



Revista Pensamento Contemporâneo em
Administração

E-ISSN: 1982-2596

jmoraes@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense
Brasil

Rocha, Ana Raquel; de Araujo, Fábio Francisco; Motta, Paulo Cesar
ATITUDES DE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA EM RELAÇÃO ÀS RESTRIÇÕES
AO LAZER

Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 8, núm. 1, enero-marzo,
2014, pp. 142-163

Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742852010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



ATITUDES DE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA EM RELAÇÃO ÀS RESTRIÇÕES AO LAZER

ATTITUDES OF LOW-INCOME CONSUMERS REGARDING LEISURE CONSTRAINTS

Recebido em 09.01.2013. Aprovado em 18.03.2014

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Ana Raquel Rocha

anaraquelcr@hotmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio - Rio de Janeiro - RJ - Brasil

Fábio Francisco de Araujo

fabiofdearaujo@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio - Rio de Janeiro - RJ - Brasil

Paulo Cesar Motta

pcmotta@iag.puc-rio.br

Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio - Rio de Janeiro - RJ - Brasil

Resumo

O estudo das restrições de lazer busca entender o impacto das restrições de lazer sobre os consumidores. Este estudo investiga a maneira pela qual as pessoas classificadas como de baixa renda se utilizam de estratégias para diminuir as restrições ao lazer a que são submetidas. Por meio de entrevistas semiestruturadas, observa-se que: 1) há uma dose de prazer em ficar casa ou perto dela, representativa de lazer para este grupo; 2) que aquilo que restringe o lazer do entrevistado não se limita exclusivamente à falta de dinheiro, 3) que sua percepção do que é um lazer típico no Rio pode não corresponder aos seus desejos de lazer particulares, de forma que o consumidor não se sente restringido e 4) que sua principal queixa foi direcionada às restrições ligadas às viagens. Os entrevistados trabalham na cidade do Rio de Janeiro, residem distante das principais áreas de lazer da cidade e levam mais de uma hora em seu deslocamento para o trabalho, diariamente. Não foram identificadas características de negociação das restrições de lazer, como proposto pela literatura, dando indícios de que o lazer de que se dispõe é percebido como positivo e satisfatório.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Restrições de Lazer. Baixa Renda.

Abstract

The study of leisure constraints seeks to understand the impact of leisure constraints on consumers. This study investigates the way in which people classified as low income use strategies to reduce the restrictions on leisure they face. Through semi-structured interviews, it is observed that: 1) there is a dose of pleasure in staying home or nearby, representative of leisure for this group, 2) that the aspects that restricts the respondent's leisure is not limited solely to the lack of money, 3) that their own perception of what is a typical leisure in Rio may not correspond to their particular desired leisure, so that the consumer does not feel yourself restricted and 4) that his main complaint was directed to the restrictions associated with travel. The respondents work in the city of Rio de Janeiro, live far from the main leisure areas of the city and take over an hour on their daily commuting. It was not identified characteristics of trading restrictions leisure (as a negotiation), as proposed in the literature, giving evidence that the respondents perceived the available leisure as positive and satisfactory.

Keywords: Consumer Behavior. Leisure Constraints. Low Income.

Introdução

Autores têm se aprofundado no estudo das restrições de lazer visando a entender o impacto de tais restrições sobre os consumidores. Estudos têm revelado restrições que impedem ou limitam a prática do lazer (ARAUJO, ROCHA, CHAUVEL e SCHULZE, 2013; CHICK e DONG, 2003; GOLDENSTEIN, 1991; JACKSON e DUNN, 1991), e que estimulam o desenvolvimento de habilidades para participação na atividade de lazer (DREW, 2005; KLEIBER, MCGUIRE, AYBAR-DAMALI, NORMAN e 2008; SHOGAN, 2002; TASCHNER, 2000). Trata-se de aspectos que devem impactar o nível de envolvimento do consumidor com a atividade de lazer escolhida (KYLE e CHICK, 2002; KYLE e MOWEN, 2004; WEININGER e LAREAU, 2009).

Questionando-se sobre a relevância do tema, Jackson (2000) propõe uma agenda de pesquisas em que se adote como premissa:

- i) “que barreiras ou obstáculos existem para se atingir uma qualidade significativa de vida no âmbito individual e social; ii) que o acesso e a prática do lazer são essenciais para que os indivíduos possam atingir alta qualidade de vida e, indiretamente, toda uma sociedade; portanto, o lazer tem um importante papel em remover ou aliviar essas barreiras; iii) que há barreiras que podem excluir as pessoas de atingir suas metas de lazer e de se darem conta de todos os benefícios da alta qualidade do lazer; e que iv) entender a distribuição das restrições na sociedade - como afetam a vida das pessoas e o lazer - e como as pessoas se adaptam a essas restrições, é uma tarefa crucial para os pesquisadores de lazer”.

Taschner (2000) lembra que o lazer é, em grande parte, mediado por produtos e serviços, que abrangem um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes, capazes de orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos da população. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) destacam, inclusive, que o fomento de momentos de lazer já pode ser parte do processo de compra, o que os autores chamam de promoção de experiência proporcionada pela marca para gerar satisfação positiva na memória de consumidor. Como fazem algumas lojas em que é possível se experimentar brinquedos, artigos esportivos, cosméticos etc.

No Brasil, o consumo do lazer em que se incorre em desembolso financeiro é usufruído em maior escala por consumidores de classe média mais alta, uma vez que existe à sua 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). Araujo, Chauvel e Schulze (2011) sublinham que as restrições financeiras excluem muitas possibilidades de lazer oferecidas pelo mercado de consumo à população de baixa renda.

Barros (2006), que realizou um estudo sobre o consumo de empregadas domésticas, destaca que os consumidores de baixa renda têm o desejo de participar da “sociedade de consumo”, e D’Andrea, Stengel e Goebel-Krstelj (2003) complementam dizendo que a idéia de que esses consumidores têm necessidades simples é um mito. Esse segmento populacional tem um alto nível de consumismo, revelando alto endividamento por uso do cartão de crédito quando comparado a outros grupos (PONCHIO e ARANHA, 2007). O desejo de inclusão dos diferentes segmentos sociais passa pelo desejo de acesso à melhor qualidade de vida, o que inclui atividades de lazer e de “socialização espontânea” (HABERMAS, 2004).

Habermas (2004) entende que a prática de atividades lúdicas é um desejo de realização humana e, por tal razão, pode ser encontrada “no mundo da vida” e nos sistemas dirigidos pelo poder e dinheiro, tal como o mercado de consumo. O estudo de Goldenstein (1991) sobre o comportamento de lazer de operários de uma cidade de São Paulo observou que o lazer era um

momento dedicado ao descanso e refletia uma forma mais tradicional de lazer, revelando seu caráter “pré-industrial”, quando as formas de consumo em entretenimento encontravam pouco espaço em decorrência da falta de recursos financeiros.

Como citado, fatores como limitação de tempo ou dinheiro, falta de habilidade para participação em uma atividade e baixa sociabilidade aparecem como restritivas ao lazer (JACKSON, 2000; CASTILHOS e ROSSI, 2009). Nada impede, neste sentido, que determinado grupo de pessoas, caracterizado por uma destas restrições (por exemplo, a população de baixa renda, limitada financeiramente), tenha seu lazer afetado simultaneamente pelas demais (ROCHA e ROCHA, 2012). Neste caso, que atitudes adotam diante das restrições ao lazer que têm que enfrentar?

O objetivo desse estudo é identificar a maneira pela qual os consumidores classificados como de baixa renda (restringidos pela limitação financeira) utilizam-se de estratégias (formas de negociação) para diminuir suas restrições ao lazer. Responderam a pesquisa, consumidores que trabalham na cidade do Rio de Janeiro cuja remuneração, individual ou familiar, é equivalente a até dois salários mínimos. Também o local de moradia foi considerado para a escolha dos entrevistados. Embora existam consumidores de baixa renda que vivem em regiões privilegiadas (como nas favelas na Zona Sul do Rio de Janeiro), foram escolhidos para esta pesquisa, aqueles cuja moradia fica distante de regiões privilegiadas, sobretudo em relação à prática do lazer.

Busca-se contribuir para o aprofundamento do conhecimento do comportamento de consumo de consumidores de baixa renda, indo ao encontro do clamor da comunidade científica brasileira por pesquisas nesta direção. Trata-se de consumidores ainda pouco conhecidos, apesar de representarem a maior parte da população do país (CHAUVEL e MATTOS, 2008).

Referencial Teórico

Restrições ao Lazer

Neste estudo adota-se a definição de lazer proposta por Taschner (2000, p.47): “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”. Sem querer esgotar as possíveis significações dadas ao lazer, é válido mencionar também o entendimento de Magnani (2000) para o mesmo tema, que destaca o lazer como o conjunto de atividades individuais ou coletivas voltadas para a satisfação de uma série de interesses no plano do divertimento, definição de atividades e aprimoramento pessoal, realizados no tempo livre.

Estudos das restrições ao lazer, foco desta pesquisa, procuram investigar fatores que os pesquisadores assumem e/ou são percebidos, ou experimentados (experienced), pelos indivíduos, que limitam a formação de preferências de lazer e/ou inibem, ou proíbem, a participação e o desfrute do lazer (Jackson, 2000). Estas restrições podem afetar os consumidores isoladamente ou de forma combinada (JACKSON, 1993; HULTSMAN, 1995).

Uma das etapas do trabalho de Jackson (1993) consistiu em efetuar uma análise de clusters levando à identificação de diferentes combinações de restrições de lazer. O autor chegou a seis clusters: i) Tempo (em que compromissos de trabalho e aqueles envolvendo a família restringem o lazer); ii) Tempo, Custo e Acessibilidade (a combinação de tempo disponível, custo de participação e acesso às instalações disponíveis distingue este cluster dos demais); iii) Custo de Participação; iv) Custo, Instalações e Consciência (que combina o custo de participação com

problemas associados às instalações envolvidas no lazer e o conhecimento de oportunidades disponíveis); v) Acessibilidade e Consciência (em que os fatores externos relacionados à disponibilidade de oportunidades para a prática do lazer e o conhecimento e acesso às instalações são o que restringem; e vi) Relativamente Sem Restrições.

A intensidade com que os consumidores são afetados pelas restrições ao lazer também pode variar. O estudo de Henderson (1996), por exemplo, é uma tentativa de examinar os muitos “tamanhos” do lazer na vida das mulheres. O resultado levou a três megatemas: gênero, “contínuo de significados” (continua of meanings) e diversidade. A autora afirma que: i) as diferenças dos padrões entre homens e mulheres são mais contextuais que biológicas e que, quanto mais papéis as mulheres assumem, maior a possibilidade de diminuir seu lazer pessoal (megatema gênero); ii) que lazer tem definições múltiplas e variadas quando examinado por si só (as self) ou por outra orientação (contínuo de significado), trabalho remunerado, por exemplo, é simultaneamente uma valorização e uma restrição ao lazer das mulheres; e iii) que as restrições ao lazer podem ser mais graves para as mulheres que estão em grupos não dominantes ou que estejam à margem.

Na tentativa de entender a visão dos consumidores em contraponto ao que os pesquisadores assumem serem suas restrições, Nadirova e Jackson (2000) interpretaram os resultados de uma pesquisa em que os entrevistados foram indagados sobre como seu lazer era restrito. Neste sentido, os autores abordam a questão da heterogeneidade na restrição de lazer, no sentido de que:

“há um núcleo comum de restrições que tendem a surgir, independentemente da variável escolhida. No entanto, a força e a importância relativa dos elementos e suas dimensões variam bastante entre as variáveis, de forma a justificar certa cautela em assumir que, por exemplo, barreiras em geral ou em atividade específica são as mesmas que a razão pela qual as pessoas deixam de participar em uma atividade ou são incapazes de dedicar mais tempo ao lazer”.

Nadirova e Jackson (2000) chegaram a três principais inferências: i) as restrições inibem mais a frequência ou a intensidade de envolvimento em atividades do que bloqueiam a participação absoluta nas atividades desejadas, em que pelo menos algum nível de participação ocorre; ii) não é o nível ou a intensidade das restrições que distingue os aspectos de lazer limitados, mas sim a natureza das restrições experimentadas; e iii) que fatores como custo e falta de habilidade agem como principais barreiras à participação inicial no lazer.

O modelo de Crawford, Jackson e Godbey (1991) tem sido colocado à prova, no sentido de se identificar novos insights e de validá-lo em novos contextos. Diniz e Motta (2006) exemplificam o exposto. Os autores formularam um modelo básico para operacionalização do modelo, tomando como objeto de estudo o consumidor de mais idade, e elaboraram uma análise de fatores. Chegaram a oito fatores passíveis de associação ao modelo de Crawford, Jackson e Godbey (1991). Os fatores “receios” (necessidade de se sentirem seguros), “apoio interno” (energia, saúde etc.), “apoio externo” (incentivo e apoio da família, amigos, por exemplo) e “medo de transporte” referem-se a restrições intrapessoais. Às restrições interpessoais, os autores associaram a “interação social” (necessidade de criar e manter novas amizades), a “companhia” (influência do parceiro ou parceira, em escolher o destino da viagem) e a “busca de experiências”. Os “recursos financeiros” e o “tempo”, neste estudo, foram associados às restrições estruturais.

Chick e Dong (2003), quando se propuseram a testar o modelo de restrições de Crawford, Jackson e Godbey (1991) em outras sociedades, que não a estadunidense (na qual se baseia o

modelo original), obtiveram resultados diferentes. Japão e China foram os países escolhidos por Chick e Dong (2003) para testar a validade do modelo, em função das diferenças culturais. Os autores validaram o modelo, indicando que os três tipos de restrições também existiam nas sociedades investigadas, mas salientaram que as restrições culturais “não pertencem, de maneira óbvia, a nenhuma das categorias definidas por Crawford, Jackson e Godbey”. Chick e Dong (2003) alegam que o elemento “tradição”, presente fortemente nas culturas japonesa e chinesa tem também influência significativa nas restrições ao lazer.

Kleiber et al. (2008) contribuíram para o estudo das restrições ao lazer sob nova perspectiva: abordam a questão da restrição, destacando os benefícios promovidos por ela. Os autores lembram que as limitações de escolha no lazer, por exemplo, podem ser um aspecto positivo de uma restrição em contraponto à dificuldade de escolha, em função do excesso de possibilidades. As regras dos jogos, da mesma forma, estimulam que os participantes desenvolvam habilidades específicas para sobrepô-las (por exemplo, a altura fixa das redes de voleibol). Também as restrições de espaço que devem especificar como e onde uma atividade de lazer deve ocorrer para ser adequadamente executada (como o tamanho do campo de futebol), e assim por diante. Nesse caso, a restrição é tratada com um meio para estimular o crescimento e o desenvolvimento daquele que adere à prática do lazer.

Negociação em relação às restrições ao lazer

Alguns consumidores adotam estratégias para diminuir os efeitos das restrições, “modificando o lazer ou alterando outros aspectos das suas vidas” (por exemplo, revendo sua disponibilidade de tempo) (Jackson, 2000). Assim participam do lazer apesar da restrição (JACKSON, 2000; JACKSON, 2005; SON, KERSTETTER e MOWEN, 2008).

O recente estudo de Araujo, Rocha, Chauvel e Schulze (2013), também encontrou satisfação que pode ser relacionada ao lazer pré-industrial. Os autores investigaram o significado do lazer para jovens de uma comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro. O estudo foi feito a partir de uma *survey* aplicada diretamente aos jovens que residiam naquele espaço, buscando levantar mais informações sobre a comunidade e, principalmente, sobre as preferências de lazer dos jovens entrevistados. O estudo mostrou que muitos jovens entendem o descanso, passar um tempo com família, aproveitar a natureza, ficar com amigos, passear em parques públicos, como legítimos momentos de lazer.

Como afirmam Diniz e Motta (2006) em seu estudo de restrições ao lazer de pessoas de mais idade: “superar barreiras à participação em atividades de lazer está, em geral, associada com as compensações múltiplas que os consumidores enfrentam ao tentar acomodar a participação em atividades recreativas e outros compromissos profissionais e familiares”.

Son, Kerstetter e Mowen (2008), embora apontem lacunas que devem ser preenchidas com pesquisas futuras, sugerem que idade e gênero são fatores importantes no processo de negociação das restrições ao lazer “fisicamente ativas para adultos com 50 anos ou mais”.

Kleiber et al. (2008) salientam que, embora a negociação da restrição contribua para construir confiança e estimular o envolvimento na atividade de lazer, não “ajudar” os consumidores nesta negociação deve revelar “situações em que os desafios apresentados pelas restrições podem desviá-los de determinadas formas de negociação, levando-os a identificar outras capacidades, alterar suas metas ou atitudes em relação ao lazer específico, aumentando a sensação de bem estar”.

Um modelo conceitual referente ao processo de negociação de restrições de lazer ao ar livre foi

testado por White (2008). Os resultados apoiaram parcialmente o modelo. No entanto, mostraram que as restrições influenciavam negativamente a participação nas recreações ao ar livre e afetavam positivamente a negociação. Outro aspecto testado pelo autor, diz respeito à motivação como estímulo à negociação da restrição ao lazer. O estudo mostra que a motivação “na forma de desejo por satisfazer experiências de recreação” tem um impacto relativamente forte na negociação e na participação no lazer ao ar livre.

O Consumidor de Baixa Renda no Brasil

As pesquisas que se dedicam ao estudo dos consumidores de baixa renda no Brasil sinalizam para o fato de que o entendimento de como e o que a população das classes mais baixas consome ainda está longe da saturação, sobretudo porque existem diferenças profundas entre os segmentos de baixa renda no país (MATTOSO e ROCHA, 2005). No Brasil, os primeiros estudos sobre o tema surgiram no campo das ciências sociais nos anos de 1980. Contudo, a partir dos anos de meados dos 1990 houve um aumento da classe média, tanto no Brasil como em outras economias emergentes. Esse fenômeno impactou fortemente o comportamento de consumo das camadas mais populares do país, chamando a atenção de outras áreas do saber (CANCLINI, 2003; VAKALOULIS, 2001). De acordo com Prahalad (2005), dada a relevância desse vasto segmento de consumidores, é muito importante para os pesquisadores da área de administração estudarem o comportamento do consumidor de baixa renda. Além disso, Prahalad (2005), debatendo as especificidades do consumidor de baixa renda, observa que as empresas devem buscar conhecer esse grupo de consumidores para abordá-los de acordo com suas necessidades específicas, reconhecendo este segmento como uma oportunidade real de ampliação de mercado.

“A base da pirâmide como mercado oferece uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um fórum para inovações. Soluções velhas e desgastadas não podem criar mercados na base da pirâmide”. (PRAHALAD, 2005, p. 19).

Segundo Santos (1996), o fenômeno da globalização possibilitou aos segmentos menos favorecidos da população ao mercado de consumo, fato que contribuiu para um importante processo de inclusão social ocorrido no final do século XX. Essas transformações permitiram que diferentes setores da sociedade pudessem adquirir diversos bens de consumo, o que resultou em expansão da economia. Esses fatores permitiram reproduzir um fenômeno típico de sociedades avançadas no Brasil a partir desenvolvimento de um mercado consumidor de massa.

Para Duailibi e Borsato (2008), no Brasil, a inclusão da população de baixa renda no mercado de consumo seria resultado de mudanças ocorridas a partir do Plano Real e das políticas de combate à inflação. Além disso, conforme sublinham Araujo e Chauvel (2007, p.10), existe uma forte tendência para que “a riqueza venha dos países ricos e caia em cascata em mercados emergentes”, como o brasileiro, aumentando as possibilidades de consumo da população. Barros e Rocha (2009) observam ainda que o segmento de baixa renda tem uma grande “sede” de consumo, pois os pesquisadores perceberam que quando participam mais ativamente do mercado de consumo este grupo opta por compras que, a priori, seriam consideradas direcionadas às classes com maior poder aquisitivo. Barros e Rocha (2009) chamaram esse fenômeno de “consumo de pertencimento”, evidenciado no comportamento de consumo a partir de compras de aparelhos eletroeletrônicos modernos, ou pelo exagero na compra de bens de consumo como sabão em pó e amaciantes das marcas mais caras, além de fartas refeições nas mesas mais populares, entre outros.

Friedlander, Martins e Moon (2008) observam que a baixa renda é a parte da população mais

preocupada em melhor de vida e progredir socialmente. Essa característica gera demandas políticas que envolvem melhoria na educação, busca por melhor inserção profissional, proteção aos direitos, políticas inclusivas etc.

Entretanto, como bem coloca Silva e Parente (2007), a população de baixa renda não pode ser considerada homogênea no Brasil. De acordo com os autores, os padrões de consumo podem mudar significativamente conforme as características e necessidades das famílias. A partir dos gastos familiares, Silva e Parente (2007) identificam cinco perfis distintos de consumidores de baixa renda, a saber: (i) sofredores de aluguel, grupo de consumidores que gasta mais em despesas com habitação e tem alto nível de endividamento; (ii) jeitinho brasileiro, grupo de consumidores que gasta mais em alimentação, transporte e moradia; (iii) valorização do ter, grupo de consumidores com maior consumo de bens duráveis e com maior escolaridade, embora também gastem muito com moradia, transporte e alimentação; (iv) batalhadores pela sobrevivência, grupo de consumidores com chefes de família mais idosos e com menor escolaridade, os quais gastam muito com alimentação e habitação, mas tem baixo índice de inadimplência; (v) investidores, grupo de consumidores que aplicam recursos em construções ou reforma de residências ou fazem outros tipos de investimento financeiros, composto principalmente por brancos e evangélicos.

Segundo Mattoso e Rocha (2005), as estratégias mais freqüentemente utilizadas para resolver problemas financeiros pelos consumidores de baixa renda são: “não pagar” e “contrair empréstimos”. Os relacionamentos são costumeiramente mobilizados, incluindo-se os empregadores e colegas das relações de trabalho e, sobretudo, os parentes e amigos das relações pessoais. A prática de “tomar emprestado” e “emprestar” o nome – abrir um crediário ou usar o cartão de crédito de outra pessoa para se fazer uma compra – é amplamente difundida, bem como o receio de “sujar o nome”, que seria inscrever o nome do consumidor nos órgãos de serviços de proteção ao crédito e atrair o estigma de mal pagador.

Parente, Barki e Kato (2005, p. 7) fizeram um estudo que buscou observar as motivações para compras de varejo em um bairro pobre da periferia de São Paulo. O estudo teve por foco três supermercados e abordou consumidores que residiam até 500 metros em torno desses estabelecimentos. Os resultados mostram que a compra mensal “mais pesada” ocorre, segundo os autores, “de modo planejado e utiliza informações coletadas sobre preços e estabelecimentos” durante as visitas diárias. Em sentido oposto, as compras diárias ou de maior freqüência eram ligadas a rendimentos eventuais, obtidos por meio de trabalhos informais.

Araujo, Jales-Araujo, Chauvel, Schulze e Silva (2013) realizaram um estudo sobre as aspirações de consumo junto a consumidores jovens de baixa renda. Os autores fizeram uma tentativa de segmentação das aspirações de consumo de jovens residentes de uma comunidade pobre da cidade do Rio de Janeiro a partir de uma análise de *cluster*. De acordo com os autores, a segmentação dos entrevistados auxilia no entendimento dos significados dos projetos e sonhos de cada grupo individualmente. Segundo os resultados da pesquisa, foi possível segmentar os jovens entrevistados em quatro *clusters* em relação às variáveis projetos de vida e maiores sonhos de consumo dos jovens entrevistados: “jovens família” (vida melhor para a família); “jovens conscientes” (ascensão social por meio dos estudos); “jovens saúde” (felicidade e vida saudável); e “jovens progressistas” (progresso no trabalho). O *cluster* “jovens conscientes” possuiu destaque contendo o maior número de entrevistados, refletindo suas principais aspirações: melhorar de vida por meio da educação. Os projetos de vida e os sonhos de consumo mencionados mostram que esses jovens possuem consciência da atual posição social que ocupam e o desejo de progredir, caminhando a uma vida com melhores condições. O desejo de obter certos bens de consumo passa a ser um sonho futuro, pois eles precisam levar em

consideração a limitação existente no presente.

Rocha e Silva (2008) desenvolveram uma pesquisa na qual procuraram identificar algumas características dos consumidores da população das classes mais baixas no Brasil. O critério de análise dos pesquisadores foi perceber as características conforme o comportamento de compra identificado em pesquisas sobre o consumo na base da pirâmide socioeconômica. A partir da análise realizada, os autores propuseram segmentar os consumidores de baixa renda em três grupos: (i) consumidores na extrema pobreza, os quais não têm atendidas sequer as necessidades básicas de alimentação e/ou moradia; (ii) consumidores de pobreza moderada, os quais conseguem ter atendidas as necessidades básicas, mas não podem priorizar as necessidades secundárias, como saúde, educação, lazer etc.; (iii) consumidores de pobreza relativa, os quais possuem uma renda inferior a média nacional, contudo têm uma maior capacidade de consumo, conseguindo, inclusive, acesso às necessidades secundárias. Rocha e Silva (2008) sublinham que apenas o segundo e o terceiro grupo podem ser alvo de estratégias relacionadas ao consumo na base da pirâmide, uma vez que, na prática, somente esses dois grupos têm acesso ao mercado.

Embora as pesquisas sobre o tema da baixa renda tenha avançado no Brasil, os estudiosos do assunto ainda não conseguiram definir com o segmento com exatidão. Prahalad e Lieberthal (2003) observam que os consumidores de baixa renda podem mudar o comportamento de consumo de acordo com o país de origem, a região onde vive, e ainda a classe social em que se enquadram. Dessa forma, os autores defendem que a noção de baixa renda carece de base mais sólida para sua demarcação e definição teórica. Chauvel e Mattos (2008), por sua vez, chamam a atenção para o fato de que os grandes centros urbanos brasileiros cresceram de forma desordenada e reuniram pessoas pertencentes tanto às classes mais abastadas quanto às classes mais baixas, estes últimos vivem em comunidades ou em bairros em áreas suburbanas. Chauvel e Mattos (2008) sublinham ainda que as pessoas de classes mais baixas, mesmo que residam em comunidades dentro ou no entorno de áreas abastadas, possuem uma renda fortemente comprometida com as necessidades mais básicas. Esse comprometimento da renda limita o acesso dessas pessoas ao mercado de consumo, ainda que alguns desses consumidores tenham renda no limite entre as classes C e D. Nesse contexto, esta pesquisa assume como consumidor de baixa renda o posicionamento teórico de Chauvel e Mattos (2008), que compreendem consumidores de baixa renda as pessoas que compõem “as famílias de Classe C, D e E” de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, que, segundo as autoras (CHAUVEL e MATTOS, 2008, p. 1 e 2), “representam, aproximadamente três quartos da população brasileira”.

No Brasil, o critério utilizado por muitas empresas para a classificação econômica da população é o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). O CCEB utiliza características como a posse de bens, o nível de instrução do chefe de família e a existência de empregados (as) mensalistas no domicílio para estimar o poder de compra das famílias (domicílios). Esse critério divide a população em cinco classes (A, B, C, D e E), sendo três subdivididas em dois subgrupos (A1, A2; B1, B2; C1, C2). Conforme posto pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), esse critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação dos consumidores. O CCEB não leva em consideração aspectos sociais e não tem a pretensão de fazê-lo, segundo a ABEP o objetivo do critério é classificar indivíduos e famílias urbanas por “classes econômicas ao invés do pouco esclarecedor critério de classes sociais” (CHAUVEL e MATTOS, 2008, p. 3). No CCEB, a estimativa do poder de compra é feita com base no levantamento sócio econômico e na pesquisa anual do IBOPE Mídia, esta última considerada porque sua análise inclui de forma abrangente as características sociais, demográficas e econômicas das famílias das principais regiões metropolitanas do país, tais como Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Florianópolis, Grande Curitiba,

Grande Belo Horizonte, Distrito Federal, Grande Salvador, Grande Recife, Grande Fortaleza. Segundo Mattar (1996), o princípio em que esse sistema é baseado considera os itens de conforto que têm correlação com renda familiar. Estes itens, quando são identificados, recebem pesos que compõem um somatório, sendo estabelecidos pontos de corte de modo a dividir a população em classes associadas a diferentes níveis de poder aquisitivo. À luz da classificação proposta pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), amplamente adotado em pesquisas mercadológicas no país, entende-se Classe C como abrangendo os consumidores com renda mensal entre R\$ 1.024,00 e R\$ 2.564,00, enquanto entende-se Classe D como abrangendo os consumidores com renda mensal entre R\$ 714,00 a R\$ 1.023,00 (ABEP, 2008).

Esta pesquisa buscou investigar o comportamento de pessoas de baixa renda para tentar compreender como estas negociam suas restrições de lazer. Particularmente serão investigadas pessoas de baixa renda que pertencem às classes C e D, considerando o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) a partir da renda familiar declarada. Além disso, serão considerados também o local de residência informado, e o tempo de deslocamento entre trabalho e residência.

Metodologia

Esse trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de indivíduos de baixa renda, buscando compreender as formas de negociação utilizadas para diminuir as restrições de lazer. Este estudo assume uma perspectiva exploratória (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; ARNOULD e WALLENDORF, 1994; ARAUJO e CHAUVEL, 2012; SEIDMAN, 1998; YIN, 2005) e baseia-se na hermenêutica (CRESWELL, 2007; THOMPSON, 1997), epistemologia sob a qual se abriga o método interpretativista (COLTRO, 2000; THOMPSON, 1997). Nesta epistemologia, o conhecimento passa a ser construído pela multiplicidade e complexidade da interação entre os indivíduos. Adotar a visão hermenêutica implica admitir que o ponto de vista dos envolvidos nos fenômenos assume prioridade como objeto de estudo (AHUVIA, 2005; ARNOULD e WALLENDORF, 1994).

Optou-se por realizar entrevistas em profundidade, pois, segundo McCracken (1988), a conversa direta e pessoal facilita ao pesquisador captar o universo mental do entrevistado, permitindo assim entender melhor o fenômeno que se busca pesquisar. Segundo Araujo (2011), as entrevistas em profundidade podem ajudar aos pesquisadores compreender mais profundamente determinado fenômeno a partir do contexto real apresentado pelos entrevistados. No mesmo sentido, Jodelet (1998) destaca que a entrevista pessoal com consumidores mergulhados no fenômeno investigado é um dos métodos mais empregados na pesquisa qualitativa, justamente em função do fato de que os indivíduos entrevistados estão integrados à realidade cultural que se estuda.

Considerando-se a pergunta de pesquisa, discutiu-se entre os pesquisadores qual seria o perfil do consumidor adequado para conseguir atingir o objetivo da pesquisa, de forma clara e concisa. Optou-se por respondentes que tivessem remuneração familiar de até dois salários mínimos, renda que os coloca na base da pirâmide social brasileira, corte em torno do limite entre as classes C e D (CHAUVEL e MATTOS, 2008). Selecionou-se entrevistados que informassem residir a mais de uma hora do trabalho. Por conveniência e oportunidade, optou-se por recolher os dados em bairro do subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, qual seja, Lins de Vasconcelos, uma vez que no local circulam trabalhadores residentes de vários bairros da cidade e de municípios vizinhos à capital. Foram entrevistados dez trabalhadores de famílias de baixa renda, que moram pelo menos a mais de uma hora do local de trabalho, cujo perfil é descrito na Figura 1. O nome dos entrevistados foi suprimido da pesquisa por questões éticas.

Ocupação	Sexo	Local de Residência	Tempo aproximado entre Trabalho e	Renda familiar aproxima
Porteiro	Masculino	São Gonçalo	1h 30min	800,00
Vendedor ambulante	Masculino	Queimados	1h 40min	1.100,00
Recepcionista	Masculino	Honório Gurgel	1h 30min	650,00
Empregada Doméstica	Feminino	Belford Roxo	1h 30min	1.000,00
Porteiro	Masculino	Jardim Redentor, São João do Meriti	1h 30min	800,00
Vigia escolar	Masculino	Guadalupe	1h 15 min	750,00
Porteiro	Masculino	Duque de Caxias	1h 15 min	750,00
Empregada Doméstica	Feminino	Rocha Miranda	1h	900,00
Auxiliar de Serviços Gerais	Masculino	Santa Cruz	2h	650,00
Vigia de Igreja	Masculino	Alcântara	1h 50h	650,00

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro 1 mostra entrevistados que residem em regiões menos favorecidas em termos de lazer (São Gonçalo, Honório Gurgel, Guadalupe etc.), predominando os consumidores do sexo masculino, que possuem ocupações profissionais básicas e operacionais, tais como porteiro, vigia de igreja, auxiliar de serviços gerais e outros. O tempo médio de deslocamento entre o trabalho e o local de residência dos entrevistados variou entre 1h e 2h, aproximadamente. A renda familiar dos entrevistados não ultrapassou dois salários mínimos, embora alguns deles façam trabalhos extras para complemento de renda. Rendas complementares não foram consideradas no estudo em função de certa irregularidade relatada pelos entrevistados.

As entrevistas tiveram duração média de 40 minutos e foram realizadas em setembro de 2011. Observou-se certa timidez dos entrevistados no momento da entrevista, exigindo do pesquisador sensibilidade e flexibilidade no aprofundamento das perguntas. Os dados colhidos foram integralmente gravados e transcritos para análise. A pesquisa seguiu um roteiro semiestruturado, que abordava os tópicos pertinentes ao objeto de investigação do estudo. Todos os dados colhidos foram analisados conjuntamente.

Destaca-se que pelo caráter exploratório da pesquisa e de sua natureza qualitativa, os dados obtidos refletem apenas o comportamento em relação às restrições de lazer do grupo

pesquisado, de forma que não há intenção de generalização ou de extrapolação dos resultados da pesquisa.

Resultados

O grupo escolhido para investigação – consumidores de baixa renda – enfrenta uma restrição de lazer óbvia, de ordem financeira. A busca por identificar a maneira pela qual consumidores de baixa renda se utilizam de estratégias para diminuir suas restrições de lazer revelou aspectos que vão além das formas de negociação adotadas. Observa-se que: i) há uma dose de prazer em ficar casa ou perto dela, representativa de lazer para este grupo; ii) que aquilo que restringe o lazer do entrevistado não se limita exclusivamente à falta de dinheiro; iii) que sua percepção do que é um lazer típico no Rio (cidade com vocação natural para a prática do lazer) pode não corresponder aos seus desejos de lazer particulares, de forma que o indivíduo não se sente restringido e iv) que sua principal queixa foi direcionada às restrições ligadas às viagens.

Na apresentação dos resultados, os entrevistados foram identificados pela sigla associada ao local de sua residência, como segue: São Gonçalo (SGL), Queimados (QUE); Honório Gurgel (HGL); Belford Roxo (BRX); Jardim Redentor (JRT); Guadalupe (GUA); Duque de Caxias (DCX); Rocha Miranda (RMD); Santa Cruz (STC) e Alcântara (ALC).

Lazer em Casa ou Perto Dela

Quando perguntados sobre o que gostam de fazer como lazer, quando não estão trabalhando, ficar em casa ou em sua proximidade aparece como alternativa não só para o lazer em si, como também para o descanso, coincidindo com o estudo de Araujo, Rocha, Chauvel e Schulze (2013). O discurso dos entrevistados não denota reclamação, ao contrário, sugere certa satisfação na escolha.

“Eu gosto de ficar em casa e ver televisão”. (BRX)

“Eu gosto de ficar em casa, em frente à minha televisão ouvindo um jogo, vendo o repórter, é o que eu gosto. Sou mais caseiro e minha esposa também”. (RMD)

Além disso, como mencionado por Habermas (2004), verificou-se também nesse estudo respostas em que o lazer aparece associado à sociabilidade espontânea e, ainda que esta prática envolva algum nível de trabalho (por exemplo, nos compromissos ligados à religião), destaca-se no relato certa dose de satisfação e diversão:

“Gosto de jogar um baralhinho, tomar uma cervejinha (...) no bar lá [perto de casa], tem uma tábua lá de jogo e a gente fica jogando, queima uma carnezinha (...) pra passar o fim de semana e tirar o stress (risos). (JRT)

“Visito os amigos, pra bater papo. Senão, geralmente eu fico em casa mesmo”. (GUA)

“Quando eu não estou trabalhando eu vou pra igreja. Ir à igreja pra mim é um prazer. É onde eu estou com os irmãos, eu estou orando, louvando (...) quando eu não estou trabalhando eu estou na igreja, no programa da rádio - um programa evangélico, mas não ligado à minha igreja – onde nós atendemos as pessoas; elas ligam, pedem louvores (...) eu me sinto satisfeita na minha igreja”. (BRX)

Lazer restrito além da limitação financeira

A limitação financeira aparece naturalmente no relato dos entrevistados quando começam a falar das restrições à prática do lazer. Como mencionado, todos eles dispõem de renda familiar de até dois salários mínimos, morando sozinhos ou com suas famílias:

“O que eu gostaria de fazer, mas não tenho dinheiro, é ir com meus netos na Quinta da Boa vista, porque você tem que levar um dinheiro pra pagar a entrada do museu, para ‘estarmos nos alimentando’, porque hoje não é lícito andar com um bolsão com todas as coisas pra comer lá. Não é lícito nem bonito; melhor por um dinheiro no bolso e, como tem muita coisa vendendo, é mais prático. E aí o dinheiro fica curto pra isso; então não dá pra mim”. (BRX)

“Tem coisa que eu queria fazer, mas não faço porque não tenho dinheiro (...), dança de salão, por exemplo. Falta grana também pra levar meus filhos no Maracanã”. (GUA)

Embora a restrição financeira caracterize o grupo investigado, sozinha ela não explica o universo de restrição às quais o grupo está submetido. Os entrevistados deslocam-se, em média, por uma hora e meia de suas residências, e alguns têm seu fim de semana comprometido com outras obrigações (relativos a trabalhos extras para complemento de renda, compromissos familiares e religiosos, entre outros). Assim, a escassez de tempo aparece como uma restrição importante ao lazer.

“Eu até levo jeito, mas eu não tenho tempo pra jogar futebol. Dia de semana eu trabalho de segunda a sexta, acordo muito cedo pra chegar aqui [no trabalho], então eu acabo tirando o fim de semana pra descansar”. (GUA)

“Eu gostaria de juntar com a galera e jogar bola, mas não tenho feito porque eu trabalho muito”. (DCX)

“Se eu pudesse, eu ia pra Quinta da Boa vista com meus filhos e minha esposa, mas eu não tenho tempo. Esse sábado agora eu tenho um “bico” pra fazer, se não der pra acabar, domingo, que é um dia pra ir pra Quinta, eu tenho que voltar”. (RMD)

“Eu queria ir pra Iguaba. Meu primo tem casa lá (...) mas o tempo é curto. De carro dá uma hora até lá, mas eu não tenho carro (risos). De ônibus dá umas duas horas e meia pra ir, mais duas e meia pra voltar. Eu trabalho de segunda a sábado; não dá pra aproveitar. (STC)

“Meu lazer é pegar o trem 5 horas da manhã e ir trabalhar (risos). É falta de tempo mesmo: sábado eu trabalho e domingo eu tô na igreja”. (QUE)

Quando perguntados sobre algum lazer que quisessem participar, em que a inabilidade pudesse ser uma restrição (impossibilidade de praticar esporte ou inabilidade para fazer ginástica, por exemplo), alguns casos foram citados.

“Eu sofri um acidente com essa perna, aí eu não posso jogar futebol. Quando eu chuto, a perna dói. Querem que eu seja goleiro, mas eu digo: “goleiro, não”. Aí eu não jogo. (RMD)

“Eu não levo jeito pra fazer academia [de ginástica]. Eu não levo jeito, mas gostaria de praticar”. (QUE)

“Perto da minha casa tem um campo pra jogar futebol, mas eu não jogo (...) o corpo já não está agüentando mais”. (JRT)

A baixa sociabilidade descrita na pesquisa, diz respeito à ausência de pessoas para

ATITUDES DE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA EM RELAÇÃO ÀS RESTRIÇÕES AO LAZER

compartilhamento do lazer – inclusive por não disporem dos meios necessários à execução da atividade. A percepção de que é por meio do lazer que se pode ampliar as relações interpessoais caracteriza uma limitação se o entrevistado não se vê inserido na atividade, de forma que a impossibilidade de realizá-la significa uma restrição ao lazer (como no caso de querer e não poder freqüentar o ambiente universitário).

“Não tenho amigos pra fazer turismo no Rio. Sou doida pra ir ao Jardim Botânico e nunca fui. (ALC)

“Eu gostaria de ir ao parque aquático, no Rio Water Planet, mas falta turma, uma rapaziada pra dar uma animada; ir sozinho não dá. Eu também vou pouco à praia por isso também [falta de companhia]”. (HGL)

“Eu queria ir pro Aterro do Flamengo naquela área de lazer, pra jogar bola. Eu não tenho os amigos pra ir pra lá. O pessoal daqui não se anima”. (STC)

“Não tem gente perto de mim com bicicleta pra gente andar junto. E quando tem, o problema é que às vezes eu estou liberado [para o lazer] e a pessoa não está”. (QUE)

“Eu estou querendo muito é ter tempo pra fazer uma faculdade (...) pra mim, a faculdade seria um lazer, porque você conhece mais pessoas. Eu só fico dentro de casa, quase não tenho amigo na minha rua (...) se eu fosse pra faculdade eu ia arrumar amigos”. (RMD)

Completam a lista de restrições identificadas como complementares a restrição financeira dos entrevistados, outras de natureza estrutural:

“Agora eu vou comprar uma nova [bicicleta] pra ‘mim’ voltar a andar de bicicleta (...) não tem um lugar pra eu andar de bicicleta a lazer em Queimados (não tem via de bicicleta). Você pode curtir pelo bairro, mas tem que ter cuidado porque tem muito moto táxi e você pode ser atropelado”. (QUE)

E complementa:

“Eu gostaria de jogar golfe, mas não tenho dinheiro (risos). Eu nem sei onde tem golfe no Rio”. (QUE)

Lazer típico versus a escolha de lazer particular

Os entrevistados identificaram, com certa facilidade, a oferta de lazer diversificado no Rio de Janeiro. Neste contexto, o lazer tido como óbvio (por exemplo, a praia, símbolo do lazer e do turismo na cidade), não reproduz, necessariamente, a escolha óbvia de lazer para os entrevistados. Outras opções, como escola de samba, pagode, futebol, dentre outros, foram classificados pelos entrevistados como lazer típico da cidade:

“Os ensaios de escola de samba, futebol, Maracanã”. (GUA)

“Futebol, pra mim, é a cara do Rio de Janeiro”. (JRT)

“Pagode é a cara do Rio. Na Lapa. Só fui uma vez; não dá pra trabalhar no dia seguinte, você fica ‘derrotado’. É dia de domingo. Ou vai lá, ou trabalha; o corpo não agüenta, não (risos)”. (STC)

“As atividades que têm a ver com o Rio são futevôlei, basquete, nadar, surfar”. (QUE)

Chama a atenção que os lugares ou atividades descritas como aquelas que mais têm “a cara do

Rio”, não reflitam as formas de lazer a que têm acesso nem traduzam o desejo dos entrevistados, conforme apresentado na Figura 2. Um entrevistado que percebe o Cristo Redentor, a praia ou o Pão de Açúcar com ponto de lazer, declara que, se pudesse, priorizaria viajar ao invés de visitar um dos pontos turísticos citados. A sua resposta sugere que, ainda que os estejam cientes da existência de uma gama de ofertas de lazer na cidade, assumidas popularmente como óbvias podem não ter interesse específico por elas e, dessa forma, não se sentem restringidos em relação ao que se assume comumente como o desejo de muitos.

Lazer típico do Rio de Janeiro	Desejo declarado pelo entrevistado
“No caso de um homem, acho que o Maracanã, o Engenheiro, o boliche do Norte Shopping, a feira de São Cristóvão, que, embora seja no Rio, tem várias culturas regionais, dá pra aprender muito”. (HGL)	“Gostaria de viajar”.
“Ir ao Cristo, na praia, no Pão de Açúcar é a cara do Rio”. (ALC)	“Gostaria de viajar e de ir ao jardim botânico”.
“O que tem a cara do Rio é a praia; bateu o verão, o povo vai pra lá. Até o horário de verão eles criaram. Mas eu não vou, prefiro cachoeira”. (BRX)	“Gostaria de viajar”.
“O Baile Funk é a cara do Rio. Eu não gosto, prefiro ir pro Forró da Feira de São Cristóvão”. (RMD)	“Gostaria de ir para a Quinta da Boa Vista”.

Quadro 2: Comparação entre o lazer típico e o desejo de lazer do entrevistado

Fonte: Elaborado pelos autores.

Negociação

O aspecto da negociação não aparece claramente nas respostas como proposto pela literatura, que destaca a adoção de estratégias para diminuir os efeitos das restrições, modificando o lazer ou alterando algum aspecto de suas vidas (JACKSON, 2000). As respostas dos entrevistados sugerem que o lazer de que os entrevistados dispõem é percebido como positivo e satisfatório:

“Eu acabo me divertindo mais em casa [vendo televisão]”. (HGL)

“Lá na igreja nós fazemos almoço, brincadeiras, churrasco com todo mundo... sempre tem alguma coisa que a gente se une. Ali já “traz” uma diversão, o teu tempo passa. Aí quem não é amigo, fica sendo. Vem parente de outras pessoas de fora, a gente começa a se conhecer e aí vai se formando [um grupo maior]”. (BRX)

Em geral, os entrevistados oferecem respostas em que destacam que o lazer pode ser usufruído como um tempo dedicado ao descanso. Como observado no estudo de Goldenstein (1991), verifica-se a busca do lazer de uma forma pré-industrial, decorrente da falta de recursos e da falta de tempo livre, que dificulta o acesso a outras formas de lazer disponíveis para outras classes sociais.

Viagens: a queixa

O discurso dos entrevistados revela um desejo de lazer predominante: viajar. Aparentemente até o destino está claramente escolhido. Este parece ser o tipo de lazer no qual se sentem mais restringidos, sobretudo (mas não exclusivamente) em decorrência de sua baixa renda. Assim, na “impossibilidade” de fazer uso de uma estratégia de negociação do lazer, em alguns momentos, as declarações deixam transparecer certa queixa diante da restrição que se apresenta:

“Meu sonho é viajar pra Bahia. Acho lindo. Não tenho amigo lá, não tenho com quem ir e não tem dinheiro.” (ALC)

“Eu queria conhecer São Paulo... porque eu acho que pelas revistas, novelas, que é uma cidade muito bonita e, também, um centro cultural e comercial muito importante (...). Hoje, eu não viajo por falta de tempo; eu trabalho numa escala. Se eu tivesse tempo hoje dava para viajar, dependendo do lugar (...). Eu gostaria de jogar futebol, mas falta tempo e quando eu chego lá [na quadra], os times já estão escalados”. (HGL)

“Se eu não tivesse a tal da escala de trabalho, eu botaria uma mochila nas costas e ia rumo à estrada”. (HGL)

“Grana, às vezes tem, às vezes não tem. Eu queria viajar pra João Pessoa (...) por mim, eu gostaria de ir pra lá todo mês. A última vez que eu fui lá foi em 96”. (DCX)

“Eu queria muito, muito mesmo, viajar com a minha família. Eu queria conhecer Cabo Frio, Alagoinhas, Camboinhas, Caixa D’Água, ir pra fora do Rio (...), mas não tenho grana”. (RMD)

“É porque eu não tenho dinheiro (...) senão eu queria viajar o Brasil todo”. (HGL)

Discussão

Taschner (2000) entende que o lazer pode se expresso de qualquer forma em que o indivíduo se dedica, prazerosamente, para relaxar, divertir-se ou para viver bons momentos familiares ou sociais. Habermas (2004), por sua vez, coloca que momentos de socialização, convivência e lazer são reflexos da necessidade humana de participação das constantes interações entre as pessoas no “mundo da vida”.

Existem várias questões a serem conhecidas e aprofundadas dentro dos grupos oriundos dos segmentos populares (BARROS e ROCHA, 2009). Considera-se que os grandes centros urbanos possuem grupos de pessoas pertencentes às classes mais baixas, em geral residentes em comunidades e em bairros de áreas suburbanas, que possuem renda limitada e fortemente comprometida com necessidades mais básicas, o que exclui essas pessoas de grande parte do mercado de consumo. Nesse sentido, a participação no mercado de consumo poderia aparecer como uma forma de inclusão social (ROCHA e SILVA, 2008). Para Rocha e Silva (2008), o marketing teria um papel fundamental nesse processo de inclusão social por meio do consumo, não se tratando apenas de gerar o desejo de compra, mas também de prover meios para que o acesso ao consumo pela base da pirâmide seja possível.

Conforme sublinham Chauvel e Mattos (2008, p. 5), o fato de pertencerem a classes baixas limita as opções de consumo deste grupo. Apesar de ter havido um aumento de sua renda e de seu poder de compra, “não se pode perder de vista a superfície dura da vida” da população de baixa renda, [...] na qual “a escassez ainda é, [...], um elemento central para sua compreensão”. Desse modo, apesar do fato de grande parte da população de baixa renda reconhecer que usufruir de momentos de lazer é importante para sua qualidade de vida (ARAUJO, CHAUVEL e SCHULZE,

2011), não se deve perder de vista que os gastos com lazer são geralmente considerados supérfluos no comportamento de consumo desse grupo, isto é, o lazer tende a ser considerado um gasto não essencial para famílias com recursos financeiros limitados (BARRETO e BOCHI, 2002).

Rocha e Rocha (2012), ao tratarem das restrições ao lazer para consumidores da base da pirâmide, sinalizam que outros tipos de restrições podem impactar suas escolhas. A restrição de tempo, decorrente do longo deslocamento de casa para o trabalho; o acúmulo de papéis sociais (sobretudo no caso das mulheres que trabalham fora e também são responsáveis pelas atividades dentro de casa); o baixo nível de escolaridade destes consumidores, que pode comprometer seu entendimento e sua consciência em relação a determinadas ofertas do mercado; dentre outros exemplos, ampliam a lista de possíveis restrições. Seguindo a recomendação das autoras, este trabalho não se limitou a entender o consumidor de baixa renda como que restrito exclusivamente pelo recurso financeiro escasso. Adicionalmente, buscou-se entender se e como, tais consumidores se utilizam de estratégias para sobrepor as restrições identificadas.

Apesar dos estudos de Jackson (2005), Diniz e Motta (2006), Henderson (1996), Son, Kerstetter e Mowen (2008), entre outros, sugerirem que os consumidores tendem a buscar formas para negociar as restrições ao lazer, os resultados deste estudo não apontaram nesse sentido. Os consumidores entrevistados, conscientes de sua limitação de tempo e dinheiro, não se mostraram restringidos nas práticas de lazer oferecidas próximas às regiões onde residem. Ao contrário, eles assumem nesse ambiente uma forma de satisfação encontrada no lazer pré-industrial, como observado nos grupos estudados por Goldenstein, (1991) e, diferentemente do que sugere a literatura, não dão indícios de tentativas de negociação das restrições a seu lazer.

Na mesma direção, os resultados do estudo de Araujo, Rocha, Chauvel e Schulze (2013) mostraram que a restrição financeira alinhada à restrição ao lazer existente na comunidade impõe que jovens usem o tempo livre para encontrar formas de divertimentos alternativos, tais como descansar, assistir televisão em casa, passar tempo com a família, estar na companhia dos amigos para conversar etc.

Um dos *clusters* identificados por Jackson (1993) “Custo, instalações e consciência”, considera o conhecimento e a consciência de oportunidades para a prática da atividade de lazer. Assim, se um determinado grupo de consumidores de baixa renda não percebe determinada atividade como lazer, pode não se sentir estimulado a criar meios para superar as restrições associadas à atividade em questão.

Uma das formas de lazer mais difundidamente associada à cidade do Rio de Janeiro é a frequência na praia (PEREIRA, 2007). Os entrevistados mencionaram esta modalidade de lazer típica do Rio. No entanto, associaram a cidade a outras atividades, como o forró na Feira de São Cristovão do Rio de Janeiro (Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas), os Bailes *Funk*, a Quinta da Boa Vista, antes mesmo de citarem a praia ou passeios em outros pontos turísticos da cidade. “Eu não gosto de praia; tenho pavor! Praia é muito ruim, muita sujeira; você vai numa praia e ‘tá’ arriscado a pegar uma doença. Cachoeira é água limpa, água pura” – disse o morador de Santa Cruz. Neste caso, o gerenciamento da escolha sugere não depender somente do volume de ofertas disponível, mas também do que o consumidor de baixa renda percebe como forma de lazer.

Como se viu neste estudo, chama a atenção que, diante das restrições que têm de enfrentar (financeiras ou não), os entrevistados não se sintam restringidos nas suas práticas de lazer atual. Suas queixas foram direcionadas predominantemente às restrições ligadas às viagens.

Assim, cabe uma investigação direcionada de atividades que sejam representativas de lazer para consumidores de baixa renda, entendendo que, se determinada atividade não é percebida como um lazer para este grupo, dificilmente eles se sentirão restringidos ou demonstrarão algum nível de motivação para negociar restrições.

Conclusão

O objetivo deste estudo foi identificar a maneira pela qual os consumidores classificados como de baixa renda, restringidos pela limitação de dinheiro, utilizam-se de estratégias (formas de negociação) para diminuir suas restrições ao lazer. Este estudo, de caráter exploratório buscou, dentro de uma perspectiva interpretativista, contribuir ao avanço do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de baixa renda e prover subsídios para futuras pesquisas.

A elaboração de um estudo com esse tema se justifica tendo em vista a existência de pouco estudos que abarcam temas de baixa renda e o lazer, sobretudo no Brasil. Além disso, o presente estudo contribui para melhor compreensão das práticas e preferências de lazer por parte da população da base da pirâmide socioeconômica, bem como propõe uma reflexão própria acerca das restrições ao lazer em relação ao público pesquisado.

Responderam a pesquisa, pessoas que vivem na cidade do Rio de Janeiro, ou em municípios vizinhos, cuja remuneração familiar equivale a até dois salários mínimos. Todos os entrevistados moram distantes dos principais pontos turísticos e de lazer da cidade.

O resultado revelou outros aspectos além do que se buscava originalmente. Observa-se, uma dose de prazer em ficar casa ou perto dela (com amigos, por exemplo), mesmo que, por vezes, a atividade exija certa dose de trabalho (como nas atividades religiosas). Ficar em casa sugere ser uma prática representativa de lazer para esse grupo. A limitação financeira aparece, mas também outras restrições de ordem estrutural, intra e interpessoal afetam o grupo estudado.

A prática de lazer vigente ou desejada pelo grupo entrevistado não corresponde àquelas usualmente associadas à cidade (a praia, neste estudo, não foi uma unanimidade). As viagens predominam entre seus desejos de lazer específico, não revelando em seus discursos, no entanto, nenhum esforço para realizá-las.

Pode-se entender o lazer descrito por este grupo como positivo e satisfatório. Nesse sentido, o presente estudo não identificou o uso direto de estratégias para diminuir os efeitos de determinada restrição. Recomenda-se o aprofundamento da investigação, no sentido de entender que atividades de lazer são percebidas como restritivas para os consumidores de baixa renda, a fim de compreender sob que circunstâncias essas atividades podem demonstrar motivação para a negociação de restrições a que forem submetidos.

A presente pesquisa possui limitações, pois se trata de um estudo de natureza qualitativa, não sendo possível a generalização empírica dos resultados. O estudo apresenta contribuições relativas ao entendimento das restrições de lazer por pessoas de baixa renda que trabalham no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, mas não traz respostas definitivas ao tema. Entretanto, destaca-se que o conhecimento das características do grupo analisado pode auxiliar no aprofundamento do segmento de baixa renda, ainda tão desconhecido no meio acadêmico e pelo mercado. Pesquisas dessa natureza contribuem para maior conhecimento do consumo na base da pirâmide brasileira e ajudam nas decisões de investimentos voltados para o lazer, proporcionando subsídios para a concepção da oferta e planejamento de marketing de serviços de lazer destinados ao público de baixa renda.

Finalmente, dada a relevância dos temas aqui apresentados para o desenvolvimento do marketing no cenário atual, recomenda-se que outras pesquisas sejam desenvolvidas, especialmente no Brasil, visando aprofundar o conhecimento e o debate sobre a pertinência da adoção de estratégias que permitam alcançar o público de baixa renda para prática de atividades de lazer.

Referência Bibliográfica

ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). **ABEP**. 2008, alterado em 2010. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em 24.mar.2014.

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AHUVIA, A. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n.1, 2005.

ALMEIDA, M.A.B.; GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: Do Nacional-Desenvolvimentismo à Globalização. **Conexões**, vol.3, nº 1, p. 36-57, 2005.

ARAUJO, F. F. de; ROCHA, A. ; CHAUVEL, M. A. ; SCHULZE, M.F. Meanings of leisure among young consumers of a Rio de Janeiro low-income community. **Leisure Studies**, vol. 32. London: Routledge, p. 319-332, 2013.

ARAUJO, F.F. de; JALES-ARAUJO, M.F.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F.; SILVA, R.C.M. Aspirações de Consumo de Jovens de Baixa Renda: Um estudo exploratório em uma comunidade da Zona Sul Carioca. **Revista Facef Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, vol. 16, nº. 2, 2013.

ARAUJO, F.F. de; CHAUVEL, M.A. Marketing de Cinema Francês no Brasil: Um estudo exploratório sobre as estratégias de promoção para o lançamento de filmes no mercado brasileiro. **Revista Facef Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, vol. 15, nº.3, p.298-315, 2012.

ARAUJO, F.F. de; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F. Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul Carioca. In: **XXXV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2011. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

ARAUJO, F.F. Expectativas para o Desenvolvimento e a Formação do Administrador no Mercado Globalizado: Um estudo de caso em uma universidade brasileira. **Revista Facef Pesquisa**, vol. 14, nº. 2, p. 207-224, 2011.

ARAUJO, F.F. de; CHAUVEL, M.A. Estratégias de lançamento de filmes europeus no mercado brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. In: **XXXI ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro: **ANPAD**, 2007.

ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n.4, 1994.

BARRETO, F.; BOCHI, R. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. **The Boston Consulting Group**. mar. 2002. Disponível em: <www.bcg.com>. Acesso em 19.mai.2012.

BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: **XXX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS**

ATITUDES DE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA EM RELAÇÃO ÀS RESTRIÇÕES AO LAZER

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2006. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo dos Segmentos Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. In: Rocha, A.; Silva, J.F. da (Org.). **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.

CANCLINI, N.G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.

CASTILHOS, R.B.; ROSSI, C.A.V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: Rocha, A.; Silva, J.F. da (Org.). **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

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

CHICK, G.; DONG, E. Possibility of Refining the Hierarchical Model of Leisure Constraints Through Cross-Cultural Research. *Proceeding of the 2003, Northeastern Recreation Research Symposium*. In: Murdy, James, comp. Gen. Tech. Rep. NE-317. ed.2004, Newtown Square, PA: U.S. pp. 338-344. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station, 2004, 459 p.

COLTRO, A. A Fenomenologia: Um Enfoque Metodológico para Além da Modernidade. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v.1, n. 11, 1º trim., 2000.

CRESWELL, J. W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2007.

CRAWFORD, D. W.; JACKSON E. L.; GODBAY, G. A Hierarchical Model of Leisure Constraints. **Leisure Sciences**, v.13, n.4, pp. 309-320, 1991.

D'ANDREA, G.; STENGEL, E.A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. Criar valor para los consumidores emergentes. **Harvard Business Review**. Novembro: 95-101, 2003.

DINIZ, F.; MOTTA, P.C. Em Busca de um Modelo de Restrição de Lazer para os Consumidores de Mais Idade. In: XXX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2006. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.

DREW, R. 'Once More, With Irony': Karaoke and Social Class. **Leisure Studies**, v. 24, n.4, 2005.

DUALIBI, J.; BORSATO, C. **Ela empurra o crescimento**. IPSOS. São Paulo. 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em 30.nov.2012.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Época**. 20 (534), p.92-101, 2008.

GODBEY, G.; CRAWFORD, D. W. e SHEN, X. S. Assessing Hierarchical Leisure Constraints Theory after Two Decades. **Journal of Leisure Research**, v. 42, n. 1, pp. 111-134, 2010.

GOLDENSTEIN, G.T. Lazer Operário e Consumo Cultural na São Paulo dos Anos Oitenta. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n.3, p. 13-35, 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.
- HENDERSON, K. A. One Size Doesn't Fit All: The Meanings of Women's Leisure. ***Journal of Leisure Research***, v. 28, n. 3, pp. 139-154, 1996.
- HULTSMAN, W. Recognizing Patterns of Leisure Constraints: An Extension of Exploration of Dimensionality. ***Journal of Leisure Research***, v.27, n.3, p.228-244, 1995.
- KYLE, G. T. e CHICK, G., The Social Nature of Leisure Involvement. ***Journal of Leisure Research***, v. 32, n. 4, pp. 426-448, 2002.
- KYLE, G. T. e MOWEN, A. J. An Examination of the Relationship Between Leisure Constraints, Involvement and Commitment. **Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium**. In: Murdy, James, comp. Gen. Tech. Rep. NE-317. ed.2004, Newtown Square, PA: U.S. pp. 328-337 Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station, 2004, 459 p.
- KLEIBER, D.; MCGUIRE, F. A.; AYBAR-DAMALI, B.; NORMAN, W. Having More by Doing Less: The Paradox of Leisure Constrains in Later Life. ***Journal of Leisure Research***, v. 40, n. 3, pp. 343-359, 2008.
- JACKSON, E. L. Recognizing Patterns of Leisure Constraints: Results from Alternative Analyses. ***Journal of Leisure Research***. v. 25, n. 2, pp. 129-149, 1993.
- JACKSON, E. L. Will Research on Leisure Constraints Still Be Relevant in the Twenty-First Century? ***Journal of Leisure Research***. v. 32, n. 1, pp. 62-68, 2000.
- JACKSON, E. L. Leisure Constraints Research: Overview of a Developing Theme in Leisure Studies. ***Constraints to Leisure***, Capítulo 1, Venture Publishing, 2005.
- JACKSON, E.L.; e DUNN, E. Is Constrained Leisure an Internally Homogeneous Concept? ***Leisure Science***. v. 13, n. 3, pp. 167-184, 1991.
- JODELET, D. ***Folies et Représentations Sociales***. Paris: **Presses Universitaires de France**, 1989.
- MAGNANI, J. Lazer um campo interdisciplinar de pesquisa. In: Bruhns, H. e Gutierrez, G. (Org.). ***O corpo e lúdico: ciclo de debates lazer e motricidade***. Campinas: Autores Associados, 2000.
- MATTAR, F. N. Porque os Métodos de Classificação Socioeconômicos Utilizados no Brasil não funcionam. In: **XX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1996. Anais...** Angra dos Reis: ANPAD, 1996.
- MATTOSO, C. Q. M.; ROCHA, A. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. In: **XXIX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2005. Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.
- MCCRACKEN, G. ***The long interview: Qualitative Research Methods Series***. Volume 13, Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- NADIROVA, A. e JACKSON, E. L., Alternative Criterion Variables Against Which to Assess the Impacts of Constrains to Leisure. ***Journal of Leisure Research***. v. 32, n. 4, pp. 396-405, 2000.
- PARENTE, J. C.; BARKI, E.E. R.; KATO, H. T. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as

ATITUDES DE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA EM RELAÇÃO ÀS RESTRIÇÕES AO LAZER

Motivações no Varejo de Alimentos. In: **XXIX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2005. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005.

PEREIRA, A.M.M. O Lazer no Rio de Janeiro: Visto pelo Fotógrafo Amador Alberto de Sampaio. *Revista Urbana*, ano 2, n.º.2, p.1-30, 2007.

PONCHIO, M.C.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: **XXXI ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

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

PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. The End of Corporate Imperialism. *Harvard Business Review*, vol. 81, n.8, p. 109-117, 2003.

ROCHA, A. da; SILVA, J.F. da. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Uma Agenda de Pesquisa. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, jul. 2008.

ROCHA, A.R.; ROCHA, A. da. Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. *Revista do Pensamento Contemporâneo em Administração*, v.6, n.2, 2012.

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

SEIDMAN, I. *Interviewing as qualitative research*. New York: Teachers College Press, 1998.

SILVA, H.; PARENTE, J. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: **XXXI ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SHOGAN, D. Characterizing Constraints of Leisure: A Foucaultian Analysis of Leisure Constraints. *Leisure Studies*, v. 21. London: Routledge, 2002, p. 27-38.

SON, J.S.; KERSTETTER, D.L. e MOWEN, A.J. Do Age and Gender Matter in the Constraint Negotiation of Physically Active Leisure? *Journal of Leisure Research*, v. 40, n. 2, pp. 267-289, 2008.

TASCHNER, G.B. Lazer, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, vol.40, n.4, p. 38-47, out./dez, 2000.

THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n.4, p. 438-455, 1997.

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

WEININGER, E.B.; LAREAU, A. Paradoxical pathways: an ethnographic extension of Kohn's findings on class and childrearing. *Journal of Marriage and Family*, v.71, 2009.

WHITE, D. D. A Structural Model of Leisure Constraints Negotiation in Outdoor Recreation. *Leisure Studies*, v.30. London: Routledge, p. 342-359, 2008.

YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e método*. Porto Alegre: Brookman, 2005.