



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Thaísa de Oliveira Melo

**A Percepção de Valor para os Consumidores de Baixa
Renda em Atividades de Lazer**

Brasília – DF

2017

Thaísa de Oliveira Melo

**A Percepção de Valor para os Consumidores de Baixa
Renda em Atividades de Lazer**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Diego
Mota Vieira

Brasília – DF
2017

Melo, Thaísa de Oliveira.

Valor para consumidores de baixa renda em atividades de lazer /
Thaísa de Oliveira Melo. – Brasília, 2017.

51 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Diego Mota Vieira, Departamento de
Administração.

1. Lazer. 2. Consumo. 3. Comportamento do consumidor.
4. Baixa Renda 5. Valor percebido I. Título.

Tháísa de Oliveira Melo

**A Percepção de Valor para os Consumidores de Baixa
Renda em Atividades de Lazer**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Tháísa de Oliveira Melo

Doutor, Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutora, Maria Amélia de Paula Dias
Professor-Examinador

Prof. Raoni Fonseca Duarte
Professor-Examinador

Brasília, 11 de dezembro de 2017

Aos que acompanharam o desenvolvimento da pesquisa, me apoiaram durante os anos dentro da universidade, em especial meus pais Cláudia Coelho e Tarcísio Melo e a querida amiga que faz falta todos os dias, Larissa de Paula, dedico esse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por todo suporte e conselho dado. Aos meus amigos que me acompanharam e me incentivaram durante essa fase, em especial Luíza Lóes e os amigos da Monumenta. Ao meu orientador Diego Mota, pelos ensinamentos e apoio. E claro aos entrevistados, sem eles o estudo não seria possível.

RESUMO

A classe social denominada de baixa renda representa uma importante parcela dentro do mercado consumidor. E muito se fala sobre a escassez de estudos voltados para essa classe. Com isso, entender o comportamento desses consumidores torna-se um desafio cada vez maior, ainda mais depois que foi percebido que a diferença de classes sociais fazem variar as motivações, os valores e comportamento dos indivíduos participantes de cada grupo social. Esta pesquisa, qualitativa exploratória, buscou entender e identificar os valores e características comuns entre os consumidores de baixa renda, no que se refere a atividades de lazer. Por meio de entrevistas semiestruturadas, com análise de conteúdo, aspectos como a percepção do indivíduo e o consumo de lazer diante da rotina do dia a dia foram observadas. E em relação a esses aspectos, percebeu-se a subjetividade presente na concepção de lazer, como ela varia a depender do contexto do entrevistado, por exemplo, a configuração familiar na qual se insere, o tempo gasto no trabalho e o dinheiro. Esse último, inclusive, se mostrou como um fator fundamental quando se trata de lazer para essa população.

Palavras-chave: Lazer. Consumo. Comportamento do consumidor de baixa renda. Valor percebido.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Movimentação do significado	19
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estilo de consumo e lazer por classes sociais	17
Quadro 2 – Conceitos de valor	21
Quadro 3 – Roteiro de entrevista com referencial teórico	27
Quadro 4 – Resultados obtidos	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização.....	10
1.2	Formulação do problema	11
1.3	Objetivo Geral	12
1.4	Objetivos Específicos.....	12
1.5	Justificativa.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Atividades de lazer.....	14
2.2	A subjetividade no comportamento do consumidor	18
2.3	Valor para consumidores	20
2.4	Consumidores de baixa renda	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	26
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	26
3.2	Caracterização dos participantes e do instrumento de pesquisa.....	27
3.3	Procedimentos de coleta e de análise de dados	30
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1	A percepção do consumidor de baixa renda em relação ao lazer.....	32
4.2	As atividades de lazer.....	35
4.3	A questão do dinheiro	37
4.4	Valor percebido em atividades de lazer	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICES	50
	Apêndice A – Roteiro de Entrevista.....	50

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo busca-se uma maior compreensão das motivações de se pesquisar sobre o tema. Será tratado aqui a contextualização do assunto, bem como a definição do problema de pesquisa que norteará os objetivos gerais e específicos.

Justificando assim, a relevância da pesquisa realizada.

1.1 Contextualização

Muito se fala sobre a complexidade de definição do termo “Baixa Renda” no Brasil, visto que as próprias classes apresentam heterogeneidade internamente, segundo, Silva e Parente (2007). Diante disso, será utilizado como base a definição elaborada por Chauvel e Mattos (2008), que corrobora com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) criado pela ABEP (2016), e engloba as classes C,D e E (renda familiar mensal, em 2014, entre 768 a 2.705 reais) no grupo de consumidores de baixa renda. O estudo destaca também que, cerca de, 75% da população brasileira se enquadra nesse grupo. Apesar dessa maioria, os estudos sobre o comportamento de consumo dessas classes sociais são escassos (CHAUVEL e MATTOS 2008; ARAÚJO, CHAUVEL e SHULZE 2011).

Sabe-se ainda que a definição de classes sociais é um assunto polêmico, cercado de controvérsias. Segundo Mattoso (2005a), os estudiosos da área do comportamento do consumidor já notaram que valores, motivações e processos de decisão de compra variam de uma classe para outra.

Na virada do século, Taschner (2000) alertou sobre o estreitamento das dimensões lazer e consumo. Segundo ela, a maioria das atividades de lazer atualmente são mediadas pelo mercado, como por exemplo, ir ao cinema, jantar fora, ir ao teatro, entre outros. Para a autora, o lazer pode ser descrito como um conjunto de atividades realizadas, espontaneamente, por prazer, com objetivo de relaxar, se divertir ou até para aprender. Sendo assim, caracteriza-se uma experiência de ir a um shopping, passear em lojas e olhar vitrines como algo prazeroso para alguns.

Contudo, quando o consumo de lazer é associado as pessoas de baixa renda é impossível não se deparar com suas restrições. Pois, sabe-se que no Brasil, geralmente, as atividades de lazer, que demandam gastos financeiros, são consumidas pelas pessoas de classe média alta. Almeida e Gutierrez (2005 p.48) destacaram a enorme variedade de possibilidades de lazer para essa classe como: “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”. Com isso, vemos que os consumidores de baixa renda ficam a margem do grande mercado de lazer. Além disso, Almeida e Gutierrez (2005) afirmam, que:

As possibilidades de acesso ao lazer, por parte da população excluída e de baixa renda no Brasil, ficam cada vez mais restritas. Primeiro por falta de espaço, já que as ruas são palco da violência urbana, tornando a televisão o maior promotor do lazer... Além disso, os parques e áreas verdes, por sua vez, são poucos em relação à demanda, subutilizados em função da falta de investimentos e da ausência de uma política de coordenação com os demais órgãos públicos, além de muitas vezes localizarem-se nas regiões mais ricas das cidades. (ALMEIDA E GUTIERREZ, 2005, p. 49)

Entretanto, as atividades de lazer não deixam de ser realizadas pela população de baixa renda. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos Opinion, em 2004, revela que ouvir música, cozinhar e fazer churrasco estão entres as atividades mais realizadas pela classe aqui estudada.

1.2 Formulação do problema

Entender as motivações de consumo das pessoas de baixa renda é um grande desafio, pois, de acordo, com Prahalad (2005, p.52), “a base da pirâmide como mercado oferece uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um fórum de inovações. Soluções velhas e desgastadas não podem criar mercados na base da pirâmide”.

E se tratando do consumo de lazer, as questões envolvidas se tornam mais complexas, visto que essa atividade não representa uma necessidade básica para a sobrevivência do ser humano, porém possui grande importância, pois trata-se do bem estar e da qualidade de vida do indivíduo.

Dessa forma, objetiva-se entender, por meio deste estudo, as variáveis que são levadas em consideração para que um consumidor de baixa renda opte pelo consumo de lazer. Quais são os atributos de valor considerados por esses clientes? Preço baixo é valor? Quanto está disposto a pagar? Quais são os custos que se consideram ao consumir atividades de lazer? Quais são os hábitos de lazer dos consumidores de baixa renda?

Todos esses questionamentos sintetizam uma questão maior, que irá nortear o presente estudo: o que é valor em atividades de lazer para os consumidores de baixa renda?

1.3 Objetivo Geral

Sendo assim, diante do contexto e da pergunta que guia o estudo, é objetivo deste trabalho: Identificar de que forma os consumidores de baixa renda percebem e atribuem valor ao consumo de lazer.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar as principais atividades de lazer praticadas pelos consumidores de baixa renda;
- Avaliar como as pessoas de baixa renda percebem o lazer;
- Identificar os benefícios e motivações, para o consumo de atividades de lazer pelos consumidores de baixa renda;
- Identificar as limitações consideradas pela classe de baixa renda, no consumo de atividades de lazer.

1.5 Justificativa

Por se tratar da maior parte da população brasileira e tendo percebido o movimento de grandes empresas se voltando para esse público de baixa renda, Rocha e Silva (2008) ressaltam a importância do conhecimento das características dos consumidores de baixa renda, pois assim as empresas podem atuar de forma correta, caso desejem praticar o marketing para a população que se encontra na base da pirâmide econômica.

Além disso, muito se fala sobre a escassez de estudos acerca dos consumidores dessa classe (CHAUVEL e MATTOS 2008; ARAÚJO, CHAUVEL e SHULZE 2011). E quando se trata de pesquisas de lazer, encontra-se muitas pesquisas voltadas aos consumidores das classes A e B da população, portanto, este estudo busca interligar esses dois temas que pouco são estudados, lazer e consumidores de baixa renda.

Rocha, Araujo e Motta (2014), alertam sobre a importância desse tipo de estudo, pois contribuem para aprofundamento do conhecimento do consumo dessa população, auxiliando as decisões de investimentos na área do lazer, proporcionando subsídios para a concepção da oferta e planejamento de marketing de serviços de lazer destinados ao público de baixa renda.

Sendo assim, busca-se aqui agregar valor nas áreas social e acadêmica sobre o comportamento do consumidor de baixa renda e enriquecer o acervo de estudos dessa área, visando compreender como o consumidor de baixa renda pode se comportar em relação ao consumo de atividades de lazer.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como base teórica para o desenvolvimento deste trabalho, apresenta-se neste capítulo os conceitos e constructos científicos que guiam e respaldam as conclusões. Primeiramente, é tratado aqui a respeito das definições e especificidades do lazer, e então o estudo abordará sobre o comportamento do consumidor, o significado de consumo e seus desdobramentos. Em seguida, o conceito de valor, sua complexidade diante de tantas definições existentes e a importância para o entendimento do comportamento do consumidor são trazidos. Para concluir, afim de englobar cientificamente a pergunta de pesquisa, o estudo discorrerá sobre os consumidores de baixa renda, que se posicionam como os principais atores a serem estudados neste trabalho.

2.1 Atividades de lazer

Primordialmente, o lazer “do ponto de vista histórico-social, em contexto brasileiro mais amplo, foi uma ocorrência característica da sociedade moderna urbano-industrial, fruto de reivindicações sociais por um “tempo de folga” conquistado sobre o trabalho” (Werneck, 2000, p. 19 *apud* BATINGA, 2014).

Tal contexto corrobora com a síntese de algumas definições de lazer. Como a de Taschner (2000) que diz:

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode se dedicar prazerosamente, seja para relaxar, divertir-se ou para alargar seu conhecimento e sua participação social espontânea, o livre exercício de sua capacidade criativa, após ter-se desembaraçado de suas obrigações de trabalho, familiares e sociais”. (TASCHNER, 2000, p. 39)

Já segundo Miller e Robinson (*apud* Requixa, 1974), o lazer é considerado um conjunto de valores utilizados para desenvolvimento e enriquecimento pessoal alcançados por meio de escolhas individuais por atividades de distração. Requixa (1974), traz também seu próprio conceito de lazer, e o caracteriza como as ocupações livres de obrigações nas quais os valores permitem condições de recuperação psicossomáticas, bem como o desenvolvimento pessoal e social

Magnani (2000) afirma que o lazer é definido por um conjunto de atividades individuais ou coletivas que visam a satisfação de uma série de interesses pessoais, “realizadas no tempo liberado das obrigações impostas pelo trabalho profissional e por outras responsabilidades sociais” (MAGNANI, 2000, p.21).

Através desses conceitos, podemos perceber a constante oposição entre trabalho e lazer. Nestes casos, o lazer está sempre sendo tratado como as atividades realizadas no tempo oposto ao dedicado às obrigações profissionais.

Porém, Dumazedier (1973) amplia o debate e diz que a concepção de lazer trazida pela maioria dos economistas e sociólogos, que afirmam que o lazer opõe-se apenas ao trabalho profissional, é “perigosa e inexata” (DUMAZEDIER, 1973 p.31), pois torna a vida do indivíduo demasiadamente teórica. Para o autor o lazer possui três funções:

“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 livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.” (DUMAZEDIER, 1973, P.34)

Em pesquisa sobre as Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda, Araújo, Chauvel e Schulze (2011) ressaltam a escassez de estudos sobre lazer dessa classe social. Talvez porque as oportunidades de acesso ao lazer, por parte da classe de baixa, renda são cada vez mais restritas, pois, estes convivem com a falta de espaço causada pela violência urbana, (ALMEIDA & GUTIERREZ, 2005). Ou também por conta do elo existente entre lazer e consumo tão abordado por Taschner (2000, p.44): “o lazer contemporâneo é em grande parte mediado por produtos ou serviços vendidos em mercados de massas” diz, ainda, que “a cultura do consumo abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, passando a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população” (TASCHNER, 2000, p.39).

Além disso, devido a essa ligação entre lazer, consumo e cultura, Taschner (2000, p. 39) evidencia ainda que:

Há uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, como, por exemplo, ir a um *shopping center* aos domingos e feriados (para pessoas que gostam de fazer isso, obviamente). E há, também, uma dimensão de consumo no lazer: a maioria das atividades de lazer é, hoje, mediada pelo

mercado – ir ao cinema, viajar a turismo, ver TV e conversar pela Internet são alguns exemplos.

A autora reforça essa teoria com a percepção das mudanças físicas das lojas de departamento. Segundo ela, tais mudanças trouxeram novos significados para estes locais, notou-se, por exemplo, que, independente do ato de comprar ou não, “tornou-se muito agradável e divertida a experiência de olhar vitrines, zanzar nas lojas e fazer compras” (TASCHNER, 2000, p. 44). Acredita-se que foi neste momento em que se construiu o elo entre o lazer e o consumo, pois “fazer compras tornou-se prazeroso”. (TASCHNER, 2000, p. 44)

A existência dessa necessidade de consumir o lazer ressalta as diferenças do padrão de consumo das diversas classes brasileiras. Almeida e Gutierrez (2005) destacam a classificação do Brasil como um país subdesenvolvido e afirmam que “apesar da melhora nos índices, tais como o aumento da expectativa de vida, a diminuição do crescimento vegetativo, a diminuição do analfabetismo e uma melhora na distribuição de renda”, tal classificação influencia diretamente nas atividades de lazer. (ALMEIDA E GUTIERREZ, 2005, p. 48) Eles afirmam também que a maioria das atividades de lazer, definidas pelo senso comum, que estão disponíveis, favorecem em sua maior parte, apenas os consumidores de classe média, pois esses tem à sua disposição uma enorme variedade de atividades de lazer, como os “parques temáticos, estrutura de turismo, academias de ginásticas e escolas de esportes, espetáculos de teatro, cinemas, apresentações nacionais e internacionais de música, bares e restaurantes finos” (ALMEIDA & GUTIERREZ, 2005, p.48). Esses fatos ressaltam as dificuldades de acesso ao lazer para a população de baixa renda no Brasil.

Araújo, Chauvel e Schulze (2011) trouxeram em seus estudos uma pesquisa sobre o lazer na classe operária de São Paulo na década de 1980, realizada por Gisela Taschner Goldenstein em 1991, e apontou que, durante a semana, o tempo livre era dedicado à rotina e envolvia as atividades de jantar, tomar banho, assistir televisão e dormir. De modo geral, as atividades de lazer mais citadas eram TV, fazer e receber visitas, descansar e dormir. As horas livres eram também usadas para tarefas domésticas (para as mulheres) e consertos ou construção da casa (para os homens). O hábito de ir ao cinema era pouco difundido (60% dos respondentes disseram não ir ao cinema; os que disseram ir eram predominantemente jovens), o de ir ao teatro praticamente inexistente (85% não frequentavam), bem como o de ir a

shows (75% disseram não ir) ou restaurantes (65% disseram não ir). Já o de ouvir música era bastante difundido (43% disseram ter esse hábito). Uma minoria (23,3%), constituída principalmente de homens e jovens, disse praticar esportes. Assim, grande parte do tempo livre acabava sendo passada em casa, dedicada ao descanso, bem como a diversas tarefas domésticas.

Mattoso (2005b) utilizou em seu livro uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos Opinion, a respeito das tipologias das Classes C, D e E, afim de traçar os distintos perfis da população de menor renda no País. Os resultados da pesquisa (Quadro 1), que utilizou uma amostra de aproximadamente 50 mil entrevistas em nove regiões metropolitanas, revelam um quadro inusitado de consumo autodeclarado, sugerindo, possivelmente, que muitos preconceitos sobre o consumo e o estilo de vida dos mais pobres não passam de ficção, pois a variedade de hábitos de lazer indica um grande potencial de consumo por parte da classe de baixa renda.

Quadro 1 – Estilo de consumo e lazer por classes sociais.

	Classes A/B %	Classes C/D/E%
Ir a concertos/shows	22	10
Freqüentar danceterias/casas noturnas	22	11
Jantar fora	38	14
Freqüentar/jogar Bingo	5	4
Freqüentar/comprar em leilão	2	1
Frqüentar feiras/exposições	20	8
Fazer ginástica em academia	13	4
Correr/andar	44	30
Praticar esportes em equipe (futebol, vôlei)	24	20
Praticar esportes individuais (natação, judô)	14	11
Praticar esportes de elite (golfe, hipismo, pólo)	1	0
Praticar surfe	3	1
Praticar esportes radicais	4	1
Cuidar de plantas/jardinagem	25	25
Viajar nos fins de semana	37	15
Pescar	12	12
Cozinhar	34	44
Cozinhar em ocasiões especiais	23	26
Fazer churrasco	37	33
Fazer bolos/doces caseiros	25	28
Ler livros para fins de lazer	39	23
Ler livros para fins profissionais	23	10
Ler jornais no período da manhã	37	19

Fazer compras em shopping centers/lojas de departamentos	42	20
Comer/passear em shopping centers	52	29
Frequentar lojas de conveniência em postos de gasolina	13	4
Fazer trabalhos manuais para venda ou para uso próprio	15	11
Ouvir música	82	78
Tocar instrumentos musicais	11	6
Nenhum dos itens acima	1	3
TOTAL	100	100

FONTE: MATTOSO, 2005, p.21

Apesar de toda a ligação entre o consumo e o lazer, Dumazedier (1973) faz uma interessante reflexão acerca das definições de lazer. O autor reforça a subjetividade da concepção de lazer e do comportamento humano, e afirma que mesmo com tantas definições é o indivíduo que, em última instância, decide o que ele vive e o que ele não vive como lazer.

2.2 A subjetividade no comportamento do consumidor

Não há como deixar de falar sobre o comportamento do consumidor uma vez que já é evidente a ligação entre lazer e consumo. Rocha e Barros (2004) tratam do consumo de forma profunda, distanciando de um conceito meramente econômico e agregando a percepção de consumo como sendo um fenômeno simbólico e coletivo.

De acordo com os autores:

O conhecimento efetivo do consumo, como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, passa por entender as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem. (ROCHA e BARROS 2004, P.37)

Essa afirmação corrobora com De Toni, Larentis e Mattia (2012, p.137) que dizem que “o ato de consumir é um processo individual e, ao mesmo tempo, coletivo. É um ato simbólico carregado de significado, influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um.”

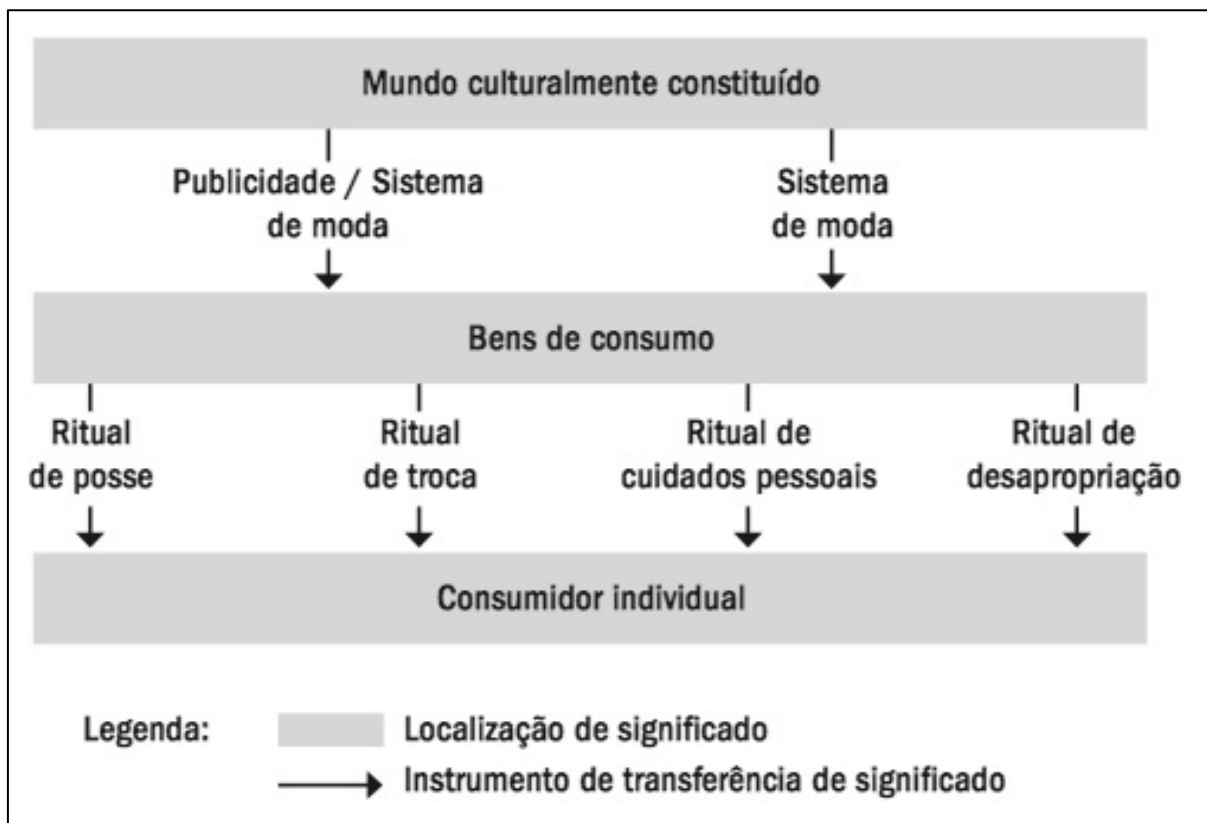
Assim sendo, não podemos resumir o conceito de consumo a apenas seu caráter utilitário e econômico. Todo o processo por trás da ação de compra está apoiado em um sistema simbólico, com significados culturais que expressam ideias,

valores e identidades. Uma vez que se pode pagar o “preço da entrada para comprar bens ou desfrutar de um serviço desejado, as escolhas feitas a respeito do que e como consumir, se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. (ROCHA E BARROS, 2004 p. 37)

Os autores ressaltam, ainda, a possibilidade do consumo funcionar como expressão de status e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças. Resumem o consumo como: “o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea” (ROCHA E BARROS 2004, p.38).

Mccracken (2007) vai além e busca explicar, teoricamente, como é a estrutura e o movimento do significado cultural dos bens de consumo. Para ele o consumidor final é sim influenciado culturalmente, porém, esse é um processo complexo que envolve uma série de significados que se movimentam entre o mundo culturalmente desenvolvido, os bens de consumo e os consumidores individuais, por meio da publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo. Conforme figura 1:

Figura 1 – Movimentação do significado



“De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual.” (MACCRACKEN, 2007, p.100)

Para McCracken (2007), tanto a publicidade como o sistema de moda influenciam e atribuem significados aos bens de consumo. O autor ressalta que essas duas variáveis são instrumentos potenciais na transferência de significados, capazes até de gerar um novo significado para qualquer produto. Todavia, o sistema de moda se mostra uma estrutura mais complexa, pois diferentemente da publicidade que utiliza apenas as agências de publicidade, a moda cria novos significados culturais a partir de três fontes diferentes: os meios de comunicação, os formadores de opinião e os grupos distintos na sociedade. (MACCRACKEN 2007)

Além disso, em seu livro *Cultura e Consumo II*, Grant McCracken (2012) traz uma importante reflexão sobre a cultura do consumo e seu estigma de algo necessariamente negativo. Para o autor, essa repulsa pela cultura do consumo, bastante difundida pela sociedade moderna, é embasada no argumento de que desenvolveu-se uma obsessão por bens de consumo. E que esses bens tão desejados são responsáveis por “inibir os indivíduos da alta cultura, da verdadeira espiritualidade, dos ideais comunitários, do autossacrifício e do bem comum” (MACCRACKEN, 2012, P.20). Porém, este argumento é uma perigosa má interpretação dos fatos, pois, “os bens de consumo são um importante meio de nossa sociedade. Neles depositamos nossos significados públicos e privados. Constantemente, atrelamos significados às nossas posses.” (MACCRACKEN, 2012, p.20)

2.3 Valor para consumidores

Já ciente do que é o lazer, objeto dessa pesquisa, e levando em consideração o comportamento do consumidor, cabe agora, discorrer sobre o significado do conceito valor.

Para se discorrer sobre este assunto é fundamental trazer um pressuposto básico do marketing que consiste no “princípio da troca – atividade na qual duas ou

mais partes dão algo de valor umas às outras para satisfazer suas necessidades” (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005, p.2).

Contudo, o conceito se mostra bastante complexo visto a quantidade de definições existentes. Afim de simplificar o entendimento traremos aqui um quadro com algumas das definições reunidas por Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2005) (quadro 2) em seu estudo sobre o conceito de valor para os clientes

Quadro 2 - Conceitos de Valor

Autor	Conceito
SCHECHTER, 1984 <i>apud</i> ZEITHAML, 1988, p. 13	"Valor são todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõe a experiência completa de compra"
ZEITHAML, 1988, p. 14	"Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado"
GALE, 1996, p. xv	"Valor ao cliente é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto."
BUTZ; GOODSTEIN, 1996, p. 63 <i>apud</i> WOODRUFF, 1997, p. 141	"Por valor ao cliente, entendemos o 'vínculo emocional' estabelecido entre um cliente e um produtor após o cliente ter usado um produto ou serviço produzido por esse fornecedor e achar que o produto propicia um valor agregado."
HOLBROOK, 1999, p. 5	"Valor para o consumidor é uma experiência de preferência relativa e interativa, referente à avaliação de algum objeto por um indivíduo."
CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13	"Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços."
KOTLER, 2000, p. 56	"Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço."

PERREAULT JUNIOR; McCARTHY, 2002, p. 24	"Valor para o consumidor é a diferença entre os benefícios que um consumidor vê em uma oferta de mercado e os custos de se obterem os benefícios. Um consumidor, provavelmente, estará mais satisfeito quando o valor do consumidor é maior – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande."
---	--

Fonte: IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005, p.6

É importante ressaltar que em geral a definição discorre acerca de uma troca e da avaliação, por parte do consumidor, dos custos frente aos atributos positivos que essa troca pode trazer.

Diante disso, o objetivo aqui é entender quais são os custos, seja financeiro, psicológico ou emocional, e quais são os benefícios percebidos no consumo de atividades de lazer, dos consumidores de baixa renda.

Porém, não se pode reduzir o conceito de valor a somente isso. Segundo Gallarza, Gilsaura e Holbrook (2011) tal definição tem sido refinado e revisado por pesquisadores acadêmicos há 30 anos e mesmo assim ainda não se chegou a uma resposta definitiva. Entretanto, é importante deixar claro que primordialmente:

O seu significado evoluiu a partir do desenvolvimento de duas dimensões fundamentais do comportamento do consumidor - a dimensão econômica (onde o valor está vinculado ao preço percebido através do que é conhecido como valor da transação) e a dimensão psicológica (onde o valor se relaciona com as influências cognitivas e afetivas sobre o produto compra e escolha de marca). (GALLARZA, GILSAURA E HOLBROOK, 2011, p. 179)

Além disso, o conceito de valor está intimamente ligado às grandes construções do marketing como o preço percebido, qualidade do serviço e satisfação do cliente. Diante desses fatos, fica perceptível a natureza abstrata desse conceito o que torna complexo o estudo da área. (GALLARZA, GILSAURA E HOLBROOK 2011)

Sendo assim, o presente estudo busca por meio da pesquisa avaliar certos padrões da população de baixa renda afim de compreender o comportamento do consumidor, pois, "De fato, o conceito de valor é fundamental para a teoria do marketing e, portanto, para uma compreensão do comportamento do consumidor" (GALLARZA, GILSAURA E HOLBROOK, 2011, p. 181)

Para Sá (2006) o consumidor de baixa renda em geral compra algo, para fazer parte de um círculo social, pois ele procura inclusão social. "O ideal na comunicação é assumirmos um discurso de valorização, o equilíbrio entre

aspiracional e inclusão, mas sempre com muito respeito ao consumidor popular, sem menosprezar sua capacidade analítica e crítica” (*apud* CAMPANHOLO; FONTES; SILVA, 2010).

2.4 Consumidores de baixa renda

Após a leitura de alguns trabalhos acadêmicos direcionados às classes sociais menos favorecidas, foram encontradas diversas denominações para se referir a essa população. Nogami & Pacagnan (2011), realizaram um levantamento bibliográfico e encontraram termos como: Mercado popular, classe trabalhadora, população com baixo poder aquisitivo, pobres, consumidores emergente, base da pirâmide, entre outros. Entretanto, o termo baixa renda é apontado, pelos autores, como sendo o mais utilizado na academia e, por isso, adota-se neste trabalho. Além das diversas denominações, é encontrado também uma série de diferentes definições para essa classe.

Contudo, será utilizado nesta pesquisa o Critério de Classificação Econômica Brasileira (CCEB) que, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), foi construído para definir grandes classes sociais através do poder aquisitivo do entrevistado. É uma métrica estatística desenvolvida a partir do sistemas de pontos, no qual as pontuações variam de acordo com a posse de bens, grau de instrução do chefe da família, acesso a serviços públicos e a existência de empregados domésticos. Tal pontuação divide os entrevistados em cinco classes, A B C D e E, sendo que a classe A B e C são subdivididas em A1, A2, B1, B2 e C1, C2. Considerando essa divisão, Chauvel e Mattos (2008), classificaram como baixa renda as classes C, D e E, que, de acordo com a Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil, utilizando valores da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD) 2014, são classes que variam sua renda média familiar entre 768 a 2.705 reais.

Silva e Parente (2007) realizaram um estudo para identificar os diferentes perfis de gastos familiares e assim classificar os consumidores de baixa renda. O autores utilizaram dados coletados pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, em 2010, de 338 famílias de baixa renda de São Paulo. Através da análise

de conglomerados, identificou 5 clusters, segundo as características que formam o orçamento familiar. São eles: “Sofredores do Aluguel”, “Jeitinho Brasileiro”, “Valorização do Ter”, “Batalhadores pela Sobrevivência” e “Investidores”. Em suma o estudo avaliou o comportamento de consumo dessa classe e concluiu que representa um grande erro enxergar a baixa renda como um segmento homogêneo. (SILVA E PARENTE 2007)

Além disso, Batinga (2014), aborda em sua pesquisa uma importante reflexão sobre a visão social e política a respeito da população de baixa renda:

Independentemente da definição e do critério utilizado para classificar essa população, a ideia de que, para eles, bastam as condições mínimas vitais de sobrevivência é bastante difundido. Essas condições elementares de sobrevivência são negavelmente essenciais, mas não são suficientes, pois oferecer somente o mínimo necessário a quem precisa não constrói um cidadão, e nega a este o direito a uma vida com possibilidades de mobilidade social, acesso aos bens culturais e, sobretudo, à dignidade. (BATINGA 2014, p.40).

Aguiar, Torres e Meirelles (2008), expuseram em seu capítulo no livro “O varejo para baixa renda” (PARENTE; LIMEIRA; BARKI; 2008), um completo apanhado de características que definem o consumidor de baixa renda no Brasil. De acordo com os autores, “com base em análises dos dados do IBGE (PNAD) 2004, as classes A e B são predominantemente adultas, a classe C jovem e as classes D e E infanto-juvenis” (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008, p.18). A respeito da escolaridade, o livro traz dados do Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional de 2005, que afirma que nas classes C, D e E, 61% das pessoas são analfabetas ou têm o primário incompleto. Além disso, Aguiar, Torres e Meirelles (2008), caracterizam a classe baixa renda como uma população que tem como porto seguro a família, e que utiliza de sistemas de ajuda mútua para manter essa relação. Essa ajuda mútua reforça o conceito de reciprocidade, tratado no livro como um princípio básico da vida social do brasileiro.

Tal princípio corrobora com a ideia de pertencimento, tão valorizada pelo ser humano, e fortalece as interações existentes entre tais grupos. É a “Lógica do pedaço” trazida por Magnani (2003). E, com isso, segundo Coleman (1983), a classe social do consumidor influencia diretamente no comportamento de compra do indivíduo. Além disso, os valores que moldam o comportamento do consumidor nos grupos sociais estão intimamente associados às motivação de consumo de determinado tipo de produto, pois, direcionam as preferencias, e cria hierarquias

categorias entre os produtos (Scaraboto *et al.*, 2006).

Todas essas informações se mostram bastante relevantes uma vez que apesar de haver um certo consenso em torno da ideia de que valores, motivações e processo de decisão de compra diferem de uma classe para outra, a natureza dessa relação é uma assunto pouco claro (MATTOSO 2005a). “Inicialmente porque envolve os próprios sistemas de divisão em classes das sociedades e depois porque toca no papel e nos significados que o consumo assume dentro desses sistemas” (CHAUVEL E MATTOS, 2008, p. 4).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os métodos e técnicas de pesquisa que serão utilizados no estudo. O objetivo deste capítulo será descrever detalhadamente como foi conduzida a pesquisa. Para isso, será contextualizado o tipo de pesquisa que será utilizada, como será utilizada e como serão analisados os insumos fornecidos através do estudo.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Denzin e Lincoln (2006) apontam que a pesquisa qualitativa faz parte de uma abordagem interpretativista, e trata-se de uma natureza que se interessa por coisas em seu cenário natural. Para os autores, o objetivo desse tipo de pesquisa está em compreender e interpretar os significados que as pessoas atribuem ao fenômeno estudado, neste caso, o lazer.

Dessa forma, a pesquisa aqui realizada, se encaixa com as premissas de uma pesquisa qualitativa, pois busca observar, descrever e então interpretar, a partir de suas perspectivas e opiniões, o comportamento da população classificada como baixa renda. Além disso, é uma técnica bastante utilizada quando existe pouca ou quase nenhuma pesquisa sobre o tema.

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa com abordagem exploratória tem como objetivo a promoção de critérios e a compreensão do problema. É uma concepção de pesquisa que auxilia na identificação dos cursos relevantes de ações, com uma amostra pequena e não-representativa. Essa ideia corrobora com a caracterização que Moreira (2002) deu a esse tipo de pesquisa, já que o objetivo é o de explorar e desvendar conhecimentos, por meio da experiência vivida do sujeito estudado. Logo, o contexto da descoberta de conhecimentos se destaca e se mostra mais importante do que o contexto a ser verificado, desse modo o presente estudo se encaixa na abordagem exploratória e descritiva.

As pesquisas realizadas através de entrevistas podem revelar análises pessoais mais aprofundadas, além disso, as respostas podem ser atribuídas

diretamente ao entrevistado. E resultam numa livre troca de informações (MALHOTRA, 2012).

3.2 Caracterização dos participantes e do instrumento de pesquisa

Para se coletar os dados necessários e atingir os objetivos da pesquisa, foi elaborado um roteiro de entrevista baseado no referencial teórico do estudo (quadro 3).

O roteiro A, disponível no APÊNDICE A, traz os questionamentos utilizados durante as entrevistas. As perguntas foram divididas em três blocos. A primeira parte trata do perfil e histórico de vida do entrevistado. Neste momento os entrevistados foram abordados sobre suas rotinas diárias, suas moradias e fontes de renda. Em seguida, busca-se entender como que o lazer é percebido. Através de perguntas diretas sobre a importância do lazer, a definição pessoal de lazer, o tempo gasto com essas atividades, entre outras. E por último, as questões tratam da relação entre consumo e lazer. Foi quando o entrevistado foi questionado sobre suas economias para realizar atividades de lazer, os benefícios percebidos por essas atividades e os desejos para futuras possibilidades de lazer. Apesar de toda teoria que fundamenta as questões do roteiro, houve um esforço para que todo o processo de entrevista fosse feito de maneira descontraída e informal, pois era importante que os entrevistados se sentissem à vontade para responder todas as perguntas.

Quadro 3 – Roteiro de entrevista com referencial teórico

PERGUNTAS	AUTORES
Bloco 1 - Perfil e histórico de vida	
Nome	
Onde nasceu	
Idade	

Formação escolar	
Estado civil	
Filhos	
Moradia - casa própria, aluguel, com quem mora?	
Salário, outras fontes de renda?	
Quais são suas rotinas diárias? Como é seu dia a dia?	
Bloco 2 - Como o lazer é percebido?	
O que é lazer para você?	Requixa (1974); Dumazedier (1973)
O lazer é importante para você? ou Você considera o lazer importante? Por quê	
Como você organiza duas atividades de lazer? Como ela se encaixa em sua rotina?	Magnani (2003)
Quanto tempo você dedica?	
Quais as atividades de lazer que você costuma realizar?	Dumazedier (1973)
Você desenvolve essas atividades sozinha ou na companhia de outras pessoas?	Sá (2006); Engel, Miniard, & Blackwell, (2008).
O que não pode faltar em suas atividades de lazer?	Taschner (2000)
Com quais pessoas você gosta de estar acompanhada durante as atividades de lazer? Por que?	Rocha e Barros (2004, p.37); Engel, Miniard, & Blackwell, (2008)
Do que você abriria mão para se dedicar a sua atividade de lazer favorita? Explique.	Taschner (2000)
Para você, fazer compras pode ser considerada uma atividade de lazer?	Taschner (2000); Arnould & Thompson, (2007).

O que não tem nada a ver com as atividades de lazer? O que prejudica/atrapalha o lazer?	Almeida & Gutierrez, (2005)
O que suas amigas acham das atividades de lazer? Elas gostam das mesmas atividades que você?	Rocha e Barros (2004, p.37)
Como você se prepara para as atividades de lazer (em termos de roupas, maquiagem, cabelo, etc.)?	Zaluar (2000)
Você é influenciada por grupos de amigos/familiares para participar de alguma atividade de lazer?	Rocha e Barros (2004, p.37)
Como seus familiares (marido, filhos, mãe, irmãos) veem suas atividades de lazer? Você Já teve algum problema/atrito com eles por causa do seu lazer?	Rocha e Barros (2004, p.37); Engel, Miniard, & Blackwell, (2005); Park & Lessig (1977).
Bloco 3 - Consumo e Lazer	
Você separa uma parte do seu salário para gastar com atividades de lazer? Conte mais a respeito.	(Barros 2007, p. 175).
Se você tivesse mais dinheiro, quais as atividades de lazer gostaria de realizar?	Taschner (2000)
Qual é a sua disposição em pagar por uma atividade de lazer? O preço te priva das atividades desejadas?	
Além dos custos financeiros, quais outros fatores você considera quando o assunto é lazer?	CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13
Para você, quais são os benefícios e as motivações para realizar atividades de lazer?	PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2002, p. 24
Você tem programada uma atividade de lazer? Qual? Quando será? Pode falar a respeito? Quais são as suas expectativas?	

Fonte: Elaboração da autora

A respeito dos participantes da pesquisa, 13 pessoas foram entrevistadas, a média de idade foi de 36 anos, o mais novo tendo 26 anos e o mais velho 52. A

renda variava de 890 a 2.650 reais, a maioria dos participantes eram empregadas domésticas, mas tivemos também, manicure, motorista de carro e recepcionista. Todos possuíam um emprego, e, por meio dos relatos, percebe-se que suas rotinas diárias durante a semana são duras e exaustivas, pautada sempre no trabalho e na família. Apesar de todos morarem no Distrito Federal, grande parte dos entrevistados nasceram no nordeste do Brasil e moram em casa própria com pelo menos um familiar. Sobre a formação escolar, apenas 2 dos 13 chegaram a cursar o ensino médio.

3.3 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados se deu a partir de entrevistas com roteiro semiestruturado, gravadas por um aparelho eletrônico, com consentimento prévio do entrevistado. Para enriquecer a pesquisa, buscou-se analisar com detalhes as expressões utilizadas e os comportamentos adotados ao longo da entrevista. Tudo isso foi anotado nas observações de campo.

As entrevistas eram marcadas com antecedência e realizadas de acordo com a conveniência e facilidade para o participante. 4, dos 13 indivíduos, foram entrevistados em seus locais de trabalho, os demais em suas casas.

Ao final de cada entrevista, o arquivo de áudio gerado era escutado pela pesquisadora que realizava as transcrições e anotações que julgava ser pertinente ao estudo, com o auxílio do software Microsoft Word. As entrevistas, que duraram cerca de 25 a 30 minutos em média, foram realizadas no mês de setembro e outubro de 2017.

O tratamento dos dados se deu por meio da análise de conteúdo, método desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas que consiste na análise de textos (BAUER & GASKEL 2002), além disso, segundo Weber (1985), citado no livro Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (BAUER & GASKEL 2002), é uma metodologia de pesquisa, que produz inferências válidas de um texto, a partir de um conjunto de procedimentos. Essas inferências podem versar sobre os entrevistados, a própria mensagem, ou a audiência da mensagem.

Com o auxílio do software Microsoft Excel, a pesquisadora identificou cada um dos entrevistados como A, B, C, D e etc.; Separou cada um dos três blocos de perguntas do roteiro; E a partir das respostas dos entrevistados foram criadas categorias baseadas em palavras chaves e padrões de respostas, retirados dos principais trechos da entrevista, buscando identificar expressões, emoções e vocabulário em comum no grupo pesquisado.

Para esta pesquisa, foram realizadas entrevistas com consumidores de baixa renda, que foram selecionados a partir da técnica denominada de bola de neve. Que consiste na seleção de um indivíduo que será primeiramente escolhido por conveniência, uma vez que a pesquisadora trabalha em um projeto social que envolve organizações não governamentais filantrópicas sem fins lucrativos. Após a entrevista era solicitado ao entrevistado que uma nova pessoa da sua rede de amigo fosse indicado para participar da pesquisa. Lembrando que cada indivíduo convidado partilha das mesmas características de renda, ou seja, se enquadra na definição de baixa renda, a seleção dos participantes da pesquisa se dava através das rendas recebidas, essa informação foi coletada por meio da entrevista. Todos, nesta pesquisa, possuem uma renda familiar mensal entre 768 a 2.705 reais..

Gaskell (2002) e Bauer e Aarts (2002), em seu livro concordam que a quantidade de entrevistas da pesquisa qualitativa está relacionada à saturação do tema. Isso quer dizer que há um momento em que as respostas coletadas se repetem, e as informações não aprofundam e nem agregam mais aos insumos já coletados. Pois, existe um “número limitado de interpelações ou versões da realidade”. (GASKELL, G. 2002, p.69)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo será feita a apresentação e discussão dos resultados encontrados com o auxílio das conclusões de alguns autores que já trataram sobre o lazer e os consumidores de baixa renda. Para facilitar o entendimento dos dados coletados dividiremos o capítulo em sessões, de acordo com as categorias encontradas nas análises do conteúdo das entrevistas e os objetivos da pesquisa, são elas: “A percepção do consumidor de baixa renda em relação ao lazer”, “As atividades de lazer”, “A questão do dinheiro” e os “Valores percebidos em atividades de lazer.

4.1 A percepção do consumidor de baixa renda em relação ao lazer

Para se entender como é tratada e percebida a questão do lazer, foi preciso haver um esforço para observar detalhes nas expressão e comportamento, além das respostas dos entrevistados. Inicialmente foi percebido que a maioria dos entrevistados nunca se atentou ao assunto, pois todas as respostas vieram após um pequeno período de pensamento e suspiros.

E pelas falas coletadas, pode-se perceber que o lazer está à parte da rotina diária, posicionando-se geralmente em oposição ao trabalho.

Minha rotina é meio ‘corridinha’, acordo 5h, vou me arrumar, depois arrumo mamadeira, bolsa da neném, fralda, quando ela acorda tem que ‘tá’ tudo pronto. Quando termino, levo ela ‘pra’ cuidadora, perto de casa. E depois venho pro trabalho, faço meu serviço. Saio às 18h, pego carona com meu marido e vou ‘pra’ casa. Chego lá, pego minha filha ai vou aprontar nossa janta e fazer a minha marmita do almoço do dia seguinte. Vou dormir lá ‘pra’ meia noite (Entrevistada A).

Pra mim (lazer), eu acho que é ‘tá’ com a família. Ir ao zoológico, cinema. A gente faz quando ‘dá’, quando a gente não tem muita coisa pra fazer em casa, no final de semana. (Entrevistada A)

Acordo, faço meu café, pego ônibus e trabalho. Quando chego em casa, faço janta, fico um ‘pouquinho’ com meus filhos e vou dormir. (Entrevistada C)

Lazer pra mim é quando eu saio com os dois (filhos). Passar o dia fora e depois voltar (Entrevistada C)

Essa observação corrobora com algumas definições de lazer trazidas neste trabalho, como por exemplo, a definição dada por Taschner (2000) que diz que o

lazer, esse momento de prazer e descanso, é realizado apenas ao final das obrigações. E também por Magnani (2000) que diz que lazer é um conjunto de atividades realizadas quando o indivíduo está livre das obrigações impostas, sejam profissionais ou sociais.

Além disso, o lazer é bastante citado como um momento de descanso, onde é possível aliviar o estresse do dia a dia, um momento para relaxar.

Lazer são momentos que a gente pode usar para a diversão, descanso e distração. O lazer é importante 'pra' descansar a mente e recuperar o corpo (Entrevistada G)

(O lazer é importante) pra gente esfriar a cabeça né?... são muitas preocupações no dia a dia. (Entrevistado E)

Lazer pra mim é coisa boa, se divertir, aproveitar, sair, com a família, 'desestressar' um pouco. Tirar o peso do corre corre do dia a dia." (Entrevistado D)

O descanso e o alívio são palavras frequentes quando a pesquisadora pergunta sobre a importância do lazer na vida dos entrevistados. Dessa forma, nota-se que o lazer está sempre ligado aos momentos em que não há qualquer pressão, seja do círculo social, família, trabalho ou horários. Essa observação, juntamente com as respostas colhidas nas entrevistas, concordam com duas das três funções de lazer apontadas por Dumazedier (1973): o *descanso*, pois, é um momento em que libera-se da fadiga, "o lazer é um reparador das deteriorações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas" (DUMAZEDIER, 1973, P. 32); e o *divertimento, recreação e entretenimento*, pois, o lazer tem como função ser uma alternativa à monotonia das tarefas diárias do indivíduo. Essa monotonia justifica "a busca de uma vida de complementação, de compensação e de fuga por meio de divertimento e evasão para um mundo diferente, e mesmo diverso, do enfrentado todos os dias". (DUMAZEDIER, 1973, p. 33)

Outra marcante percepção é sobre o envolvimento da família nas atividades de lazer, dos treze entrevistados, oito tinham filhos, e todos estes citaram os filhos quando lhes foi questionado o que era o lazer para eles.

Lazer? Lazer, é ver meus filhos bem, se divertindo. Ainda não tive a oportunidade de 'leva eles pra praia', mas eu gosto mesmo é de estar com a minha família. (Entrevistado I)

Lazer pra mim é quando eu saio com os dois (filhos). Passar o dia fora e depois voltar. (Entrevistada C)

Gosto de poder levar meu filho pra jogar bola na quadra. Ah, ele e a Silvana (companheira) adoram ir ao cinema. A gente se diverte no shopping (Entrevistado H).

A forte ligação entre os entrevistados e seus filhos é bastante evidente em toda entrevista. Dentre esses entrevistados a pesquisadora percebeu uma grande dificuldade de desassociar o momento de lazer e a presença dos filhos, a maioria das atividades citadas referiam-se às atividades que satisfariam os desejos das crianças. Além disso, quando foram questionados sobre o desejo de realizar alguma outra atividade de lazer, caso tivessem mais dinheiro o padrão se manteve. O filhos são prioridades.

Eu costumo separar um 'dinheirinho', sim. Gosto de gastar com meu filho.
(Entrevistado J)

A gente quer dar o melhor pra nossa família, 'pras' filhas, 'pra' esposa. Quero só agradar. Levar todo mundo para viajar... mas quando não dá, a gente separa um dinheiro 'pra' pelo menos levar 'pra' tomar um 'sorvetinho'.
(Entrevistado D)

Ah... eu acho que eu iria pra caldas novas. Passaria uns três dias com as minhas meninas (Entrevistada A)

Para reforçar essa percepção, ao serem questionados se abririam mão de alguma coisa para se dedicar a alguma atividade de lazer todos os entrevistados priorizaram as obrigações e o pagamento das contas. Porém, os entrevistados que possuem filhos revelaram que, em geral, eles deixariam de fazer algo para eles para ter a possibilidade de fazer para os filhos.

Temos que ter prioridades, pagar contas, colocar comida em casa, e quando der a gente sai (Entrevistada K)

Eu abro, não por mim, mas pelo meu filho. Deixo de comprar as coisas pra mim pra levar ele pro cinema, zoológico (Entrevistada L)

Uma outra interessante percepção identificada, corrobora exatamente com a opinião de Almeida e Gutierrez (2005) que alertam para as baixas possibilidades de acesso ao lazer da classe de baixa renda, por conta da falta de espaço público e a violência urbana.

Aqui (Brasília) a gente quase não tem lazer né? Porque 'pra' você ter lazer, sair final de semana, você precisa pegar ônibus, aí já não vou, porque não 'tem' carro, né? Ai pra você ir pra um cinema, zoológico, até pra ir pras pracinhas hoje as pessoas também não vão porque todo mundo só tá com medo de assalto. Lá perto de casa mesmo, tem parquinho, mas quem disse que as pessoas tem coragem de ir? Elas tem medo... (Entrevistada L)

Esse é um discurso que chama atenção sobre a falta de mobilidade em Brasília, e versa sobre a dificuldade de ocupação de espaços públicos, uma vez que esses são lugares conhecidos por cenas de assaltos e violências.

4.2 As atividades de lazer

O ponto central deste tópico está em tentar perceber quais são as atividades de lazer escolhidas pelos entrevistados, quais são suas preferências, se suas escolhas são influenciadas por alguém e quando elas acontecem.

Inicialmente, é fácil perceber que as atividades de lazer, acontecem quase sempre somente aos finais de semana. Ao questionar sobre a rotina diária de cada entrevistado fica evidente que os dias da semana são integralmente voltados para suas obrigações, cada dia é vivido como um ciclo, onde ao final dele as atenções são voltadas para a preparação de um novo que irá se repetir. Poucas foram as entrevistas em que se falava de lazer durante a semana.

Acordo 5h da manhã, tomo café, me arrumo pra vim trabalhar, pego metrô e chego aqui 8h, faço meu trabalho, e depois aquela mesma rotina. Pego ônibus pra ir pra casa, chego em casa e como minha irmã já é de casa mesmo, a 'jantinha já tá' pronta, janto e tomo banho. Porque quando eu 'tava' casada eu chegava e ainda tinha que fazer a janta... Já chego em casa cansada... Preciso descansar pra trabalhar de novo no dia seguinte. Ah! E antes de dormi gosto de assistir minha novela, sou noveleira né?! (Entrevistada B)

Eu trabalho como motorista, então geralmente minha rotina depende do horário que pedem o carro, ou pra onde eu tenho que ir. Mas sempre acordo cedo, ajudo minha mulher no que precisar e saio pro trabalho. Depois que volto pra casa é a mesma coisa, ajudo ela e vou assistir minha televisão, ou brincar com meu filho, conversar com eles. (Entrevistado J)

Trabalho de terça a sábado, acordo cedo, tomo café e venho pro salão. Chego aqui e começo logo a atender. Saio geralmente umas 20h, volto pra casa, janto alguma coisa e fico um pouquinho com meu namorado, ou então conversando com minhas irmãs e durmo. (Entrevistada F)

Quando se trata de lazer durante a semana, pudemos perceber a relevância e importância da televisão dentro de casa. A televisão está presente em 95,1% das residências brasileiras, segundo dados do Censo de 2010 (IBGE, 2010).

Ao questionar sobre as principais atividades de lazer realizadas, as observadas com mais frequência são: "sair de casa", "ir ao *shopping*" e "estar com a família/amigos".

Eu gosto muito de sair. (Entrevistada F)

Shopping, é o que eu vou mais. Ou um 'cinema' em casa quando não 'tem' muito dinheiro né?, ponho um filme na televisão, faço uma pipoca compro refrigerante e chamo os amigos dos meninos (filhos) lá 'pra' casa. (Entrevistada C)

Às vezes minhas amigas vão lá 'pra' casa, ou então eu saio pro cinema com meu namorado ou 'pra' algum show ou festa. (Entrevistada K)

Ah, eu gosto mesmo e de levar meu filho 'pra' passear. Zoológico, parque... ele adora andar de bicicleta. (Entrevistada L)

Toda essa ideia contribui com a caracterização da classe de baixa renda feita por Aguiar, Torres e Meirelles (2008), que diz que é uma população que tem como porto seguro a família, e que utiliza de sistemas de ajuda mútua para manter essa relação. E contribui para a "Lógica do pedaço", um conceito trazido por Magnani (2003), que tem como ponto central a ideia de pertencimento, muito valorizada pelo ser humano, e que fortalece as interações existentes entre tais grupos. Em todas as entrevistas realizadas, ao perguntar se as atividades de lazer eram feitas sozinhas ou na companhia de alguém, todas as respostas foram positivas para a presença de uma outra pessoa.

Eu sempre saio com a minha irmã ou minha cunhada, agora que não 'tô' mais com meu esposo. Gosto sempre de uma companhia. (Entrevistada B)

Sempre com outras pessoas, família, vizinha, amigas. (Entrevistada C)

Sobre os momentos que são dedicados ao lazer mais uma vez é encontrada a dualidade entre trabalho *versus* lazer tão citadas entre os estudiosos, principalmente Taschner (2000), Dumazedier (1973) e Magnani (2003).

Quando 'dá' tempo, quando não tem roupa pra lavar. Mas sempre a gente tem que se programar, dinheiro, tempo. Essas coisas. (Entrevistada A)

Eu geralmente separo sempre um tempo pra descansar. Porque no sábado mesmo, eu chego tão cansada em casa que não quero ir pra lugar nenhum, ai só deito mesmo. Mas eu gosto sempre de planejar minhas férias aqui no trabalho." (Entrevistada F)

Apesar de ser tratado como um momento de descanso, poucos entrevistados associaram o fato de estar em casa como sendo uma atividade de lazer. Foi perceptível como as respostas imediatas estavam sempre ligadas às atividades feitas fora de casa e em horários livres de trabalho. Talvez isso aconteça devido a uma forte ligação entre o consumo e o lazer (TASCHNER, 2000), pois os únicos relatos que traziam o lazer em casa se referiam aos realizados durante a semana ou em momentos que não havia dinheiro para saírem de casa.

De segunda a sexta, e às vezes no final de semana, a gente só trabalha, mas quando 'dá' pra gente sair é ótimo, a gente relaxa, e termina descansando. (Entrevistada M)

(Sobre a rotina diária) Antes de dormi gosto de assistir minha novela, sou noveleira né?. (Entrevistada B).

4.3 A questão do dinheiro

Outro importante fator evidenciado nos discursos foi a presença e a frequência em que “ir ao *shopping*” aparece como uma atividade de lazer, com isso podemos confirmar a teoria de Taschner (2000)., A autora alerta, inclusive, para as mudanças que ocorreram nas lojas de departamentos, e a forma como se tornou prazeroso andar nos *shoppings*, isso foi percebido também na pesquisa realizada.

Não pode chegar o dia primeiro que (eu) já vou ‘pras’ Lojas Americanas...às vezes vou só pra olhar, eu gosto. (Entrevistada A)

Gosto de ir ao shopping, pescar, clube...às vezes televisão. (Entrevistado H)

Minha alegria é poder levar minha filha ‘pra’ brincar naqueles brinquedos do shopping. Ela adora... Mas não é sempre que ‘dá’, preciso me planejar. (Entrevistada M)

É facilmente percebido, através das entrevistas, como o consumo está realmente ligado ao lazer e que inclusive, esses dois conceitos se confundem, justificando a subjetividade do que de fato é lazer ou apenas consumo. Taschner (2000) já havia alertado sobre a dimensão de lazer em algumas formas de consumo e a dimensão de consumo no lazer. Em todas as entrevistas nota-se a presença do mercado e do dinheiro nas formas de lazer.

Lanchar com a família inteira, ou então um churrasquinho no final de semana. Gosto de jogar bola com meu filho também. (Entrevistado D)

Eu me programo sempre (para as atividades de lazer). Vou quando tenho dinheiro. (Entrevistada K)

Mattoso, Lima e Neves (2011) também concordam com a percepção de Taschner (2000) pois, notaram a existência de uma cultura de consumo, onde a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por um mercado de massas que vendem produtos ou serviços.

Vale registrar também a grande importância dada ao dinheiro, a pesquisa deixou claro que o fator dinheiro é preponderante para atividades de lazer dos entrevistados. Ele que norteia todo o planejamento futuro. Ao perguntarmos sobre o que não pode faltar nas atividades de lazer, grande parte dos participantes da pesquisa citaram o dinheiro.

É sempre bom 'tê um dinheirinho', né? Quando eu era casada o meu marido é que pagava 'as coisas', agora eu que tenho que 'da' um jeito 'pra' fazer o que eu gosto. (Entrevistada B)

Dinheiro, é muito ruim sair e ficar dependendo dos outros. É bom ter essa independência. (Entrevistada K)

Essa questão se torna interessante e inquietante, pois, ao se notar que a pesquisa trata de uma população com pouca renda, onde convivem com a escassez, é possível perceber o quão subjetivo é o lazer e como esse conceito se confunde entre o “descansar após o trabalho” e “trabalhar mais para conseguir o tão merecido lazer”. Diante disso, os entrevistados foram questionado sobre a disposição a pagar por uma atividade de lazer, e se deixariam de comprar/fazer algo por uma atividade de lazer, e o cenário visto foi de pequenos sacrifícios, onde algumas necessidades não básicas, são deixadas de lado por um tempo, como comprar roupas, e alguns esforços planejados para se ter mais dinheiro num futuro próximo.

Só quando 'der' eu vou (para uma atividade de lazer), quando sobra. Mas eu tento sempre guardar um pouquinho. (Entrevistada M)

Às vezes 'pra mim poder ir' pra algum lugar, tipo agora, a minha (filha) mais velha 'tá' doida pra ir pro cinema, aí a gente pega e já separa um dinheirinho. Deixa de comprar umas roupas uns sapatos que estamos precisando, pra poder dar o lazer pra ela. Não 'dá' pra fazer tudo. (Entrevistado A)

Quando eu planejo minhas viagens, geralmente eu começo a economizar, deixo de ir pra algumas festas. Como em lugares mais baratos... tudo isso pra poder viajar. (Entrevistada K)

4.4 Valor percebido em atividades de lazer

Para se compreender o valor percebido pelos consumidores de baixa renda em atividades de lazer é importante entender que o conceito de valor parte do pressuposto de que o comportamento do consumidor se desenvolve a partir de “duas dimensões fundamentais”, a dimensão econômica e a dimensão psicológica. A primeira diz respeito ao preço percebido e a segunda lida com as influências cognitivas e afetivas em relação ao produto ou marca. (GALLARZA, GILSAURA E HOLBROOK, 2011)

Sendo assim, o valor percebido se torna uma variável complexa que leva em conta as experiências do indivíduo. Porém, o ponto interessante que foi notado por

meio da pesquisa é que, apesar de se tratar de uma classe heterogênea (SILVA E PARENTE 2007), foi possível observar um padrão dentro da classe estudada em relação ao valor percebido em atividades de lazer. De acordo com os dados coletados, o custo financeiro é uma importante variável considerada pelos consumidores, o que confirma a afirmação de Taschner (2000) que diz respeito ao fato de o consumo e o lazer estão intimamente relacionados. Além disso o dispêndio de tempo, dificuldade de mobilidade e falta companhia foram argumentos presentes nas entrevistas quando foram questionados sobre as limitações.

Tempo, pegar ônibus cansa né?! E também preciso de companhia dos amigos. (Entrevistada M)

Quando a gente tinha carro a gente tinha mais tempo. Agora com ônibus é mais difícil, ainda mais quando tem horário marcado pra chegar e ir embora. Como nos clubes. (Entrevistado J)

O tempo (atributo considerado), as vezes minha filha vai sair com o namorado ou amigos e ai a gente não consegue sair juntos. E tem também o negócio do carro, tem que pensar na gasolina e eu só saio se ele estiver em dia.. Tudo pago. (Entrevistado E)

Ah!...minha disposição física. Como acordo cedo e chego em casa tarde, nem sempre quero sair. E pra piorar, meu final de semana é domingo e segunda, e ninguém pode sair comigo nesses dias. Isso dificulta um pouco. (Entrevistada G)

Sobre a importância dada à companhia, esse dado comunga com a ideia trazida por Aguiar, Torres e Meirelles (2008), que caracterizam a classe baixa renda como uma população que tem como porto seguro a família, e que utiliza de sistemas de ajuda mútua para manter essa relação. Tal ajuda reforça o conceito de reciprocidade, princípio básico da vida social do brasileiro, que corrobora com a ideia de pertencimento, tão valorizada pelo ser humano, e fortalece as interações existentes entre tais grupos. É a “Lógica do pedaço” trazida por Magnani (2003).

Em relação aos benefícios percebidos pelos consumidores de baixa renda as principais motivações para se realizar atividades de lazer citadas pelos entrevistados foram: “Ver os filhos felizes”, “Descansar/Relaxar” e “Se divertir”. Ao serem questionados sobre os benefícios e as motivações para se realizar atividades de lazer essas foram algumas respostas que refletem um padrão entre todos os entrevistados:

Se sente mais leve, relaxa. É bom fazer coisas diferentes do dia a dia. Não da ‘pra’ ser só trabalho (Entrevistado I)

De segunda a sexta e às vezes no final de semana a gente só trabalha, mas quando ‘dá’ ‘pra’ gente sair é ótimo, a gente relaxa, e termina descansando. (Entrevistada G)

Meus filhos. Eles são minha motivação 'pra' sair de casa. (Entrevistada C)

Desestressar. Me desligar da correria do dia a dia e passar um tempo com minha família é o que me motiva (Entrevistado J)

Por meio dos relatos, é interessante perceber que tais motivações acabam superando os custos citados. Pois, por mais que seja preciso um esforço e às vezes até alguns sacrifícios, em geral as atividades de lazer não deixam de ser realizadas pelos entrevistados. Inclusive, se mostram como sendo atividades importantes e necessárias.

Eu acho importante sim, porque só trabalho não é bom não. E faz bem, né, 'pro nosso ego. (Entrevistado H)

Sim, porque é um momento de conhecer coisas novas. Desligar dessa rotina cansativa, sair de casa. (Entrevistada K)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia de que valores, motivações e processo de decisão de compra diferem de uma classe para outra já é um fato no qual pesquisadores da área concordam (MATTOSO, 2005a), e apesar de toda a ligação entre o consumo e o lazer, é importante reforçar a subjetividade da concepção de lazer e do comportamento humano. É o indivíduo que, em última instância, decide o que ele vive e o que ele não vive como lazer (Dumazedier, 1973)

Diante disso, o objetivo dessa pesquisa foi compreender o que é valor para os consumidores de baixa renda em atividades de lazer. Para isso, o estudo fundamentou-se teoricamente nos temas: Lazer, comportamento do consumidor, valor para o consumidor e consumidores de baixa renda no Brasil e buscou entender as percepções da classe estudada e como são escolhidas as opções de lazer.

Para isso, foram traçados quatro objetivos específicos. O primeiro objetivo do presente estudo consistiu em identificar as principais atividades de lazer praticadas pelos consumidores de baixa renda. E o que foi percebido é que “sair de casa/passear”, “ir ao *shopping*” e “estar com a família/amigos” foram as principais atividades realizadas pelos entrevistados, tais atividades, em geral, eram realizadas durante o final de semana ou quando livres das obrigações, sociais e profissionais. As atividades de lazer estão a parte da dura rotina do dia a dia. Para os entrevistados, lazer durante a semana, geralmente, é assistir televisão ou conversar com algum membro da família, é um momento para “relaxar da rotina intensa” e/ou fortalecer os laços familiares.

O segundo objetivo da pesquisa preocupou-se em avaliar como as pessoas de baixa renda percebem o lazer. E os resultados mostram que, para os entrevistados, o lazer está associado ao tempo livre das obrigações profissionais. Ao longo do período em que se realizou a pesquisa de campo pudemos perceber que lazer e trabalho não se associaram. Estar fora de casa, que não seja por obrigação, é uma atividade de lazer muito citada. Além disso, o dinheiro influencia diretamente nas atividades de lazer, pois os entrevistados demonstraram uma forte ligação entre lazer, consumo e a necessidade de guardar dinheiro para essas atividades. Porém, o lazer não é só pautado nisso, pois também foi associado a momentos para se descansar e estar com a família. Outra análise pertinente diz respeito aos

entrevistados que possuem filhos, esses abrem mão de coisas próprias para poder satisfazer os desejos das crianças. Nestes casos as atividades de lazer são embasadas em “ver o filho(a) feliz”.

O terceiro objetivo específico focou em identificar os benefícios e motivações para o consumo de atividades de lazer pelos consumidores de baixa renda e o que se viu foram esforços em realizar os desejos dos filhos, descansar da rotina desgastante causada pelos dias úteis e se divertir. Já o quarto objetivo específico buscou identificar as limitações consideradas pela classe de baixa renda, no consumo de atividades de lazer. E os resultados mostraram que os custos financeiros são muito relevantes, uma vez que os entrevistados associaram fortemente o lazer e o consumo. Além disso, a falta de tempo causada pela carga horária das obrigações seja profissionais ou sociais os colocavam pouco dispostos a realizarem atividades de lazer durante a semana. A falta de carro próprio e a precariedade do sistema público de transporte também foram consideradas como limitações. Todos esses resultados frente aos objetivos específicos estão sintetizados no quadro 4.

O alcance desses quatro objetivos permitiu que o objetivo geral da pesquisa, que consiste em identificar de que forma os consumidores de baixa renda percebem e atribuem valor ao consumo de lazer, fosse atingido. E o que foi notado é que tais atividades representam a qualidade de vida do indivíduo, e que não podem ser deixadas de lado, mesmo que as vezes o dinheiro seja um fator limitante.

Quanto as limitações de pesquisa devemos considerar que existem poucos estudos que relacionam lazer e os consumidores de baixa renda, esse fato, dificulta a pesquisa, já que os parâmetros de comparação são poucos.

Os consumidores de baixa renda representam a maioria da população brasileira, 75%. Esse grupo possui um representatividade significativa no mercado consumidor. Diante disso, cabe pensar mais profundamente em novas opções de lazer para essa classe que merece atenção, tanto dos empresários que tem nela uma grande oportunidade de novos consumidores, como dos governantes para aumento de políticas públicas. Em especial os que residem no Distrito Federal, local de realização da pesquisa. Pois, por exemplo, o Instituto Brasília Ambiental (2013) catalogou e mapeou todos os parques de Brasília, que à época possuía 76 parques

ativos, e nenhum deles foi citado como fonte de lazer para os entrevistados do presente estudo.

Com essa pesquisa, espera-se ter contribuído para essa área tão pouco estudada e promissora. E que as atenções se voltem para a classe de baixa renda.

Quadro 4 – Resultados obtidos

Objetivos	Resultados	Sugestões para futuros estudos
Objetivo 1: Identificar as principais atividades de lazer praticadas pelos consumidores de baixa renda	<ul style="list-style-type: none"> • Estar fora de casa/passear; • Ir ao shopping; • Estar com a família/amigos; • Assistir televisão; • Ir ao cinema. 	Estudos na área do lazer que compare os consumidores de classe baixa e classe alta
Objetivo 2: Avaliar como as pessoas de baixa renda percebem o lazer	<ul style="list-style-type: none"> • O lazer está associado ao tempo livre das obrigações profissionais; • O dinheiro influencia diretamente nas atividades de lazer; • O lazer é um momento para descansar e estar com a família; • Lazer durante a semana, geralmente, é assistir TV ou conversar com algum membro da família. 	Utilizar a etnografia para entender mais profundamente a realidade vivida e o comportamento dessa classe de consumidores
Objetivo 3: Identificar os benefícios e motivações para o consumo de atividades de lazer pelos consumidores de baixa renda;	<ul style="list-style-type: none"> • Ver os filhos felizes; • Descansar; Relaxar; • Se divertir; 	Estudos aprofundados longitudinais, com grupos separados por idade e gênero
Objetivo 4: Identificar as limitações considerados pela classe de baixa renda, no consumo de atividades de lazer.	<ul style="list-style-type: none"> • O custo financeiro foi o mais frequente; • O dispêndio de tempo, dificuldade de mobilidade e falta de companhia também foram argumentos presentes nas entrevistas. 	Estudos aprofundados longitudinais, com grupos separados por idade e gênero

Fonte: Elaboração da autora

Como sugestões para futuros estudos, para se compreender melhor como se dá o comportamento do consumidor, recomendo estudos que comparem as atitudes de consumo da classe baixa e da classe alta. Além disso, um estudo etnográfico mostraria com propriedade a realidade vivida e o comportamento de consumo da classe de baixa renda, pois representa um estudo completo onde o pesquisador se insere no grupo ou população estudada. Sugere-se também um estudo longitudinal, que perceba possíveis diferenças entre pessoas de idades e gêneros distintos dentro de um mesmo grupo, em um longo espaço de tempo.

REFERÊNCIAS

- ABEP (Org.). **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=09>>. Acesso em: 29 set. 2017
- AGUIAR, L.; TORRES, H. G; MEIRELLES, Renato. O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA. In: PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M Vidigal; BARKI, Edgard. **O varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 1. p. 13-32.
- ALMEIDA, M.A.B., & GUTIERREZ, G.L. **O Lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização**. Conexões. 3 (1), 36-57, 2005.
- ARAUJO, F.F. 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.
- ARNOULD, E. J, & THOMPSON, C. J. (2007). **Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy**. In: Belk, R. W., & Sherry, J. F. *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier.
- BATINGA, G.L. **UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE LAZER POR MULHERES DE BAIXA RENDA**. 2014. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In M.W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (pp.39-63). (Pedrinho A. Guareschi, trad.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUER, M. W., & GASKELL G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:**

um manual prático. Petrópolis: Vozes 2002.

CAMPANHOLO, T; FONTES, G. G O.; SILVA, A. A. **A Riqueza Na Base Da Pirâmide: Inclusão Social Pelo Consumo E Criação De Novos Mercados.**

Revista da Católica, Uberlândia, v. 2, n. 3, p.6-20, 2010.

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.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COLEMAN, R.P. **The continuing significance of social class to marketing.** *Journal of Consumer Research*, (10) December: 265-280, 1983.

DE TONI, D; LARENTIS, F; MATTIA, A. **Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos.** Faces: Revista de Administração (Belo Horizonte. Impresso), v. 11, p. 136-156, 2012.

DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. **Planejamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

DUMAZEDIER, J. (1973). **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. (2008). **O comportamento do consumidor** (8aed.). Rio de Janeiro: LTC, 2008.

[GALLARZA, M. G.; GIL-SAURA, I; HOLBROOK, M. B.. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal Of Consumer Behaviour*, \[s.l.\], v. 10, n. 4, p.179-191, jul. 2011. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.328>.](http://dx.doi.org/10.1002/cb.328)

GASKELL, G. (2002). **Entrevistas individuais e grupais.** Em M. W. Bauer & G. Gaskell, G. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 64-89). (P. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes (Original publicado em 2000)

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA T. M. **O Conceito de Valor para o Cliente: Definições e Implicações Gerenciais em Marketing**. REAd – Edição 44 Vol. 11 No. 2, mar-abr 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2010). **Censo Demográfico 2010**. Recuperado de: www.ibge.com.br.

[INSTITUTO BRÁSÍLIA AMBIENTAL. Guia de Parques do Distrito Federal. 2013. Disponível em: http://www.ibram.df.gov.br/images/GUIA-DE-PARQUES-PAGINAS-SOLTAS%20%201%201.pdf](http://www.ibram.df.gov.br/images/GUIA-DE-PARQUES-PAGINAS-SOLTAS%20%201%201.pdf). Acesso em: 13 dez. 2017

MAGNANI, J. **Lazer um campo interdisciplinar de pesquisa**. In: BRUHNS, H. T. e GUTIERREZ, G. L. (Org.). Temas sobre o lazer. Campinas: Autores Associados, 2000.

MAGNANI, J.G. **Festa no Pedaco: cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: HUCITEC, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTOSO, C.. **Classes Sociais: Uma Discussão Entre Os Conceitos Na Sociologia E Sua Incorporação Ao Marketing**. In: XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. Anais...Brasília: ANPAD, 2005a.

MATTOSO, C., LIMA, A. S. DA, & NEVES, L. S. DA. **Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens**. Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial - ADM.MADE, 15(2), 49-62. 2011.

MATTOSO, C.. **Me empresta seu nome?: Um estudos sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005b.

MCCRACKEN, G.. **Cultura e consumo II: Mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012. Tradução: Ana Carolina Balthazar.

MCCRACKEN, G..**Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Revista de

Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira

MOREIRA, D. A. **Pesquisa em Administração: Origens, Usos e Variantes do Método Fenomenológico**. Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA, Brasil, 26, 2002.

NOGAMI, V. K. C., da, & PECAGNAN, M. N. **Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil**. Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35, 2011.

PARENTE, J; LIMEIRA, T. M. V; BARKI, E. **O varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 1. p. 13-32.

PARK, C. W., & LESSIG, V. P. (1977). **Students and housewives differences in susceptibility to reference group influence**. Journal of Consumer Research, 4(2), 102-110.

PERREAULT Jr, W.; McCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

REQUIXA, R.. **As Dimensões do Lazer**. São Paulo: Sesc / Ce lazer, 1974.

ROCHA A.; SILVA, J. F. **Inclusão Social E Marketing Na Base Da Pirâmide: Uma Agenda De Pesquisa**. RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008.

ROCHA, A; ARAUJO, F. F; MOTTA, P. C. **Atitudes de Consumidores de Baixa Renda em Relação às Restrições ao Lazer**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, [s.l.], v. 8, n. 1, p.171-192, 22 abr. 2014. Departamento de Empreendedorismo e Gestao da UFF. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v8i1.252>.

ROCHA, E. P. Q., & BARROS, C. **Dimensões culturais do Marketing: teoria**

antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, 29, 2004.

ROSSI, C.A.V.; SILVEIRA, T. **Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: O Inexorável futuro do marketing na globalização.** Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 1, n.2, p. 6-22, 2002.

SCARABOTTO, D. et al. **Pequenos Luxos, Grandes Prazeres: Significado do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., Rio de Janeiro, 2006. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SILVA, H.M.R.; PARENTE, J.G. **O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar.** In XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

[TASCHNER, G. B. Lazer, Cultura e Consumo. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, out-dez, p.38-47, 2000. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000400004](http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000400004)

WEBER, R.P. (1985). **Basic Content Analysis.** Beverly Hills, CA: Sage.

ZALUAR, A. **A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza.** São Paulo: Brasiliense, 2000.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Entrevista

Bloco 1 - Perfil e histórico de vida

- Nome?
- Onde nasceu?
- Idade?
- Formação escolar?
- Estado civil?
- Filhos?
- Moradia - casa própria, aluguel, com quem mora?
- Salário, outras fontes de renda?
- Quais são suas rotinas diárias? Como é seu dia a dia?

Bloco 2 – Como o lazer é percebido

- O que é lazer para você?
- O lazer é importante para você? Por quê?
- Como você organiza suas atividades de lazer? Como ela se encaixa em sua rotina?
- Quanto tempo você dedica?
- Quais atividades de lazer que você costuma realizar?
- Você desenvolve essas atividades sozinha ou na companhia de outras pessoas?
- O que não pode faltar em suas atividades de lazer?
- Com quais pessoas você gosta de estar acompanhada durante as atividades de lazer? Por que?
- Do que você abriria mão para se dedicar a sua atividade de lazer favorita? Explique.
- Para você, fazer compras pode ser considerada uma atividade de lazer?

- O que não tem nada a ver com as atividades de lazer? O que prejudica/atrapalha o lazer?
- O que suas amigas acham das atividades de lazer? Elas gostam das mesmas atividades que você?
- Como você se prepara para as atividades de lazer (em termos de roupas, maquiagem, cabelo, etc.)?
- Você é influenciada por grupos de amigos/familiares para participar de alguma atividade de lazer?
- Como seus familiares (marido, filhos, mãe, irmãos) veem suas atividades de lazer? Você Já teve algum problema/atrito com eles por causa do seu lazer?

Bloco 3 – Consumo e lazer

- Você separa uma parte do seu salário para gastar com atividades de lazer? Conte mais a respeito.
- Se você tivesse mais dinheiro, quais as atividades de lazer gostaria de realizar?
- Qual é a sua disposição em pagar por uma atividade de lazer? O preço te priva das atividades desejadas?
- Além dos custos financeiros, quais outros fatores você considera quando o assunto é lazer?
- Para você, quais são os benefícios e as motivações para realizar atividades de lazer?
- Você tem programada uma atividade de lazer? Qual? Quando será? Pode falar a respeito? Quais são as suas expectativas?