguma atividade comunitária de Vila Canoas. Dentre as entrevistadas, 37 não participavam de nenhum projeto, enquanto nove estavam integradas em alguma atividade comunitária, das quais se destaca: Igreja Presbiteriana, Igreja Assembléia de Deus, Jornal Fala Canoa, Postinho, Centro de Integração Comunitária, Associação de Mulheres de Vila Canoas, e creche.

Foi indagado às entrevistadas o uso do tempo livre, considerando o que lhes dava mais prazer. Ir à praia foi a atividade mais citada, com dez respostas, seguida por internet/televisão (7), ficar com o filho (7), ir ao shopping/cinema (4), conversar/sair com amigos (4), ficar em casa (3), artesanato (2), ir à igreja (2), ler (2), namorar (2) e praticar esporte (2).

Em sentido oposto, ao se perguntar o que menos lhes davam prazer, o principal item citado foi o dos trabalhos domésticos (cuidar da casa, arrumar a casa, lavar louça, passar roupa, cozinhar e cuidar do irmão). Além disso, sete mencionaram ficar em casa sem fazer nada, sete indicaram atividades ligadas à educação (dever de casa, estudar, trabalho da faculdade etc.) e duas mencionaram trabalhar.

De acordo com as respostas fornecidas pelas entrevistadas, a parte do orçamento destinada às atividades de lazer é relativamente baixa quando comparada com outras necessidades consideradas mais fundamentais, sobretudo alimentação, saúde, aluguel/habitação, conforme pode ser observado no gráfico apresentado a seguir:

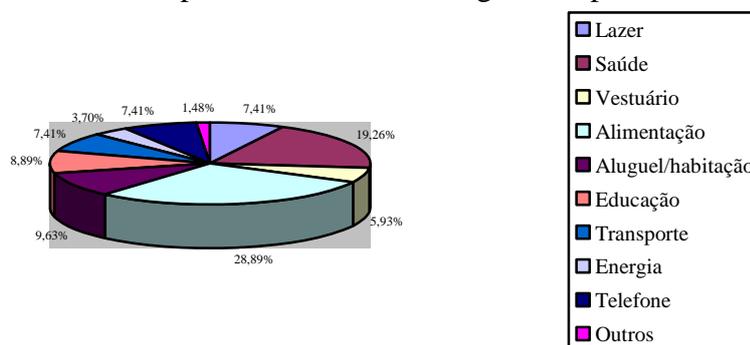


Gráfico 1 – Maior Peso nas Despesas do Orçamento

Os dados levantados na pesquisa, conforme exposto no gráfico acima, revelam que a parte de dinheiro reservada para o lazer por pessoas de baixa renda é ainda considerada muito baixa. Este fato que revela que o lazer tende a não receber prioridade no destino dos recursos ganhos pelas famílias inseridas nesse grupo social, ainda que estes reconheçam a importância

do lazer no dia-a-dia. Esses dados vão ao encontro do que Duailibi e Borsato (2008) verificaram em sua pesquisa, o que lhes permitiram apontar que, no geral, a porcentagem de gastos dedicada ao lazer ainda é muito pequena na população de baixa renda.

Falando ainda sobre as percepções do lazer, as entrevistadas opinaram e esclareceram suas escolhas, de acordo com as questões que lhes foram propostas. Destacam-se algumas respostas significativas relativas ao tema de acordo com as questões levantadas, a saber:

Entrevista do	Depoimento Selecionado
1	Sim, é sempre bom se divertir um pouco.
2	Sim, não dá pra ficar só em casa. É importante sair da rotina do dia-a-dia.
3	Sim, porque se não a gente fica paranóico.
4	Sim, o lazer é muito importante para a saúde.
5	Claro. O lazer é importante para a saúde.
6	Considero. Faz bem pro corpo e pra cabeça. Relaxa, foge dos nossos problemas.
7	Certamente. O lazer, além de contribuir para a saúde, ainda nos proporciona a obtenção do conhecimento.
8	Claro, tenho que tomar minha cerveja todo fim de semana.
9	Claro, nada como sair pra gastar um dinheirinho no final de semana com as amigas.
10	Claro, só que não sobra.
11	Lógico, isso nos tira da rotina de vida, dá ânimo para recomeçar uma semana com as forças renovadas.

Tabela 5: Depoimentos sobre a importância de reservar tempo para o lazer

Observa-se, com relação a esse item, que as entrevistadas, em sua totalidade, viam o lazer como algo desejável, e algumas o entendiam como bom para a mente e para a saúde.

Entrevista do	Depoimento Selecionado
1	Ter um tempo para fazer as coisas que eu gosto.
2	É tudo...
3	Um momento de lazer sem preocupação.
4	Descanso.
5	Paz.
6	Um tempo muito bom para parar e refletir, pensar nas coisas. Esquecer dos problemas.
7	Um tempo para você se divertir.
8	Dormir, internet e namorar.
9	Ficar na rua à toa.
10	Pensar na vida, sonhar, não fazer nada, curtir minha casa e minha família.
11	Ficar mais tempo com o meu filho.
12	Quando você já fez o que tinha que fazer, aí vem o tempo livre.
13	No momento é o dia todo.
14	Uma dona de casa nunca tem tempo livre.
15	Desemprego.

Tabela 6: Depoimentos sobre o significado de tempo livre

De forma geral, os significados atribuídos ao “tempo livre” foram positivos. Em um ou outro caso apareceram conotações negativas, como o desemprego. Saliente-se, entretanto, que na percepção de “tempo livre” apresentada pelas entrevistadas não foram mencionadas atividades de lazer estruturadas, como esportes, ginástica e dança. Para esse grupo, “tempo livre” é muito mais um “tempo para parar”, “dormir”, “sonhar” e “ficar à toa”. Nesse sentido, as respostas das entrevistadas sugerem que esse momento seria mais como um tempo de “descanso”, “paz”, “sem preocupação” ou, como uma das entrevistadas colocou: é o tempo que vem depois que “já fez o que se tinha para fazer”. Esse resultado é bastante semelhante ao da pesquisa de Goldenstein (1991) anteriormente citada. Como entre os operários de São Paulo da década de 1980, o tempo livre parece ser dedicado, principalmente, ao descanso.

Entrevista do	Depoimento Selecionado
1	Tudo de bom.
2	Tranqüilidade.
3	Um momento para relaxar.
4	Luxo.
5	Distração.
6	Diversão; fazer o que eu gosto.
7	Aproveitar a natureza.
8	Fazer o que eu amo.
9	Um tempo para a família.
10	Ficar em casa com a minha família.
11	Ficar com meu filho o dia todo. Isso pra mim é lazer.

Tabela 7: Depoimentos sobre o significado de lazer

Os significados atribuídos a “lazer” se aproximam daqueles obtidos para “tempo livre”. Há, porém, algumas diferenças, sugerindo que lazer seria percebido por algumas entrevistadas como algo mais relacionado a atividades, enquanto tempo livre seria, de modo geral, a ausência de atividades, quase um estado de suspensão das coisas e acontecimentos. Praticamente todas as entrevistadas percebem tanto tempo livre quanto lazer como conceitos não relacionados com escola ou com o trabalho, isto é, não relacionadas com atividades ligadas a compromissos e responsabilidades. Nesse contexto, segundo a divisão proposta por Almeida e Gutierrez (2005), o significado de lazer para os jovens de Vila Canoas não aparece como o lazer de consumo que necessariamente se subordina à lógica de expansão do próprio consumo, mas sim aparece da forma que os autores chamaram de outras formas de lazer, os quais se encontram ligados à cultura popular e à sociabilidade espontânea que existe no mundo e nas relações com as pessoas.

Ressalte-se a percepção de uma entrevistada, para quem o lazer seria um “luxo”. Essa sensação remete à idéia de que o lazer seria algo raro, desejável e pouco acessível. Saliente-se, também, a importância dada à família nas respostas, percebida como refúgio do trabalho e como grande fonte de lazer, como parte do que se deseja usufruir mais, para o qual se tem pouco tempo.

Entrevista do	Depoimento Selecionado
1	Ter uma vida estável.
2	Ter a casa própria.
3	Ter uma casa maior.
4	Comprar um carro.
5	Meu maior sonho? Ser rica.
6	Sair da comunidade.
7	Fazer uma viagem de moto pelo Brasil e conhecer vários lugares.
8	Conhecer outro país.
9	Ser cantora.
10	Ser veterinária, cuidar dos meus bichos que é o que eu mais gosto.
11	Meu maior sonho é ser feliz.
12	Ser mãe.
13	Me formar, me casar, ter filhos e sempre poder ajudar a minha família.
14	Ter saúde para ver meus netos.
15	Poder dar o que eu não tive para o meu filho; que ele consiga os objetivos dele.
16	Poder bancar os estudos do meu filho até acabar a faculdade.
17	Que o meu filho seja um homem de bem.

Tabela 8: Depoimentos sobre o maior sonho das jovens entrevistadas da Comunidade

Por meio das respostas obtidas, pode-se perceber que os maiores sonhos dessas jovens de baixa renda são, de certa forma, sonhos modestos, com objetivos simples e com visões de conquista de uma vida melhor.

Entrevista do	Depoimento Selecionado
1	Comprar a minha casa e ter o meu próprio negócio.
2	Comprar uma casa de praia.
3	Sair da comunidade.
4	Me casar e sair da favela.
5	Trabalhar no Banco do Brasil, comprar uma casa financiada pela Caixa Econômica e ter filho aos 30 anos.
6	Me formar, trabalhar e poder cuidar/constituir minha família.
7	Poder dar uma estabilidade para o meu filho.
8	Me formar numa faculdade um dia, se Deus permitir.
9	Fazer faculdade de arquitetura.
10	Fazer faculdade de fisioterapia.
11	Fazer faculdade de direito.
12	Voltar a estudar assim que meu filho estiver um pouco maior.
13	Terminar os estudos e ser promotora de justiça.
14	Investir no meu estudo, prestar um concurso público.
15	Ser nutricionista.
16	Jogar vôlei em um clube.
17	Intercâmbio, casamento.
18	Ser feliz.
19	Nem tenho projeto de vida ainda.

Tabela 9: Depoimentos sobre o projeto de vida para o futuro

Como destacado, o maior sonho de muitas das entrevistadas era superar o estado atual de carência, poder sair da comunidade/favela, poder construir a casa própria, se formar, se casar e ter saúde. Muitas indicaram que o seu maior sonho era que o filho pudesse ter o que elas não tiveram.

Em relação ao projeto de vida para o futuro, curiosamente, a posse de bens foi citada apenas por algumas das entrevistadas. A maioria percebia os estudos como principal projeto de futuro, visualizando a educação como forma de ascensão social. Observa-se que muitas das entrevistadas esperavam poder prosseguir com seus estudos e concluir uma faculdade, assim como se casar e ter filhos.

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 45 jovens moradoras 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 elas, a percepção de lazer não se relaciona diretamente com as práticas de mercado, pois algumas entrevistas entendem que “*tranquilidade*”, “*aproveitar a natureza*”, “*ficar em casa com a minha família*”, por exemplo, podem ser considerados momentos de lazer.

Nesse sentido, retomando os trabalhos de Goldenstein (1991) e de Taschner (2000) que discutem lazer, cultura e consumo, pode-se concluir que essa pesquisa obteve claros indícios de que a visão de lazer das entrevistadas 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. Nesse sentido, o significado de lazer para os jovens de Vila Canoas 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 e Gutierrez, 2005).

Conforme Araujo e Chauvel (2007) mencionaram existe a expectativa de um aumento significativo da riqueza nos próximos anos no Brasil, o que certamente vai aumentar as possibilidades de consumo no país, fato que beneficiará diversos segmentos. 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. Opções como essas precisariam estar disponíveis perto de casa, a um preço acessível. A facilidade de acesso

parece ser crucial. 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.

Referências

- ALMEIDA, M.A.B.; GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização. *Conexões*. 3 (1), 36-57, 2005.
- ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007. Anais. 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: ROCHA, A.M.C.; SILVA, J.F. [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. The Boston Consulting Group. Mar. 2002. Disp. em: <www.bcg.com>. Acesso em 20 out. 2009.
- BORGES, A. As oscilações da classe média. ALAI, America Latina en Movimiento. Mai. 2006. Disponível em: <<http://alainet.org/active/11630&lang=es>>. Acesso em 25 nov.2009.
- BOURDIEU, P. La Distinction: critique sociale du jugement. Les Éditions de Minuit, 1979.
- CASTILHOS, R.B. Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias e classes populares. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, (10) December: 265-280, 1983.
- CRITÉRIO BRASIL. Critério de Classificação Econômica Brasil – ABEP. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acessado em 15 set. 2008.
- DE CHLARA, M. Com 86 milhões de pessoas, a classe C já é Maioria da População Brasileira. IPSOS. São Paulo, mar. 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em 22 ago. 2008.
- DUAILIBI, J.; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. IPSOS. São Paulo, abr. 2008. 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. In: VII SEMEAD – Seminário de Administração. Anais. São Paulo: SEMEAD, 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.
- 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.

- LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. Tradução de Auripebo 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.
- MATTAR, F.N. Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas, 1997.
- 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.
- ROCHA, A.M.C.; SILVA, J.F. [org.] Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- SANTOS, Milton. A natureza do espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.
- STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. Revista Exame. V.7, n. 916, 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, [1899] 1980.