



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

Botelho Oliveira, Márcia; da Silva, Neuza Maria; Mareto, Renato
Lazer e consumo na percepção dos estudantes universitários
Ciências Sociais Unisinos, vol. 50, núm. 1, enero-abril, 2014, pp. 86-96
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93831121011>

- 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

Lazer e consumo na percepção dos estudantes universitários

Leisure and consumption in the perception of university students

Márcia Botelho Oliveira¹
marcia.botelho@ufv.br

Neuza Maria da Silva¹
neuzams@ufv.br

Renato Mareto¹
renatomareto@hotmail.com

Resumo

A ligação entre lazer e consumo é visível na sociedade ocidental e tem sido fortalecida pela mídia, que, nas últimas décadas, vem sugerindo quais as formas de lazer que devem ser desfrutadas pelas pessoas. Dessa maneira, o objetivo desta pesquisa foi identificar e analisar as atividades de lazer de alunos de graduação e pós-graduação de uma Universidade Federal, buscando verificar se tais atividades estão ligadas ao ato de consumir. Trezentos estudantes responderam ao questionário, sendo 246 graduandos e 54 pós-graduandos. Os dados foram analisados quantitativamente utilizando o pacote estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 17.0, por meio do qual foram realizadas análises exploratórias dos dados, análises de variância, cálculos do Alfa de Cronbach, análises de frequência e tabulações cruzadas. Verificou-se que as atividades mais citadas como principal forma de lazer usufruída pelos entrevistados demandavam gastos, e que o segundo motivo mais citado para não vivenciarem o lazer com mais frequência estava relacionado à falta de condição financeira. Com relação à satisfação com o lazer disponível na cidade de Viçosa (MG), notou-se que os estudantes que passam mais tempo assistindo à televisão estavam mais insatisfeitos que os demais. Assim, se a publicidade é capaz de influenciar jovens cercados de oportunidades e conhecimento, como comprova esta pesquisa, a influência das estratégias mercadológicas sobre a parte da população que não tem as mesmas oportunidades de estudar é preocupante. Dessa forma, confirma-se a necessidade de educação para um consumo consciente, que desvincule o lazer do consumo. Essa educação deveria ser introduzida nas grades curriculares das escolas de ensino fundamental, médio e superior.

Palavras-chave: lazer, consumo, estudantes universitários.

Abstract

The relation between leisure and consumption is visible in Western society and has been strengthened by the media, which in the last decades has been suggesting the forms of leisure to be enjoyed by people. Thus the objective of this study was to identify and analyze leisure activities of undergraduate and graduate students of a Federal University in order to find out whether such activities are related to the act of consuming. Three hundred students participated in the survey: 246 undergraduates and 54 graduates. Data were quantitatively analyzed using the Statistical Package for Social Sciences – SPSS, version 17.0, with which we performed exploratory and variance analysis, Cronbach's Alpha calculation, frequency analysis and cross tabulations. The most cited activities as the main

¹ Universidade Federal de Viçosa. Av. P.H. Rolfs, s/n. Campus Universitário, 36570-000, Viçosa, MG, Brasil.

form of leisure enjoyed by the students required spending money and the second most cited reason for not enjoying leisure more often was related to their financial situation. Regarding the level of satisfaction with leisure in the city of Viçosa (MG), we noticed that students who spend more time watching television were more unsatisfied than the others. If advertising is capable of influencing young people surrounded by opportunities and knowledge, as shown in this study, the influence of marketing strategies on the portion of the population which does not have the same opportunities to study is alarming. Thus we confirm the need for education for a conscious consumption which separates leisure from consumption. Such education should be part of the curriculum in elementary and high schools, as well as colleges and universities.

Keywords: *leisure, consumption, university students.*

Introdução

A ligação entre lazer e consumo é visível na sociedade ocidental, evidenciando a importância de se pensar sobre a articulação desses conceitos. Existem características do lazer em algumas formas de consumo, como ir ao *shopping center* nos fins de semana, e também particularidades do consumo no lazer, como, por exemplo, as inúmeras atividades de lazer que demandam gastos, tais como jogar boliche, frequentar academia, ir ao cinema ou teatro entre outras. Essa ligação é fortalecida através da mídia que, nas últimas décadas, vem sugerindo à população as formas de lazer que devem ser usufruídas. Segundo Taschner (2000), o lazer tornou-se um objeto da indústria ou de um complexo de serviços. De automóveis e cinema ao turismo, a maior parte do lazer contemporâneo está mediada pelo consumo de produtos e serviços vendidos no mercado.

O ponto de partida para a análise que se segue são os conceitos de lazer e consumo. Para esse trabalho usou-se a definição clássica de lazer apresentada a seguir:

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrarse ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (Dumazedier, 1962, p. 29).

Essa definição de lazer foi considerada a que melhor se enquadra no contexto desta pesquisa devido à presença de uma dimensão subjetiva descrita por Taschner (2000), que diz que o indivíduo é quem decide o que ele vive e o que ele não vive como lazer.

O conceito de consumo baseia-se na Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, consistindo na aquisição, posse e/ou uso de bens e serviços, referindo-se ao varejo e ao consumo final. Complementando o que diz a Lei, ainda foi levada em consideração parte da definição de Taschner (2010) que afirma que o consumo não consiste apenas da utilização de um bem material ou imaterial, mas também do uso de símbolos, tendo, portanto, uma dimensão cultural e social. Já o consumidor, por sua vez, é

definido como aquele indivíduo que adquire ou utiliza um produto ou um serviço como destinatário final.

Vários autores abordaram a temática do lazer relacionado ao consumo. Por exemplo, Schor (2009) pesquisou o uso da mídia, os valores e o envolvimento com a cultura de consumo por crianças entre 10 e 13 anos de idade nos Estados Unidos; Taschner (2000) mostrou como o lazer e o consumo se entrelaçaram na história ocidental; Freire e Fonte (2007) tiveram como objetivo avaliar as atitudes de adolescentes entre 13 e 17 anos de idade face ao lazer; e Castilhos (2007) analisou a proteção das crianças brasileiras em relação aos apelos da publicidade que captura a atenção delas em seus momentos de lazer.

Percebe-se que é grande o número de pesquisas realizadas com o objetivo de analisar as associações que podem ser feitas entre o lazer e o consumo de crianças e adolescentes e também quais fatores contribuem para essas associações. Entretanto, há uma escassez de pesquisas com esse mesmo objetivo focalizando jovens adultos.

O lazer disponível na cidade de Viçosa (MG) já foi alvo de algumas pesquisas. Lima *et al.* (2010) fizeram um estudo comparativo entre algumas cidades universitárias, incluindo Viçosa, analisando o impacto da falta de políticas públicas de lazer para os jovens. Pinto (2008) abordou as relações entre trabalho, lazer e família no cotidiano dos professores da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Um ponto comum entre essas pesquisas é que ambas focaram seus estudos apenas nas formas de lazer usufruídas pelos entrevistados, não relacionando o lazer ao consumo de bens e serviços. Observa-se ainda que essas pesquisas não consideraram o lazer usufruído pelos estudantes universitários, e tampouco buscaram compreender se tais atividades de lazer estão ligadas ao ato de consumir. É importante compreender as relações entre consumo e lazer, para que seja possível verificar se essas relações têm consequências no comportamento e nas aspirações dos jovens universitários. Com o intuito de preencher tais lacunas, essas questões foram investigadas no presente trabalho.

É importante notar que os estudantes universitários não formam um grupo homogêneo, já que nesse meio existem pessoas de várias idades, em vários estágios da vida acadêmica (graduação, mestrado, doutorado, pós-doutorado) e de diferentes estratos socioeconômicos.

Os resultados encontrados nesta pesquisa poderão contribuir para uma melhor compreensão da realidade vivida pelos estudantes universitários de Viçosa (MG), e em especial suas expectativas com relação ao lazer.

Dessa maneira, o objetivo da presente pesquisa foi identificar e analisar as atividades de lazer de dois grupos distintos de estudantes universitários – alunos dos cursos de graduação e alunos dos programas de pós-graduação (*stricto sensu*) – buscando verificar se tais atividades estão ligadas ao ato de consumir.

A indústria cultural

O desenvolvimento dos meios de comunicação, juntamente com a publicidade e as técnicas de *marketing*, auxiliou na formação de uma cultura de massa que também é considerada uma cultura do lazer e do consumo. Assim, emergiu uma nova indústria, a indústria cultural (Taschner, 2000). A expressão "indústria cultural" foi criada por Adorno e Horkheimer em 1947, em substituição à expressão "cultura de massas", para desvinculá-la da definição de "uma cultura que brota espontaneamente das próprias massas", assim como de uma cultura popular (Castilhos, 2007).

Os críticos da indústria cultural como Morin (1969) e Adorno e Horkheimer (1985) declararam que ela, através dos meios de comunicação e da publicidade, impõe um tipo de escravidão que reduz o poder de escolha dos consumidores, causando alienação e passividade. Isso fica claro na seguinte passagem:

Através dos meios de comunicação de massa, que têm como principais instrumentos o rádio, a televisão, a imprensa e o cinema, monopoliza-se o espaço destinado à reflexão, à criação da cultura, tolhendo, assim, a capacidade criativa dos indivíduos e fazendo desses uma peça na engrenagem dessa indústria (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 119).

Sobre essa temática também deve ser ressaltada a reflexão contida na letra da música "Televisão", de 1985, da banda brasileira Titãs, que mostra como a alienação promovida pela televisão já era parte da vida dos brasileiros na década de 1980. Os autores dessa música fizeram uma forte crítica à influência que a televisão tem sobre as pessoas, deixando-as alienadas e sem discernimento: "A televisão me deixou burro, muito burro demais./ Agora todas as coisas que eu penso me parecem iguais". Esta forma de alienação elimina a capacidade de julgar e decidir por si mesmo dos indivíduos. Em outro trecho da música, ficou evidenciada a indução ao sedentarismo e à preguiça física e mental exercida pela televisão: "A mãe diz pra eu fazer alguma coisa, mas eu não faço nada./ A luz do sol me incomoda, então deixa a cortina fechada".

Além da banda Titãs, outros artistas compuseram músicas com críticas às diversas formas de alienação e opressão, dando origem a um movimento de grande importância para a cultura brasileira. Entretanto, no século XXI, a mídia capaz de influenciar as pessoas não se resume somente à televisão – claro que

esta continua sendo popular, estando presente, segundo o IBGE (2010), em 95,3% dos domicílios brasileiros e sendo a principal fonte de informação de muitas pessoas ao redor do mundo. Entretanto, o avanço tecnológico, o acesso a novas mídias aumentou, existindo computadores e celulares com disponibilidade de conexão à internet em qualquer lugar, ampliando significativamente o acesso à informação.

A indústria cultural, através do uso da tecnologia e da televisão, difundiu e continua a difundir e padronizar estilos de vida, nos quais produtos e serviços são transformados em necessidades e desejos, criando, apontando e controlando o que é bom e deve ser consumido (Castilhos, 2007). Essa influência comercial agressiva pode causar distúrbios alimentares e erotização precoce em crianças, dependência de tabaco e álcool em adolescentes e predominância de valores materialistas, estresse familiar, sensação de insatisfação dentre outras consequências entre adultos (Schor, 2009).

A indústria cultural transformou a cultura e o lazer em mercadorias que são construídos em função do mercado, com o objetivo de vendê-los e obter lucros. Assim, segundo Wolf (1999), surgiram a indústria e a economia do entretenimento.

Com o processo de globalização disseminando os produtos dessa nova indústria pelo mundo inteiro, influenciando hábitos de lazer e consumo, a partir do século XX ocorreu uma revolução que associou definitivamente o consumo ao lazer, que Taschner (2000) definiu como "o prazer no processo de compra": o surgimento dos *shopping centers*. Os *shopping centers* são muito mais do que espaços exclusivamente para a compra de objetos, mas também um centro de compras de serviços, alimentação e lazer. Padilha (2008) define-os como "cidades artificiais", ícones de uma sociedade que supervaloriza o consumo de bens materiais e os chamados lazer-mercadorias. Assim, esses ambientes transformam-se em espaços de lazer alienados, influenciando a identidade social dos indivíduos, tanto dos frequentadores como também dos que não frequentam, mas atraídos pela publicidade e pela cultura do consumo, desejam frequentá-lo (Padilha, 2008).

Segundo a mesma autora, os *shopping centers* são templos onde se pode notar a plena expressão da nossa cultura. A sociedade de consumo que surgiu no fim do século XVIII e se desenvolveu culminando nos *shoppings* de hoje cria uma cultura onde o ato de consumir passa a ter significados simbólicos que antes não tinha. Na sociedade moderna, consomem-se valores, símbolos, imagens e marcas. As mercadorias ditam os modos de se comportar e pensar de camadas cada vez maiores das populações de todo o mundo (Padilha, 2006).

O lazer na vida dos jovens

O lazer possui algumas características particulares, e Martoni e Schwartz (2006) destacam a gratuidade e a liberdade, que faz com que as pessoas o vejam como algo prazeroso, sem compromisso e praticado em um tempo livre, ausente de

preocupações. Santini (1993) e Leite (1995) inseriram o termo lazer como algo que tende para um significado de ausência ou afrouxamento de diferentes regras e dependência, ausência de obrigações, de repressão ou censura, ou seja, livre. Um dos principais cuidados de De Grazia (1966) foi desfazer a confusão entre lazer e tempo livre: o tempo é considerado livre quando não se está trabalhando. Logo, o trabalho é o antônimo de tempo livre, mas não de lazer.

Como foi citado anteriormente, a publicidade através da mídia dita o que é bom e o que deve ser consumido, retirando esse aspecto de liberdade e dirigindo-se contra o conceito de lazer fornecido por Dumazedier (1962), que apresenta uma dimensão subjetiva que, segundo o autor, é o indivíduo quem decide o que ele vive e o que ele não vive como lazer. Neste sentido, o lazer deixa de ser considerado livre, tendo significado apenas quando está ligado ao consumo de bens ou serviços. Isso faz com que os indivíduos deixem, muitas vezes, de valorizar e vivenciar as atividades de lazer que não acarretariam custos ou deslocamentos, uma vez que não condizem com o modelo ditado pela mídia (Andrade et al., 2010). Ainda segundo os referidos autores, encontram-se nessa situação principalmente os jovens que representam uma faixa etária facilmente influenciável pela publicidade. As mais variadas estratégias de *marketing* fazem com que, ao não possuir tais objetos ou não poder vivenciar tais situações, muitos jovens possam ter um sentimento de infelicidade e de não pertencimento. Nesse aspecto, então, a vivência do lazer liga-se ao ato de consumir.

Em razão de viver numa sociedade de consumo, a massificação pela publicidade leva o indivíduo, conscientemente ou não, ao consumismo. Diante desse contexto, adquirir bens e contratar serviços deixou de ser apenas uma necessidade para tornar-se ferramenta para constituir *status* (Silva et al., 2005). Para Taschner (2010), o consumo também é passaporte para a cidadania, no sentido de pertencimento a um grupo ou uma comunidade, e, nesse caso, é chamado de consumo de inclusão.

O consumidor de todas as classes sociais é constantemente instigado a consumir, e quando sua renda não é suficiente para satisfazer suas necessidades e o desejo por tantas coisas, como é o caso dos jovens universitários que, na maioria das vezes, se mantêm com mesada ou auxílio advindo de familiares, a solução mais fácil pode ser o crédito. Dessa forma, a cada dia surgem novas alternativas para facilitar o crédito, que, se não usadas de maneira responsável, podem levar ao endividamento (Silva et al., 2005).

Nessa perspectiva, é muito importante realizar uma reflexão sobre os tipos de vivências de lazer de estudantes universitários. Sobre esse assunto, Martoni e Schwartz (2006) realizaram uma pesquisa que teve como objetivo levantar a frequência das vivências no lazer dos alunos de três cursos de ensino superior do interior do estado de São Paulo. Os dados da referida pesquisa indicaram que o mundo universitário está intimamente relacionado ao consumo de álcool, às festas e à reunião de amigos em torno de uma mesa de bar.

As festas classificadas como *open bar* (paga-se um valor e tem-se direito ao consumo ilimitado de bebidas) são usadas como atrativo para chamar a atenção do público jovem. Estudos recentes realizados por Romera (2000) e Romera et al. (2008) apontaram o crescente número de festas deste tipo direcionadas ao público jovem, especialmente universitário.

Na cidade de Viçosa (MG), as principais atrações de lazer dos universitários são os diversos bares existentes e as festas organizadas pelos próprios estudantes de graduação (Souza, 2005). Sobre essa mesma temática, Arantes e Fongaland (2011) realizaram uma pesquisa com o objetivo de tentar compreender, sob um foco sociológico, como se dá a socialização dos estudantes da UFV no ambiente noturno. Eles concluíram que os bares se configuram como locais de lazer onde as amizades são reafirmadas e, portanto, o ato de beber por si só não é motivo suficiente para levar os jovens aos bares, isso porque estes estão sempre acompanhados por amigos. Os autores concluíram que a bebida é antes um instrumento usado para a socialização e para a fuga dos desafios do dia a dia do que um motivo primordial para se frequentar os bares. Em segundo lugar, constatou-se que, embora muitas pessoas considerem que Viçosa oferece boas opções de lazer, outras afirmam o contrário; porém, o bar foi apontado por 100% dos entrevistados como a principal opção de lazer da cidade.

Procedimentos metodológicos

O presente estudo, de caráter quantitativo, descritivo e com corte transversal, foi realizado no município de Viçosa (MG). Localizado na Zona da Mata, possui 72.220 habitantes e localiza-se a aproximadamente 225 km de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais (IBGE, 2010). No município de Viçosa, encontra-se a Universidade Federal de Viçosa (UFV), que se originou da Escola Superior de Agricultura e Veterinária – ESAV, criada pelo Decreto 6.053, de 30 de março de 1922, do então presidente do Estado de Minas Gerais, Arthur da Silva Bernardes. A ESAV foi inaugurada em 28 de agosto de 1926, por seu idealizador Arthur Bernardes, que na época ocupava o cargo máximo de presidente da República. Já em 2006 foram criados os *campi* da UFV no município de Florestal e de Rio Paranaíba.

A população-alvo do presente estudo foi composta por estudantes de graduação e de pós-graduação (*stricto sensu*) da UFV do *campus* de Viçosa (MG). O campus da UFV em Viçosa conta com 45 cursos de graduação, nos quais, em 2011, estavam matriculados 10.974 estudantes distribuídos em quatro grandes áreas da seguinte forma: 20,4% na área de Ciências Agrárias, 15,8% na área de Ciências Biológicas e da Saúde, 30,5% na área de Ciências Exatas e Tecnológicas, e 33,3% na área de Ciências Humanas, Letras e Artes (UFV em Números, 2011).

Com relação à pós-graduação *stricto sensu*, a UFV oferece 34 programas entre mestrado e doutorado, nos quais, em 2011, existiam 2.461 estudantes matriculados, estando estes distribuídos da seguinte maneira: 45,1% na área de Ciências

Agrárias, 28,2% na área de Ciências Biológicas e da Saúde, 21,0% na área de Ciências Exatas e Tecnológicas, e 5,7% na área de Ciências Humanas, Letras e Artes (UFV em Números, 2011).

No total, a UFV possuía em 2011 13.435 estudantes, sendo 82% matriculados em cursos de graduação e 18% matriculados em programas de pós-graduação, o que levou à seleção proporcional e intencional de 300 estudantes, sendo 246 matriculados em cursos de graduação e 54 em programas na pós-graduação. Também foi considerada a proporção de estudantes em cada grande área. Com relação aos estudantes de graduação, foram selecionados 246 estudantes, sendo 50 da área de Agrárias, 39 de Biológicas e da Saúde, 75 de Exatas e Tecnológicas e 82 de Humanas, Letras e Artes. Já no caso da pós-graduação, foram selecionados 54 estudantes, sendo divididos entre as quatro áreas, sendo 24 de Agrárias, 15 de Biológicas e da Saúde, 12 de Exatas e Tecnológicas e três de Humanas, Letras e Artes. Tanto na população de graduação quanto na de pós-graduação foram selecionados estudantes de todos os cursos e de todos os períodos.

As informações foram obtidas por meio de questionários, previamente testados, que os próprios estudantes respondiam sem auxílio do pesquisador. Os questionários foram impressos e aplicados em diversos pontos do *campus* da UFV. Para os estudantes de graduação, os questionários foram aplicados em salas de aula mediante autorização do professor responsável pela disciplina que estava sendo lecionada naquele momento. Já no caso dos estudantes da pós-graduação, os questionários foram aplicados, além das salas de aula, em laboratórios e demais dependências dos prédios dos departamentos frequentados pelos alunos.

A participação no estudo foi voluntária; assim, responderam ao questionário apenas aqueles que se sentiram à vontade para participar da pesquisa, sendo que a autorização dos participantes foi formalizada por meio de um "Termo de Consentimento". Também foi garantida total privacidade aos participantes, uma vez que os resultados foram divulgados sem que seus nomes fossem revelados, e, após a análise dos dados, os questionários foram destruídos.

Os dados foram analisados quantitativamente utilizando o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 17.0, por meio do qual foram realizadas análises exploratórias dos dados. Triola (2005) define estas como um tipo de análise na qual os dados são explorados em um nível preliminar para se identificar o que revelam. Trata-se de um processo de uso de ferramentas estatísticas, tais como gráficos, medidas de centro e medidas de variação para investigar conjuntos de dados com o objetivo de compreender e descrever suas características importantes. Posteriormente alguns testes foram realizados como análise de variância, cálculo de Alfa de Cronbach, além de análises de frequência e tabulações cruzadas. Em relação aos testes *t*, todos os resultados foram estatisticamente significantes para um $\alpha \leq 0,05$.

A análise de variância é, de acordo com Triola (2005), um método para testar a igualdade de três ou mais médias populacionais através da análise das variâncias amostrais. Já o Alfa de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo com igual número de itens que meçam a mesma característica. O valor obtido é um limite inferior da consistência interna, que, por sua vez, se define como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta em diferenças nos inquiridos, isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso, mas porque os inquiridos têm opiniões diversas (Pestana e Gageiro, 2008). De acordo com Hair *et al.* (2005), o alfa varia de 0 (baixa intensidade de associação) a 1 (excelente intensidade de associação).

Resultados e discussões

Tendo em vista os objetivos desse estudo e dada a complexidade de se avaliar as atividades de lazer dos estudantes, já que diferentes são os fatores que vão influenciar sobre essa questão, os resultados aqui apresentados são divididos em subseções que contemplam as diferentes nuances abordadas nessa pesquisa.

Procedeu-se primeiramente a uma caracterização dos participantes, conforme a Tabela 1.

Em se tratando da idade, a média da amostra foi de 22,1 anos, enquanto que a média aparada foi de 21,6 anos. Ao fazer um histograma da idade, observou-se que todos que foram considerados *outliers*² eram alunos da pós-graduação. Assim, para evitar que os alunos de pós-graduação alterassem a média geral de idade dos estudantes, os respondentes foram divididos em dois grupos: estudantes de graduação e de pós-graduação. Desse modo, a idade média da graduação foi 20,9 anos e a média aparada 20,7 anos enquanto que da pós-graduação a idade média foi de 27,7 anos e a média aparada 26,9 anos. O fato de não haver grande mudança entre as médias e as médias aparadas atesta a consistência dos dados.

Em relação ao estado de origem dos estudantes, 84,3% eram do próprio estado de Minas Gerais, 7,0% de São Paulo e os demais 8,7% estavam distribuídos entre Amazonas, Bahia, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Quanto ao porte da cidade de origem, 34,7% eram provenientes de municípios com população entre 50.001 e 100.000 habitantes, conforme mostra a Tabela 2.

Em relação à fonte de renda dos estudantes, a Figura 1 destaca as diferenças existentes entre os estudantes de graduação e de pós-graduação.

A soma dessas porcentagens ultrapassa 100%, pois, em alguns casos, os estudantes possuem mais de uma fonte de renda. Destaca-se a importância de caracterizar a fonte de

² Outliers são as observações que apresentam um grande afastamento das restantes. A existência de *outliers* implica prejuízos à interpretação dos resultados dos testes estatísticos aplicados às amostras.

Tabela 1. Caracterização dos estudantes entrevistados (Viçosa, MG, 2012).

Table 1. Characterization of the interviewed students (Viçosa, , 2012).

		N	%	Total
Curso	Graduação	246	82,0	300
	Pós-Graduação	54	18,0	
Sexo	Masculino	138	46,0	300
	Feminino	162	54,0	
Estado Civil	Solteiro	281	93,7	300
	Casado	19	6,3	
Filhos	Sim	11	3,7	300
	Não	289	96,3	
Residem em Viçosa	Sim	287	95,7	300
	Não	13	4,3	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2. Número de habitantes da cidade de origem dos estudantes entrevistados (Viçosa, MG, 2012).

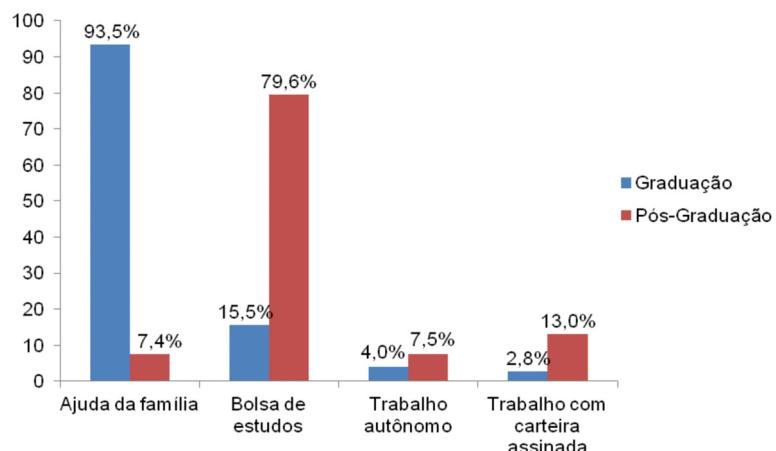
Table 2. Number of inhabitants of the cities of origin of the interviewed students (Viçosa, Minas Gerais State, 2012).

Número de habitantes	N	%
Até 10.000	42	14,0
De 10.001 até 50.000	76	25,3
De 50.001 até 100.000	104	34,7
De 100.001 até 500.000	53	17,7
De 500.001 até 1.000.000	12	4,0
Acima de 1.000.000	13	4,3
Total	300	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 1. Fonte de renda dos estudantes (Viçosa, MG, 2012).

Figure 1. Students' source of income (Viçosa, Minas Gerais State, 2012).



Fonte: Dados da pesquisa.

renda, dado que a maior parte das opções de lazer disponíveis é dispendiosa.

Ainda sobre a renda dos entrevistados, separando-os por escolaridade, obteve-se que 62,2% dos estudantes de graduação possuíam renda mensal numa faixa que variava de R\$ 200 a 800, ao passo que 55,6% dos estudantes da pós-graduação tinham renda entre R\$ 1.001 e 1.200 e 13,0% entre R\$ 1.601 e 1.800. Para comprovar essa diferença de renda entre os dois níveis de

escolaridade analisados, foi realizado um teste de média (Teste *t* para igualdade de médias com 95% de confiança), que comprovou ser significativa a diferença entre os dois estratos (graduação e pós-graduação).

De acordo com os resultados, não há diferença estatisticamente significativa de renda entre os alunos de pós-graduação (*sig.=0,847*), o que já era esperado, uma vez que muitos desses alunos são contemplados com bolsas de estudo,

cujo valor é padronizado, sendo de R\$ 1.200,00 para alunos de mestrado e variando entre R\$ 1.800,00 e R\$ 3.300,00 para alunos de doutorado e pós-doutorado³. Já entre os alunos da graduação houve diferença significativa de renda ($\text{sig.}=0,002$), evidenciando a diversidade das classes socioeconômicas desses estudantes.

As principais atividades de lazer dos estudantes

Inicialmente, solicitou-se ao estudante que apontasse qual era a sua principal atividade de lazer. Para essa questão não foram dadas alternativas, para que assim o participante fizesse livre para escrever. Dentre os alunos de graduação as mais citadas foram: ir a festas *open bar* (22,8%), frequentar academia (15,4%) e frequentar bares (14,2%).

A alta frequência dos graduandos às festas *open bar* também foi encontrada por Souza (2005), que declarou em seu estudo que as festas organizadas pelos estudantes de graduação eram uma das principais formas de lazer desse público. Outro dado relevante é a frequência dos estudantes a bares. Esse fato também é encontrado em diversas pesquisas, como na de Martoni e Schwartz (2006) e de Arantes e Fon galand (2011).

As opções mais citadas como principais atividades de lazer pelos alunos de pós-graduação foram: assistir televisão (22,2%), viajar (18,5%), e frequentar academia e frequentar bares com a mesma frequência (14,8%). Esses resultados são apresentados na Figura 2.

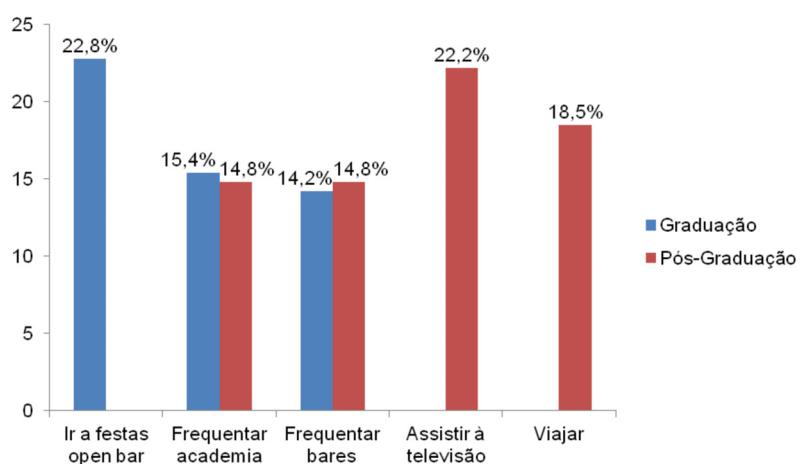
Na Figura 2, nota-se que as principais atividades de lazer citadas pelos estudantes geram gastos e deslocamentos, demonstrando que o lazer destes indivíduos está ligado ao ato de consumir. As opções de lazer menos dispendiosas ou gratuitas, como "ler", "ficar com a família", "ouvir música", "fazer trabalhos artesanais" e "fazer caminhada", foram pouco citados como principal atividade de lazer. Percebe-se, então, uma possível associação entre lazer e consumo, sendo necessário um gasto financeiro para usufruir de atividades de lazer.

Esses resultados revelam uma possível influência da publicidade veiculada pela mídia, uma vez que, de acordo com Andrade *et al.* (2010), os jovens são facilmente influenciados pelas propagandas que não valorizam atividades de lazer sem custos. Considerando que a indústria cultural, que encontra na mídia um de seus pilares, pressiona o público em direção ao uso padronizado do seu tempo livre conforme o que é mais lucrativo para os investidores, ocorre uma redução do poder de escolha do consumidor. É o que Marcellino (1995) chama de "artificialização" do lazer.

Sendo a opção "assistir televisão" a mais citada como principal forma de lazer pelos pós-graduandos, é importante considerar a preocupação de De Grazia (1966) que caracteriza "assistir televisão" como uma forma passiva de vivência do lazer, construída a partir de uma passividade somada à falta de posicionamento crítico e questionador frente aos meios de comunicação.

Pensando sobre isso, foi perguntado aos entrevistados qual o valor médio gasto por eles, mensalmente, com atividades de lazer. Entre os alunos da graduação, mais da metade (60,6%) gastam mensalmente de R\$ 10 a 100. Já entre os pós-graduandos, 44,4% revelaram gastar de R\$ 151 a 200 por mês. Esses resultados podem ser vistos na Tabela 3.

Figura 2. Principal atividade de lazer dos estudantes (Viçosa, MG, 2012).
Figure 2. Major leisure activity of students (Viçosa, Minas Gerais State, 2012).



Fonte: Dados da pesquisa.

³ Valores vigentes em abril de 2012.

Tabela 3. Gasto médio mensal dos estudantes com atividades de lazer (Viçosa, MG, 2012).

Table 3. Students' average monthly expenditure with leisure activities (Viçosa, Minas Gerais State, 2012).

Valor do gasto mensal	Graduação		Pós-Graduação	
	N	%	N	%
Menos de 10 reais	11	4,5	0	0
De 10 a 50 reais	76	30,9	2	3,7
De 51 a 100 reais	73	29,7	3	5,6
De 101 a 150 reais	48	19,5	10	18,5
De 151 a 200 reais	25	10,2	24	44,4
De 201 a 250 reais	10	4,0	8	14,8
Acima de 250 reais	3	1,2	7	13,0
Total	246	100,00	54	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A importância do lazer na vida dos estudantes

Para investigar a importância do lazer na vida dos estudantes, foi-lhes apresentada uma escala de sete pontos, a saber: totalmente irrelevante; muito irrelevante; irrelevante; indiferente; relevante; muito relevante; totalmente relevante. Verificou-se que 92,7% dos graduandos e 94,5% dos pós-graduandos consideraram o lazer "relevante", "muito relevante" e "totalmente relevante" em suas vidas. Esse resultado confirma o que foi encontrado no estudo de Martoni e Schwartz (2006), onde os sujeitos também apresentaram uma visão positiva quanto ao lazer em suas vidas.

Em seguida, solicitou-se que os mesmos apontassem quais os principais motivos que os impediam de vivenciar o lazer com maior frequência. Foram dadas as seguintes opções para que eles numerassem o 1º e o 2º motivo: "estudo", "trabalho", "cansaço", "filhos", "poucas opções de lazer", "condições financeiras". O 1º principal motivo citado tanto pelos alunos de graduação (77,6%) quanto pelos de pós-graduação (74,1%) foi o estudo.

O 2º principal motivo citado pelos estudantes de graduação estava relacionado à falta de condição financeira (34,6%), e, com relação aos alunos de pós-graduação, 50,0% afirmaram que não tinham mais momentos de lazer devido às poucas opções oferecidas na cidade de Viçosa.

Novamente percebe-se a ligação intrínseca entre lazer e consumo na opinião dos graduandos, já que estes apontaram a falta de condições financeiras como 2º principal motivo de não terem mais momentos de lazer, ou seja, demonstraram dar preferência a atividades de lazer geradoras de gastos financeiros.

Com relação aos pós-graduandos, a situação também é preocupante, pois esses estudantes deixam de vivenciar mais mo-

mentos de lazer por acreditarem que as opções de lazer são poucas. Essa redução do poder de escolha foi uma das críticas feitas por Morin (1969) e Adorno e Horkheimer (1985) à indústria cultural que, com auxílio dos meios de comunicação e da publicidade, causam alienação e tolhem a capacidade criativa dos indivíduos.

Como foi mostrado anteriormente, a "principal atividade de lazer" mais citada pelos estudantes de pós-graduação foi assistir televisão. Sendo assim, foi feito um cruzamento de dados para verificar se assistir à televisão estaria influenciando no 2º motivo de os mesmos não vivenciarem o lazer com maior frequência (existência de poucas opções de lazer).

Entre os pós-graduandos, 22,2% indicaram como principal forma de lazer assistir televisão, sendo que 100% destes afirmaram que o 2º motivo de não vivenciar o lazer com maior frequência era a existência de poucas opções na cidade. Andrade *et al.* (2010) afirmam que a mídia (principalmente a televisão) associa o lazer ao consumo de bens e serviços, e, como muitos destes não estão disponíveis no mercado de Viçosa, os jovens podem ficar insatisfeitos.

A satisfação dos estudantes com relação ao lazer

Para verificar o nível de satisfação dos estudantes com as atividades de lazer disponíveis em Viçosa, foi solicitado aos participantes que escolhessem a melhor opção de resposta numa escala de sete pontos (totalmente insatisfeito; muito insatisfeito; insatisfeito; indiferente; satisfeito; muito satisfeito; totalmente satisfeito).

Dentre os estudantes de graduação, 45,9% disseram estar "totalmente satisfeitos", "muito satisfeitos" e "satisfeitos", sendo

que a maioria destes se declarou apenas "satisfeitos". Os "indiferentes" somaram 19,9%, enquanto 34,1% estavam "totalmente insatisfeitos", "muito insatisfeitos" e "insatisfeitos", sendo que a maioria destes se declarou "insatisfeito".

Os alunos de pós-graduação que se declararam "muito satisfeitos" e "satisfeitos" somaram 40,8%, sendo que igual porcentagem afirmou estar "totalmente insatisfeitos", "muito insatisfeitos" e "insatisfeitos". Os "indiferentes" somaram 18,5%. Nenhum estudante de pós-graduação se declarou "totalmente satisfeito", o que ressalta diferenças na percepção do lazer entre os dois grupos.

Relacionando a renda dos estudantes com a satisfação quanto ao lazer oferecido, percebe-se que 45,9% dos estudantes que têm uma renda mensal entre R\$ 401 e 600 estavam satisfeitos com as atividades de lazer oferecidas na cidade. Já 37,5% dos estudantes com a renda na faixa de R\$ 1.601 a 1.800 estavam insatisfeitos. Assim, a renda parece influenciar na satisfação dos participantes, pois, tendo uma renda maior, o jovem pode pagar por uma maior variedade de opções de lazer que podem não estar disponíveis na cidade, deixando-o insatisfeito.

Ao fazer um cruzamento entre o porte da cidade de origem do estudante com o nível de satisfação com as opções de lazer, observou-se que os participantes oriundos de cidades de menor porte que a cidade de Viçosa⁴ se mostraram satisfeitos: entre os estudantes provenientes de cidades de até 10.000 habitantes e de 10.001 a 50.000 habitantes, 42,9% e 56,5%, respectivamente, declararam estar satisfeitos com o lazer em Viçosa.

Com relação àqueles provenientes de cidades de maior porte, percebe-se um aumento no nível de insatisfação: 41,7% dos estudantes naturais de cidades com 500.001 a 1.000.000 de habitantes e 61,5% de cidades com mais de 1.000.000 de habitantes afirmaram estar insatisfeitos com o lazer em Viçosa. Assim, pode-se inferir que os estudantes gostariam de ter disponíveis em Viçosa as mesmas opções de lazer de cidades de grande porte.

Para melhorar a compreensão dessa situação, foi questionado qual o principal motivo da satisfação/insatisfação dos estudantes. Para essa resposta não foram dadas alternativas, deixando os participantes livres para escrever sua resposta. As respostas dadas pelos estudantes foram variadas, porém muitas apontavam para o mesmo motivo, descrito apenas de formas diferentes. Sendo assim, as respostas foram agrupadas de acordo com características em comum. Para os motivos relacionados à satisfação, foram criados três grupos: "opções baratas de lazer" (inclui respostas como 'festas com preços acessíveis', 'consigo me divertir sem gastar muito' etc.); "opções boas e suficientes" (inclui respostas como 'Viçosa tem uma grande variedade de lazer', 'gosto do que é oferecido em Viçosa', entre outras); "muitas festas/bares" (inclui respostas como 'tem muitas festas', 'tem um bar em cada esquina' etc.).

Em se tratando dos estudantes de graduação que afirmaram estar satisfeitos com o lazer, 39,8% citaram que o principal motivo era a abundância de festas e bares em Viçosa, 33,6% afirmaram que era a existência de opções baratas de lazer, e 26,6% afirmaram que as opções são boas e suficientes. Entre os estudantes da pós-graduação, 63,7% alegaram estar satisfeitos devido à existência de opções baratas de lazer, 22,7% mencionaram que as opções são boas e suficientes, e apenas 13,6% estavam satisfeitos devido ao elevado número de festas e bares na cidade. Com isso, percebe-se a diferença existente entre os motivos que levaram os jovens a sentirem-se satisfeitos. Mais da metade dos pós-graduandos consideraram as opções de lazer baratas, o que se deve provavelmente ao fato de possuírem renda mensal superior aos graduandos.

Com relação à insatisfação, os motivos foram reunidos em seis grupos com base nas respostas dos estudantes: "opções muito caras" (inclui respostas como 'tudo é muito caro', 'festas com preços altos' etc.); "poucas opções" (inclui respostas como 'gostaria que tivesse mais coisas para fazer', 'a cidade não oferece muita coisa interessante de lazer' e outras); "pouco lazer relacionado à cultura" (inclui respostas como 'tem poucas apresentações artísticas', 'podia ter mais peças de teatro' etc.); "shopping pequeno" (inclui respostas como 'o shopping podia ter mais coisas', 'o shopping é pequeno...'); "lazer relacionado somente a festas/bares" (inclui respostas como 'em Viçosa só tem festas', 'o lazer é restrito a bares e festas', dentre outras); "poucas novidades com relação a festas e bares" (inclui respostas como 'podia ter mais festas diferentes', 'são sempre os mesmos bares para sair', etc.).

Dentre os graduandos que disseram estar insatisfeitos com o lazer em Viçosa, 32,1% afirmaram que o principal motivo dessa insatisfação era devido às opções de lazer apresentarem um custo alto, e 28,6% justificaram a insatisfação pela existência de poucas opções de lazer. Já entre os pós-graduandos, 41,0% citaram que o principal motivo para sua insatisfação era a existência de poucas opções de lazer em Viçosa, e 36,4% afirmaram que o fato de o lazer na cidade estar ligado somente a festas causa insatisfação.

Ainda com relação à insatisfação, 10,7% dos graduandos e 18,2% dos pós-graduandos afirmaram que sua insatisfação se devia ao tamanho do *shopping* existente em Viçosa, o qual, na opinião destes entrevistados, foi classificado como "pequeno e sem opções". Esse resultado mostra uma ligação que os jovens fazem entre lazer e consumo. De acordo com Padilha (2008), os *shopping centers* são templos onde se pode notar a plena expressão da cultura de consumo, onde o ato de consumir passa a ter significados simbólicos.

⁴ Viçosa possui 72.220 habitantes (IBGE, 2010).

Análise dos construtos

Foi elaborado o construto "lazer relacionado ao consumo de bens e serviços" com o objetivo de verificar se os estudantes fazem a associação proposta por ele. Para verificar a confiabilidade do construto, utilizou-se a técnica do Alfa de Cronbach⁵.

Para isso foram apresentadas seis afirmações, para as quais o respondente escolhia, numa escala de 7 pontos, quanto concordava com cada uma delas. As opções de resposta eram: "concordo totalmente"; "concordo muito"; "concordo"; "indiferente"; "discordo"; "discordo muito"; "discordo totalmente".

Foram formuladas as seguintes afirmativas: "As melhores opções de lazer em Viçosa são gratuitas", "Uma das minhas principais formas de lazer é ir ao *shopping* fazer compras", "Fazer compras (roupas, sapatos, supermercado, eletrônicos) é uma forma de lazer", "Desfruto de atividades de lazer gratuitas", "Não tenho mais momentos de lazer por falta de condições financeiras", "No meu tempo livre prefiro me encontrar com os amigos para ir ao *shopping*".

Inicialmente, o Alfa de Cronbach foi de 0,708, indicando haver consistência interna satisfatória. Em seguida, analisou-se se a consistência interna do construto seria melhorada pela eliminação de uma das afirmativas. Constatou-se que ao eliminar a frase "No meu tempo livre prefiro me encontrar com os amigos para ir ao *shopping*", o Alfa de Cronbach aumentaria de 0,708 para 0,806, valor preferível ao anterior, o que resultou na eliminação da referida frase.

O resultado foi satisfatório e é validado por pesquisas de alguns autores como Castilhos (2007), que concluiu que a indústria cultural, ao transformar o lazer em mercadoria, passou a influenciar os indivíduos, criando, apontando e controlando o que é bom e deve ser consumido. Taschner (2000) descreveu o prazer que as pessoas têm através do processo de compra; e Andrade et al. (2010) mostraram que o lazer, sendo ditado pela publicidade e pelo *marketing*, passa a ter significado apenas quando está ligado ao consumo de bens ou serviços.

Separando os estudantes de acordo com o porte da cidade, calculou-se novamente o Alfa de Cronbach, e o resultado pode ser visto na Tabela 4.

Pelos resultados apresentados na Tabela 4, observa-se que apenas o primeiro e o segundo item não apresentaram um valor aceitável para o Alfa de Cronbach, enquanto os demais mostraram valores de intensidade de associação considerados excelentes. Percebe-se, assim, que os estudantes oriundos de cidades com até 10.000 habitantes e de 10.001 a 50.000 habitantes demonstraram não fazer uma forte correlação entre lazer e consumo de bens e serviços. Porém, nota-se que os estudantes

naturais de cidades de maior porte (número de habitantes a partir de 50.001) manifestaram uma forte associação entre o lazer e o consumo de bens e serviços. Isso pode ser consequência de características comuns aos grandes centros urbanos, onde existe grande número de lojas, *shoppings* e variados serviços destinados ao lazer da população. Esses dados complementam aqueles encontrados anteriormente com relação à insatisfação dos estudantes provenientes de cidades de grande porte, tornando mais consistente a conclusão de que esses estudantes estariam habituados a determinadas atividades de lazer que exigem gastos, mas que não são disponibilizadas em Viçosa.

Tabela 4. Cálculo do Alfa de Cronbach de acordo com o porte da cidade de origem dos estudantes entrevistados (Viçosa, MG, 2012). **Table 4.** Cronbach's Alpha according to the size of the city of origin of the interviewed students (Viçosa, Minas Gerais State, 2012).

Número de habitantes	Alfa de Cronbach
Até 10.000	0,420
De 10.001 até 50.000	0,660
De 50.001 até 100.000	0,823
De 100.001 até 500.000	0,844
De 500.001 até 1.000.000	0,943
Acima de 1.000.000	0,882

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerações finais

De acordo com os entrevistados, o lazer é relevante em suas vidas, e, como indica a análise do construto, está associado ao consumo. Outro ponto que se destaca é que, na indústria cultural, os meios de comunicação de massa, entre os quais a televisão é o exemplo mais expressivo, aparecem como instrumentos que ajudam a reproduzir o sistema capitalista, transformando produtos e serviços em necessidades e desejos. O ato de assistir à televisão desperta nos jovens a necessidade de consumir bens e serviços associados a certas atividades de lazer, mas a falta de condições financeiras ou a carência na oferta das mesmas faz com que se sintam frustrados e insatisfeitos. Ademais, a influência da televisão pode impedir que eles percebam a existência de opções de lazer gratuitas.

⁵ Os valores do Alfa de Cronbach variam de 0 a 1. Os elevados valores do coeficiente Alfa indicam que os itens utilizados correlacionam-se adequadamente com os verdadeiros escores das variáveis, ou seja, quanto maior a correlação entre os itens de um instrumento, maior vai ser o valor do Alfa de Cronbach. Por esta razão, ele também é conhecido como consistência interna do teste. É considerado entre os pesquisadores 0,60 como o valor mínimo recomendado. Em pesquisas descritivas e causais, em que conceitos devem ser bem confiáveis, sugere-se um corte de 0,70 (Hair et al., 2005).

É preocupante a forma como a publicidade influencia o consumo, e mais preocupante ainda é o caso dos jovens. Se a publicidade é capaz de influenciar jovens cercados de oportunidades e conhecimento, como será sua capacidade de influenciar a grande maioria desse segmento da população que não tem oportunidade de estudar e muito menos de fazer um curso superior?

Referências

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. 1985. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Zahar, 254 p.
- ANDRADE, C.P.; ROMERA, L.A.; MARCELLINO, N.C. 2010. Contribuições de Sebastian de Grazia para os estudos do lazer. *Revista Motriz*, 16(2):516-526.
- ARANTES, A.; FONTGALAND, A. 2011. Sociologia de boteco: um estudo sobre a sociabilidade entre jovens universitários nos bares de Viçosa-MG. In: Simpósio de Integração Acadêmica da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2011. *Anais...* Viçosa, UFV, p. 1.
- BRASIL. 1990. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 20/04/2012.
- CASTILHOS, S.F. 2007. *Lazer, consumo e auto-regulação publicitária: contribuição ao estudo da proteção do consumidor infantil*. São Paulo, SP. Dissertação de mestrado. Fundação Getúlio Vargas, 207 p.
- DE GRAZIA, S. 1966. *Tiempo, trabajo y ocio*. Madrid, Tecnos, 265 p.
- DUMAZEDIER, J. 1962. *Vers une civilisation du loisir?* Paris, Ed. du Seuil, 309 p.
- FREIRE, T.; FONTE, C. 2007. Escala de atitudes face ao lazer em adolescentes e jovens adultos. *Revista Paidéia*, 17(36):79-87.
- HAIR Jr., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. 2005. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre, Bookman, 471 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2010. Dados do Censo 2010 publicados no Diário Oficial da União do dia 04/11/2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1233&id_pagina=1. Acesso em: 21/04/2012.
- LEITE, C.B. 1995. *O século do Lazer*. São Paulo, LTr, 128 p.
- LIMA, F.E.B.; MARTINS, L.M.; SPONCHIADO, M.K.O.; PIMENTEL, G.G.A. 2010. Lei seca no período do vestibular e sua relação com as políticas públicas de lazer. *Revista Licere*, 13(1):1-20.
- MARCELLINO, N.C. 1995. *Lazer, formação e atuação profissional*. Campinas, Papirus, 184 p.
- MARTONI, F.R.; SCHWARTZ, G.M. 2006. O lazer na vida do estudante universitário. *Revista Digital*, 11(97). Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd97/lazer.htm>. Acesso em: 18/04/2012.
- MORIN, E. 1969. *Cultura de massas no século XX*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Forense, 204 p.
- PADILHA, V. 2008. Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do shopping center. *ArtCultura*, 10(17):103-119.
- PADILHA, V. 2006. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo, Boitempo, 224 p.
- PESTANA, M.H.; GAGEIRO, J.N. 2008. *Análise de dados para as ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 5ª ed., Lisboa, Silabo, 694 p.
- PINTO, S.G. 2008. *Relações entre família, trabalho e lazer: o caso dos professores da Universidade Federal de Viçosa*. Viçosa, MG. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Viçosa, 97 p.
- ROMERA, L.A. 2000. Open bar: o lazer do adolescente. In: Encontro Nacional de Recreação E Lazer, XII, Camboriú, 2000. *Anais...* Camboriú, p. 744-749.
- ROMERA, L.A.; BERTOLO, M.; BISTAFA, R. 2008. Lazer, juventude e álcool: publicidade sem limites. In: Encontro Nacional de Recreação e Lazer, XX, São Paulo, 2008. *Anais...* São Paulo, Serviço Social da Indústria, p. 12-15.
- SANTINI, R.C.G. 1993. *Dimensões do lazer e recreação: questões espaciais, sociais e psicológicas*. São Paulo, Angelotti, 100 p.
- SCHOR, J.B. 2009. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo, Editora Gente, 318 p.
- SILVA, N.M.; RODRIGUES, D. de O.; GOMES, M.F.M.; BUENO, N.P. 2005. O uso dos cartões de crédito por estudantes de graduação da Universidade Federal de Viçosa, MG. *Oikos*, 16(3):7-22.
- SOUZA, D.H. 2005. O lazer, a cidade de Viçosa/MG e a festa da república "Os Largados": algumas relações. In: Seminário o Lazer em Debate, Belo Horizonte, 2005. *Coletânea...* Belo Horizonte, UFMG, p. 210-218.
- TASCHNER, G.B. 2010. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. *Revista Ciências Sociais Unisinos*, 46(1):47-52.
<http://dx.doi.org/10.4013/csu.2010.46.1.06>
- TASCHNER, G.B. 2000. Lazer, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4):38-47.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000400004>
- TRIOLA, M.F. 2005. *Introdução à estatística*. 9ª ed., Rio de Janeiro, LTC, 656 p.
- UFV EM NÚMEROS. 2011. *Universidade Federal de Viçosa*. Disponível em: <http://www.ufv.br/proplan/ufvnumeros/>. Acesso em: 10/03/2012.
- WOLF, M.J. 1999. *Entertainment economy*. New York, Times Books, 336 p.

Submetido: 12/11/2012

Aceito: 15/01/2014