



**Fundação Getúlio Vargas**  
*Escola de Administração de Empresas de São Paulo*

**Frederico Antonio de Araújo Moreira**

**Demanda e Oferta de Entretenimento:**  
*um Estudo do Segmento de Baixa Renda do Distrito de Itaquera  
na Cidade de São Paulo.*

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

*Orientador:*  
**Prof. Dr. Marcos H. N. Cobra**

**São Paulo**  
**2006**



**Fundação Getúlio Vargas**  
*Escola de Administração de Empresas de São Paulo*

**Demanda e Oferta de Entretenimento:**  
*um Estudo do Segmento de Baixa Renda do Distrito de Itaquera  
na Cidade de São Paulo.*

**Frederico Antonio de Araújo Moreira**

Dissertação apresentada ao *Curso de Mestrado Profissional em Administração* da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do *Título de Mestre em Administração*.

**ORIENTADOR: PROF. DR. MARCOS H. N. COBRA**

**São Paulo**  
**2006**

MOREIRA, Frederico Antônio de Araújo  
Demanda e oferta de entretenimento: um estudo do segmento de Baixa Renda do distrito de Itaquera na Cidade de São Paulo./ Frederico Antonio de Araújo Moreira  
2006

f.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra  
Dissertação (Mestrado Profissional) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

1. Baixa Renda – Classes de Renda – Brasil. 2. Entretenimento – Serviços – Brasil. 3. Mercado – Oferta e Demanda . I. Cobra, Marcos Henrique Nogueira. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU xxx.xx(xx)



EAESP

# Fundação Getúlio Vargas

*Escola de Administração de Empresas de São Paulo*

## **Demanda e Oferta de Entretenimento:** *um Estudo do Segmento de Baixa Renda do Distrito de Itaquera na Cidade de São Paulo.*

**Frederico Antonio de Araújo Moreira**

Dissertação apresentada ao *Curso de Mestrado Profissional em Administração* da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do *Título de Mestre em Administração*.

ORIENTADOR: PROF. DR. MARCOS H. N. COBRA

Data de Aprovação: 10 / 04 / 2006

### **BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra**  
(Orientador)

---

**Prof<sup>a</sup> Dra. Tânia M. Vidigal Limeira**

---

**Professor Dr. George Bedineli Rossi**

## RESUMO

Esta dissertação estuda a relação entre o mercado de baixa renda e o setor de entretenimento com o objetivo de levantar subsídios para a suposição de que existe potencial de mercado de lazer junto ao público jovem de baixa renda. Está estruturada com base em dados e informações coletadas em trabalhos, artigos, publicações, entrevistas e apoiada em pesquisa de campo. A pesquisa visa mapear um quadro detalhado do padrão de consumo atual e aspiracional dos jovens de baixa renda frente às atividades de entretenimento, identificando os diferentes graus de atratividade para uma lista de atividades pesquisadas. O método empregado é o quantitativo e o tipo de pesquisa é o descritivo. O Universo se constituiu de jovens de baixo poder aquisitivo representados por residentes no distrito de Itaquera com idade entre 18 e 24 anos. Propõe-se, no final, sugestão para novos estudos nessa área.

**Palavras-chave:** baixa-renda, classes de renda, lazer, entretenimento, violência, mercado.

## **ABSTRACT**

This paper studies the relationship between the low income market and entertainment sectors, objecting the development of the hypothesis that there is market potential for entertainment activities focusing young people on the low income sector of society. It is structured with information and data collected on papers, articles, publications, interviews and supported by field research. This research is willing to map in detail the current and desired pattern of consumption from this sector when facing entertainment activities, also identifying the different degrees of attractiveness from a list of selected activities.

This project was conducted as a descriptive research through quantitative methods. The universe of this research is composed of low income youths living in the Itaquera district, with ages varying from 18 to 24 years old. By the end, it is proposed the development of new studies in this field.

**Keywords:** low income, income sector, leisure, entertainment, violence, market.

## *Dedicatória*

Aos meus *pais*, **Maria José e Guilherme**, que eu amo por tudo que fizeram, fazem e ainda farão por mim.

Ao meu *irmão* **Guilherme** e *irmãs* **Rosário, Alice e Izabel** e *sobrinhos* **Beatriz e João Pedro**, por estarem sempre por perto.

À minha *esposa*, **Verônica**, com quem divido os grandes momentos do dia-a-dia.

## AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação de mestrado é fruto da contribuição de várias pessoas que, direta ou indiretamente, incentivaram a sua realização. As falhas nela apresentadas, contudo, são devidas exclusivamente a mim, o seu autor.

Agradeço, ao *Professor Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra*, meu orientador, que dedicou parte significativa de seu precioso tempo a me aconselhar e incentivar.

Agradeço, à *Professora Tânia Limeira* e ao *Professor Juracy Parente*, da FGV-EAESP, pelas sugestões e recomendações, que fizeram durante a aprovação da proposta.

Agradeço, também, aos membros do Fórum de Baixa Renda, do Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP, coordenados pelo *Professor Dr. Juracy Parente*, *Professora Dra. Tânia Limeira* e *Sr. Hugo Bentlhen*, Diretor Geral da Rede Compre Bem/Sendas. Nossas reuniões mensais para trocar idéias com intuito de apoiar pesquisas, publicações e formação de pessoas, enriquecem-me como profissional, aluno e cidadão.

Reconheço o apoio fundamental do *Professor Dr. Peter Spink* e toda a equipe da GVPesquisa, que financiaram a pesquisa de campo e o Instituto Franceschini, que através do competente trabalho da *Sra Adélia* e *Sr Celestino*, estruturaram, coletaram e tabularam os dados.

Sou grato aos *colegas* da Telefonica, empresa em que trabalho, por seu apoio e incentivo, além da paciência com que suportaram o período em que me dediquei ao mestrado e à realização desta dissertação.

Por fim, gostaria de agradecer aquelas *pessoas e instituições* que omito nestas linhas, por impossibilidade de incluí-las, devido a extensão da lista, mas que merecem ser lembradas pela importância que tiveram em minha formação pessoal e profissional e que terão sempre minha mais elevada gratidão.

*Frederico Antonio de Araújo Moreira*

# Sumário

---

## **CAPÍTULO 1**

<b>Introdução e Objetivos</b> .....	2
<b>1.1 Introdução</b> .....	2
<b>1.2 Relevância do Tema</b> .....	6
<b>1.3 Objetivos</b> .....	11

## **CAPÍTULO 2**

<b>Revisão Bibliográfica</b> .....	13
<b>2.1 Entretenimento</b> .....	13
2.1.1 Definição Ócio / Lazer / Entretenimento .....	13
2.1.2 A Questão do Ócio .....	17
2.1.3 A Relação Violência x Lazer nas Grandes Cidades .....	22
2.1.4 O Lazer por Meio da Televisão .....	27
<b>2.2 Baixa Renda</b> .....	34
2.2.1 Classes de Renda Brasileira .....	35
2.2.2 Poder de Compra da População de Baixa Renda .....	35
2.2.3 Crédito para o Consumidor de Baixa Renda .....	39
<b>2.3 Mercado</b> .....	42
2.3.1 Microeconomia e Macroeconomia .....	43
2.3.2 Oferta e Demanda .....	45
2.3.3 Teoria do Consumidor .....	46
2.3.4 Investimentos, Riscos e Retorno .....	48

## **CAPÍTULO 3**

<b>Dissertação e Projeto de Pesquisa</b> .....	53
<b>3.1 Dissertação</b> .....	53
<b>3.2 Projeto de Pesquisa</b> .....	53

<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>Pesquisa de Mercado: Entretenimento junto ao Público Jovem de Baixa Renda.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1 Descrição do Estudo .....</b>	<b>56</b>
4.1.1 Universo .....	56
4.1.2 Amostra.....	56
4.1.3 Método Empregado .....	58
4.1.4 Tipo de Pesquisa Empregado .....	58
4.1.5 Técnica.....	59
4.1.6 Áreas de Abrangência da Pesquisa.....	60
4.1.7 Período de Realização das Entrevistas.....	60
<b>4.2 Perfil da Amostra.....</b>	<b>60</b>
<b>4.3 Estrutura do Questionário .....</b>	<b>66</b>
<b>4.4 Referência .....</b>	<b>66</b>
<b>4.5 Principais Resultados: Entretenimento e Lazer .....</b>	<b>67</b>
4.5.1 Atividades de Lazer Realizadas — Dentro de Casa.....	67
4.5.2 Entretenimento Fora de Casa — Possível de Ser Realizado.....	70
4.5.3 Atividades de Lazer Almejadas — Desejadas e Realizadas .....	75
<b>4.6 Opções de Entretenimento / Lazer.....</b>	<b>86</b>
4.6.1 Locais de Lazer .....	86
4.6.2 Shows Musicais.....	96
4.6.2.1 Intenção de Investimento para ver um Show Musical .....	105
 <b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>Conclusão .....</b>	<b>110</b>
 <b>CAPÍTULO 6</b>	
<b>Sugestão para Novos Estudos.....</b>	<b>114</b>
 <b>CAPÍTULO 7</b>	
<b>Referências.....</b>	<b>117</b>
 <b>ANEXOS.....</b>	<b>120</b>

## Índice de Tabelas

---

<b>TABELA 1</b>	
Quantas Horas em Média o(a) Senhor(a) Trabalha por Dia? .....	19
<b>TABELA 2</b>	
Quantos Finais de Semana por Mês o(a) Senhor(a) Trabalha, em Média?.....	19
<b>TABELA 3</b>	
Se a Semana Tivesse 7 horas a mais, o que Faria com esse Tempo Extra?.....	19
<b>TABELA 4</b>	
Qual o Principal Fator que o(a) leva a Trabalhar tantas Horas? .....	21
<b>TABELA 5</b>	
Acesso ao Serviço de Televisão por Classe Social Brasileira .....	28
<b>TABELA 6</b>	
Estratificação Social Brasileira.....	35
<b>TABELA 7</b>	
Classificação por Renda Média Familiar em Cinco Classes Econômicas .....	57
<b>TABELA 8</b>	
Sexo do Entrevistado.....	61
<b>TABELA 9</b>	
Faixa Etária do Entrevistado .....	61
<b>TABELA 10</b>	
Grau de Escolaridade do Entrevistado.....	62
<b>TABELA 11</b>	
Classe Econômica do Entrevistado.....	62
<b>TABELA 12</b>	
Ocupação Principal do Entrevistado.....	63
<b>TABELA 13</b>	
Ocupações do Entrevistado .....	64
<b>TABELA 14</b>	
Religião do Entrevistado .....	65
<b>TABELA 15</b>	
Local da Entrevista.....	65
<b>TABELA 16</b>	
Estado Civil .....	66
<b>TABELA 17</b>	
Atividades de Lazer — Dentro de Casa .....	68
<b>TABELA 18</b>	
Ocupação Atual — Resultado por Total e Sexo .....	69
<b>TABELA 19</b>	
Resultado por Classe Econômica .....	70

<b>TABELA 20</b>	
Atividades possíveis de serem realizadas — Resultado por Total e Sexo.....	72
<b>TABELA 21</b>	
Conhecimento por Classe Social .....	74
<b>TABELA 22</b>	
Atividades fora de Casa Realizadas e as que os Jovens de Baixa Renda gostariam de Realizar.....	77
<b>TABELA 23</b>	
Entretenimento Fora de Casa Realizados — Resultado por Total e Sexo.....	79
<b>TABELA 24</b>	
Entretenimento Fora de Casa Realizados — Resultado por Classe Econômica.....	80
<b>TABELA 25</b>	
Local de Realização das Atividades — Resultado por Total e Sexo.....	81
<b>TABELA 26</b>	
Local de Realização das Atividades — Resultado por Classe Econômica.....	82
<b>TABELA 27</b>	
Atividades de Lazer Desejadas — Resultado por Total e Sexo.....	82
<b>TABELA 28</b>	
Atividades de Lazer Desejadas — Resultado por Classe Econômica .....	84
<b>TABELA 29</b>	
Razões para Não Fazer Atividades — Resultado por Total e Sexo.....	85
<b>TABELA 30</b>	
Razões para Não Fazer Atividades — Resultado por Classe Econômica.....	85
<b>TABELA 31</b>	
Conhecimento — Resultado por Total e Sexo .....	87
<b>TABELA 32</b>	
Conhecimento — Resultado por Classe Econômica .....	88
<b>TABELA 33</b>	
Frequência — Resultado por Sexo .....	90
<b>TABELA 34</b>	
Frequência — Resultado por Classe Econômica.....	91
<b>TABELA 35</b>	
Intenção de Frequentar .....	92
<b>TABELA 36</b>	
Intenção de Frequentar — Resultado por Sexo .....	93
<b>TABELA 37</b>	
Intenção de Frequentar — Resultado por Classe Econômica.....	94
<b>TABELA 38</b>	
Razão de Não Ir.....	95

<b>TABELA 39</b>	
Razão de Não Ir — Resultado por Sexo.....	95
<b>TABELA 40</b>	
Razão de Não Ir — Resultado por Classe Econômica.....	96
<b>TABELA 41</b>	
Shows Musicais — Pesquisa por Região e Outras Áreas.....	97
<b>TABELA 42</b>	
Shows Musicais — Conhecimento — Resultado por Sexo.....	98
<b>TABELA 43</b>	
Shows Musicais — Conhecimento — Resultado por Classe Econômica.....	99
<b>TABELA 44</b>	
Shows Musicais — Frequência — Resultado por Sexo.....	101
<b>TABELA 45</b>	
Shows Musicais — Frequência por Classe Econômica.....	102
<b>TABELA 46</b>	
Intenção de Assistir — Resultado por Sexo.....	103
<b>TABELA 47</b>	
Intenção de Assistir — Resultado por Classe Econômica.....	104
<b>TABELA 48</b>	
Razão de Não Ir.....	105
<b>TABELA 49</b>	
Intenção de Investimento.....	106
<b>TABELA 50</b>	
Intenção de Investimento.....	106
<b>TABELA 51</b>	
Intenção de Investimento — Resultado por Sexo.....	107
<b>TABELA 52</b>	
Intenção de Investimento — Resultado por Classe Econômica.....	108
<b>TABELA 53</b>	
Índice de Desenvolvimento Humano 2000 na Cidade de São Paulo.....	132
<b>TABELA 54</b>	
Dados de Moradia — Itaquera.....	134

## Índice de Gráficos

---

<b>GRÁFICO 1</b>	
Total de Gastos da População das Classes C, D e E (em bilhões de US\$) .....	37
<b>GRÁFICO 2</b>	
Atividades que Fez e que Gostaria de Fazer em % .....	76
<b>GRÁFICO 3</b>	
Frequência — Resultado por Sexo .....	89
<b>GRÁFICO 4</b>	
Shows Musicais — Frequência .....	100
<b>GRÁFICO 5</b>	
Shows Musicais — Intenção de Assistir .....	103

# Capítulo 1

---

### 1.1 Introdução

A desigualdade social é um fenômeno humano que existe e sempre existiu em todos os grupos sociais, mesmo naqueles que pretendiam a ausência de classes sociais (ENGEL, BLACKWHEEL e MINARD, 1993, citados por ZAMITH, 1993).

O Brasil tem a segunda pior distribuição de renda do mundo, onde os mais ricos (1%) detêm a mesma renda dos 50% mais pobres.(BELLUZZO; STYGER, 2005). Ficamos atrás apenas de Serra Leoa, país que vive há 11 anos uma cruel e sangrenta guerra civil. Da mesma forma, ao avaliarmos a evolução dos índices de violência brasileiros, constatamos que também vivemos nossa guerra civil. Segundo Julita Lemgruber, do Centro de Estudos de Segurança e Cidadania, o índice de homicídios no Brasil passou de 11,7 por 100 mil habitantes em 1980, para 27,8 por 100 mil habitantes em 2001, um crescimento de 244% em 20 anos (DIAS, 2005:27). Julita lembra ainda que os países da Europa Ocidental têm taxas inferiores a 3 mortes por 100 mil habitantes, enquanto que nos EUA, a taxa sobe para 5,5 por 100 mil, mesmo índice apresentado pela Argentina. Um retrato da violência no Brasil é o número de baixas entre policiais ocorridas no estado de São Paulo: só em 2004 foram 27 policiais assassinados. Em Nova York, no mesmo período 2 policiais foram mortos em atividade (MANSO, 2006).

O Brasil parece ser o país das concentrações. A exemplo da concentração de renda, existe a concentração do PIB, em que apenas 0,2% dos

municípios representam 25% da geração de riquezas do país (9 municípios dos 5.507 existentes no Brasil em 2005), bem como a concentração da violência: 74% dos homicídios dolosos registrados pela polícia em 2005 ocorreram em apenas 4% das cidades do país (224 cidades) (DIAS, 2005:27). Um estudo elaborado por Jacqueline Muniz e José Marcelo Zachi mostra que, em todos os estados brasileiros, sem exceção, os índices de homicídios dolosos vêm sofrendo elevação (DIAS, 2005:27). O Centro Internacional de Prevenção do Crime da ONU (citado por DIAS, 2005:27) identificou em seu ranking de 2000, que o Brasil é um dos países que apresentaram as maiores taxas de homicídio em todo o mundo, perdendo apenas para Venezuela, Jamaica, África do Sul e Colômbia.

O Brasil é um país continental e, analisando as comparações acima realizadas, podemos constatar que somos equivalentes a países que possuem tanto área geográfica como população muito menor que a nossa. Quando relativizamos os tamanhos, fica claro que o Brasil é um dos países onde existe o máximo de ameaças e, ao mesmo tempo, o máximo de oportunidades para o futuro quanto à solução dos problemas decorrentes de nossa péssima distribuição de renda.

*“Rico pede paz para continuar rico, pobre pede para continuar vivo”* (DIAS, 2005:24). Essa constatação, feita por uma senhora participante da manifestação de protesto contra a chacina ocorrida nos municípios de Queimados e Nova Iguaçu, no estado do Rio de Janeiro, ocorrida em Março de 2005, impacta pela realidade que está por trás dela. Pode-se dizer que a afirmação dessa senhora está totalmente relacionada com o que escreveu HELLER (1978):

*“Nas classes dominantes o ‘ter’ corresponde a uma posse de fato: é a necessidade de um aumento permanente da propriedade privada e do*

*dinheiro. Enquanto isso, para o trabalhador, a necessidade de ter se relaciona à mera sobrevivência: ele vive para se manter em vida”.*

Não chega a ser surpreendente que uma pessoa oriunda de uma classe social considerada de baixa renda e com pouca formação educacional possa expressar, de forma tão clara, o que Heller escreveu. A Senhora vive esta realidade “na pele”, todos os dias. Pode-se dizer que essa situação é resultado da falta de aplicação de políticas públicas eficazes, em âmbito nacional, ao longo das últimas décadas, fazendo, cada vez mais, sermos o país dos contrastes.

Temos a maior frota de carros blindados, a segunda maior frota de jatos e a segunda maior frota de helicópteros do mundo. Ostentamos o maior templo do consumo de luxo do Hemisfério Sul e, quem sabe, do mundo: a Daslu, onde uma simples calça pode custar em alguns casos 6 vezes mais do que a média da renda familiar da classe C, R\$ 927,00 conforme critério de segmentação da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas de Mercado ([www.abep.org](http://www.abep.org)). A Daslu investiu R\$ 160 milhões apenas na reforma do imóvel que vende produtos de renomadas marcas internacionais, tais como Prada, Valentino, Gucci, Ferragamo, Fendi, Dior, Cartier, dentre outras (BELLUZO e STYCER, 2005:30). *“Um centro do consumo que simboliza o templo de novos ricos numa sociedade extremamente desigual, onde o que importa é não só mostrar o que se tem, mas também ostentar”*, constatou a professora do Departamento de Psicologia Social e do Trabalho da USP, Ana Matilde Pacheco Chaves (GARBIN e BIANCHI, 2005:C1).

A literatura especializada desvincula a violência da pobreza e aponta a relação entre desigualdade social (traduzida pelo restrito acesso aos direitos sociais) e violência como a relação mais provável (CASTRO *et al.*, 2001; MARICATO, 2001 e SANTOS, 2002).

É importante ressaltar que, conforme referência SANTOS (2002), ao analisar o caso da região metropolitana de São Paulo, a desigualdade no acesso aos direitos sociais — e o direito à cultura, ao esporte e ao lazer é apenas parte deste — somada à pobreza da população, parece aumentar os riscos de tais áreas serem contextos preferenciais de crimes violentos. *“Mais do que garantir o acesso ao esporte, à cultura e ao lazer, o poder público deve garantir os serviços públicos essenciais à população e cuidar para que este atendimento seja de qualidade”* (SANTOS, 2002:38).

MULLER (2002) resalta a riqueza das organizações comunitárias como produto da cultura popular local, construída com base na socialização e no relacionamento entre vizinhos, entre integrantes da mesma instituição e do mesmo espaço geográfico. À medida que a comunidade se organiza e busca autonomia, no que diz respeito a decidir o que é melhor para si, ocupa os espaços urbanos de forma democrática e promove a integração entre pessoas, com momentos lúdicos, até como forma de expulsar a violência e as condições precárias e de injustiça existentes na comunidade (MANSO, 2006).

Segundo CASTRO *et al.* (2001), a ausência de equipamentos e atividades de lazer disponíveis para a ocupação do tempo livre dos jovens nas comunidades onde residem é vista como uma lacuna que pode ser explorada pelo tráfico de drogas.

É, nesse contexto, que se insere a presente dissertação, a qual busca estudar o elo de ligação entre os jovens de classes de renda mais baixas e suas opções de lazer. Inicialmente foi feita a revisão bibliográfica acerca dos temas entretenimento, baixa renda e mercado. Posteriormente foi realizada uma pesquisa sobre o consumo de entretenimento por parte dos jovens moradores do bairro de

Itaquera, localizado na periferia da cidade de São Paulo. Por fim, foram feitas conclusões a respeito da pesquisa e recomendações para futuros estudos acerca do tema entretenimento e baixa renda.

## **1.2 Relevância do Tema**

Quando analisamos o cenário exposto na introdução, fica fácil identificar a relevância do tema baixa renda em um país com tantos contrastes, como é o caso do Brasil. O forte destaque que o estudo do mercado, do consumo e dos hábitos e atitudes das classes de baixa renda vem conquistando desde a década de 90 no meio empresarial, reforça a importância do tema apresentado nesta dissertação.

Como o Brasil tem disparidades regionais e de renda, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (Abep) classifica o mercado de acordo com os hábitos de consumo e a escolaridade dos chefes de família. Existem sete classes sociais: A1,A2,B1,B2,C,D,E. Utilizando como fonte de dados informações sobre a posse de bens duráveis (TV, máquina de lavar, geladeira,etc), o nível de instrução, o número de banheiros na casa e se a família conta ou não com empregada, os domicílios são classificados. A Abep considera que a classe A1 tenha renda familiar de R\$ 7.793). Já a classe E tem renda média de R\$207. Segundo a Abep, a Classe C tem renda média familiar de R\$927; a classe D, de R\$ 424.

No Brasil, o mercado de baixa renda, formado pelas classes C, D e E, movimentou US\$ 137 bilhões em 2005; só no último ano, o segmento de baixa renda, formado pela classes sócias C, D e E , acrescentou US\$ 14 bilhões ao consumo de 2004. O crescimento da população de baixa renda também pode ser

comprovado por meio de números. Existem 5,5 adultos (mais de 18 anos) das classes D e E para cada adulto das classes A e B, porém esse número quase dobra quando comparamos com crianças (até 16 anos). Existem 10 crianças das classes C e D para cada jovem das classes A e B (RIBEIRO e RODRIGUES, 2006) citando dados de pesquisa da Consultoria Data Popular, que tem seu foco no segmento popular.

O Departamento de Mercadologia (MCD) da Escola de Administração da Fundação Getulio Vargas de São Paulo — FGV-EAESP elegeu o tema “Mercado de Baixa Renda” para ser o foco de estudo dos alunos de marketing do Curso de Especialização em Administração para Graduados (CEAG), em 2005 (MERCADO, 2005:4). Além deste trabalho, inúmeros outros (teses, artigos) relativos ao tema baixa renda foram exaustivamente estudados por mestrandos e mestres, doutorandos e doutores dessa conceituada escola.

Não só os estudos acima citados, mas também vários fóruns de debates, seminários, feiras e concurso de projetos destinados ao mercado de baixa renda foram realizados pela FGV. Além disso, reconhecendo a importância crescente dos mercados de baixa renda no Brasil, os professores do GVcev — Centro de Excelência em Varejo desenvolveram um novo curso sobre Varejo para Segmentos de Baixa Renda.

Conforme o material oficial do curso, o mesmo tinha como Público-alvo — Profissionais de empresas varejistas, instituições financeiras e fabricantes, que atuam com produtos e serviços dirigidos aos segmentos da população de baixa renda.

O objetivo era abordar conceitos, métodos e técnicas para desenvolvimento de estratégias competitivas no varejo de baixa renda, encorajar o

desenvolvimento de negócios varejistas voltados para o promissor mercado de baixa renda e, também, contribuir para o sucesso desses empreendimentos.

Algumas declarações ajudam a exemplificar o interesse da comunidade acadêmica e empresarial pelo tema baixa renda, seja pela relevância, seja por suas particularidades.

Sr. Renato Meireles, Sócio Diretor da Consultoria Data Popular:

Quem quiser crescer terá que vender para as classes C, D e E. Não tem jeito, afirma Renato Meireles. Meireles cita ainda que o número de clientes de sua consultoria dobrou de janeiro de 2004 para janeiro de 2005. (RIBEIRO e RODRIGUES, 2006)

Sr. João Freitas, Diretor de Marketing da Cosméticos Niely, empresa focada no segmento de baixa renda.

O segmento popular era muito discriminado. A ascensão das mulheres das classes C e D no mercado de trabalho mudou isso.

Sr. Maurício Morgado, do Centro de Excelência em Varejo da FGV-SP.

O consumidor de baixa renda é um consumidor exigente, que não tem dinheiro a perder. O salário é contado e este consumidor não pode errar. Ele não se arrisca a comprar uma segunda marca de sabão em pó que pode não render bem, por exemplo.

E acrescenta que o atendimento é chave na conquista deste cliente,

é um consumidor que no trabalho, costuma servir aos outros. Ao comprar, ele tem uma das poucas oportunidades de ser servido.

Sr. Hugo Bethlem, Diretor Executivo da U.N. CompreBem/Sendas, do Grupo Pão de Açúcar, rede varejista focada no público de baixa renda.

O nosso público alvo são mulheres de 25 anos ou mais pertencente à grande classe média brasileira (inclui as classes B-, C e D). São mulheres batalhadoras, responsáveis pela administração do lar e que buscam, em seu dia-a-dia, fazer "bons negócios" para comprar tudo o que sua família precisa.

Ele acrescenta os motivos que o levaram à criação de uma rede focada no público de baixa renda:

Após a aquisição da rede Barateiro em 98, a companhia viu-se diante de uma oportunidade de posicionar mais adequadamente suas marcas de acordo com o perfil de consumidor. Neste momento, definiu-se, então, que, no modelo supermercado, a bandeira Pão de Açúcar teria seu foco nas classes mais altas e o antigo Barateiro (hoje CompreBem), nas classes populares.

E cita alguns benefícios da estratégia:

No momento da aquisição, a bandeira Pão de Açúcar possuía lojas em locais não adequados ao seu novo posicionamento após a segmentação e clara definição de posicionamento entre as duas bandeiras. A grande maioria destas lojas foram reformadas e passaram a operar no modelo CompreBem, onde estudos de vivência com os Clientes em suas casas, corroborou com as decisões tomadas no formato. O aumento de vendas em cada um destes pontos foi imediato, atingindo patamares de até 80% a mais em alguns casos como no litoral sul de SP. O mesmo modelo foi então estendido ao Rio de Janeiro.

A estratégia do CompreBem faz sentido se considerarmos o relato da Sra. Fátima Merlin, Gerente do Instituto de Pesquisa Latin Panel. Para ela,

o consumidor dá preferência a mercados menores, como quitandas, e próximo da residência — o custo do transporte pesa no orçamento. Ele faz compras à medida que ganha dinheiro, muitas vezes, informalmente.

Outro tema que também tem recebido muita atenção por parte da nossa sociedade acadêmica e empresarial é a questão do entretenimento, já que no período entre 2004-2008 crescerá mais que a economia mundial, 6,3% contra 5,7% respectivamente (Price Waterhouse Coopers). Tal importância pode ser constatada pela constante entrada no mercado de novas opções de entretenimento oferecidas, apoiadas em novas tecnologias, entre elas, tv a cabo, internet, cinemas digitais, jogos on-line) e investimentos de empresas multinacionais, explorando parques temáticos, shows, eventos e esportes.

O tema baixa renda e entretenimento estão sendo muito debatidos, tanto na academia como no mercado, devido a alta relevância social e econômica.

Para Margarida Genevois (2005), citada por LIMEIRA (2006),

[...] o lazer é, hoje, reconhecido mundialmente como um direito natural, semelhante aos demais direitos sociais. No entanto, a realidade evidencia que nem todos os cidadãos brasileiros têm acesso ao lazer como descanso, recuperação de forças físicas e psíquicas e momentos de descontração. Muitos trabalhadores, em todas as classes sociais, vivem hoje o paradoxo entre a necessidade de trabalhar cada vez mais para ganhar mais dinheiro e a aspiração de trabalhar menos para ter mais tempo para o lazer.[...]

Maiores detalhes acerca da relação dos projetos relacionados a entretenimento e lazer e seus resultados práticos em relação à queda nos índices de violência estão detalhados no item 2.1.3, do Capítulo 2.

O interessante é que, apesar do tema baixa renda e entretenimento serem de alta relevância, tanto no campo social como no campo econômico, pois diz respeito a um segmento significativo da sociedade Brasileira, existe pouca literatura disponível acerca desses temas e de sua inter-relação, questão que é o cerne da presente dissertação.

A qualidade da escolha do tema de uma dissertação não é suficiente para fazer com que o mesmo seja o escolhido. Algumas questões adicionais devem ser avaliadas pelo pesquisador, entre elas: o conhecimento ou a experiência que ele possui sobre o tema; documentação (ser de fácil acesso) e/ou experimentação (técnicas adequadas com previsão de possíveis enfoques); o pesquisador sentir-se interessado pela busca de soluções para o problema; por último e não menos importante, conseguir orientação de um especialista no assunto (LAKATOS e MARCONI, 1992:160).

Após a validação das questões acima apresentadas, aprovadas no projeto de pesquisa, foi possível confirmar, diante da relevância social e acadêmica, a qualidade do tema da presente dissertação.

### **1.3 Objetivos**

A pesquisa foi elaborada para levantar subsídios para a suposição de que existe potencial de mercado de lazer junto ao público jovem de baixa renda, ou seja, com renda familiar média de R\$ 424,00 até R\$ 927,00 segundo a ABEP — Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas de Mercado ([www.abep.org](http://www.abep.org)).

Sendo assim, os objetivos do estudo são:

#### **Objetivo principal:**

- levantar as atividades de entretenimento que o público jovem de baixa renda gostaria de realizar.

#### **Objetivos secundários:**

- levantar as atividades de entretenimento realizadas pelo público estudado;
- levantar as razões de não realização das atividades de entretenimento;
- levantar o conhecimento de eventos de entretenimento junto ao público jovem de baixo poder aquisitivo;
- levantar os eventos freqüentados por jovens de baixo poder aquisitivo;
- levantar as razões da não freqüência aos eventos.

# Capítulo 2

---

*A revisão da literatura é entendida como uma revisão da literatura existente e selecionada tanto do acervo de teorias (e suas críticas), como de estudos e pesquisas (passadas e correntes) realizados a respeito de um tema em particular. Por consequência, configura-se como um elemento essencial no processo de investigação científica e, por corolário, à produção de novos conhecimentos (MULLER/CORNELSEN, 2003:77)*

### **2.1 Entretenimento**

*Refletindo sobre a realidade brasileira, Magnani destaca que pode parecer fora de propósito discutir tempo livre e lazer quando contingentes expressivos da população brasileira não têm acesso sequer ao trabalho e para os quais a prática do lazer ainda é um direito a ser conquistado. Estamos aqui falando dos moradores dos bairros de periferia das grandes cidades, carentes de serviços urbanos básicos e desprovidos de espaços, equipamentos e instalações adequadas ao exercício de seu lazer. (MAGNANI, citado por LIMEIRA, 2006)*

#### **2.1.1 Definição Ócio / Lazer / Entretenimento**

O estudo da origem das palavras ajuda-nos a entender seu significado original e fornece-nos importantes evidências de seus objetivos. A palavra ócio vem do latim otium, que significa vagar, descanso, repouso, preguiça.

Ócio, segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), significa 1. Descanso de trabalho. 2. Tempo que se passa desocupado; vagar, ociosidade. 3. Falta de trabalho, de ocupação.

O estudo do tema ainda não tem amplitude na literatura acadêmica atual, porém já existem materiais como o elaborado pelo professor Dr. Raulito Ramos Guerra Filho, Professor da UNISUL, Mestre em Lazer pela UNICAMP, que nos permite conhecer de que forma os gregos e os romanos viam o ócio (FILHO, 2004).

Os gregos denominavam de ócio o tempo livre e consideravam-no não com o significado de estar ocioso no sentido de não fazer nada, mas, sim, implicava a realização de atividades de natureza intelectual e espiritual, que se traduziam da contemplação da verdade, do bem e da beleza, de forma não utilitária.

*[...] Já para Aristóteles, ainda na Grécia Antiga, o ócio era uma condição ou estado – o estado de estar livre da necessidade de trabalhar. O filósofo fala também da vida de ócio em contraposição à de ação, entendendo por ações as atividades dirigidas para obtenção de fins [...] Enquanto para os gregos o ócio era considerado um estado de alma que consistia em o indivíduo sentir-se livre do trabalho, que era relegado aos escravos, em Roma predominava o conceito de descanso e da diversão, necessários para a preservação das condições de poder trabalhar. O trabalho era entendido como condição necessária para o ócio. (FILHO, 2004).*

A análise do conteúdo acima demonstra que, para os gregos, existe uma relação do tempo livre / ócio com a alma (mente). Já para os romanos, a relação era com o corpo (físico). Podemos tirar uma visão bem atual da motivação crescente em relação ao estudo deste tema. Sabemos da importância cada vez maior de equacionar nosso tempo, justamente para que a mente e o corpo estejam mais equilibrados para a realização de atividades intelectuais ou braçais.

LIMEIRA (2006) define tempo livre *“Como aquele período em que o indivíduo tem autonomia para escolher como ocupá-lo, ou seja, decidir o que fazer ou não fazer durante as horas em que não tem obrigações a cumprir”*. E acrescenta que *“Em princípio, é neste tempo que o indivíduo pode exercer sua autonomia, sua liberdade e criatividade. Assim, ele vai ocupar este tempo com atividades prazerosas e que fujam da rotina cotidiana”*.

Como na visão grega e romana, LIMEIRA (2006) lembra que as pessoas buscam ocupar o tempo livre com atividades que atuam na mente e no corpo,

*[...] focando no prazer físico e sensorial (ouvir música, saborear um vinho, comer em restaurantes), o desenvolvimento pessoal (estudar, ler), o descanso (dormir, assistir TV), o esporte (nadar, jogar tênis, jogar futebol, jogar bola ao cesto, jogar voleibol, dentre outros), a socialização (visitar amigos), a religião ou espiritualidade (ir à missa ou ao culto religioso; fazer meditação ou retiro espiritual) ou ainda, a recreação e a diversão (dançar, brincar, jogar cartas e outras atividades lúdicas), entre outras ocupações.[...]*

Ela conclui afirmando que, portanto, o tempo livre está associado a atividades de lazer.

Segundo o Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), *lazer* significa: tempo disponível; descanso folga.

O sociólogo francês Joffre DUMAZEDIER, (1962:29), citado por TASCHNER (2000:39), apresenta uma definição de lazer considerada por muitos como a mais adequada e a mais referenciada em estudos a respeito do tema:

*[...] 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”.*

Um dos primeiros passos para a abordagem do tema da presente dissertação é definir entretenimento. *Entreter*, segundo o Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), significa: 1. Distrair, para desviar a atenção. 2. Divertir com recreação. 3. Servir de distração 4. Divertir-se, recrear-se. 5. Ocupar-se.

*“Entreter seria então uma forma de ocupar certo tempo com algo que nos distrai e nos diverte”.* (MURAKAMI, 2006)

Murakami (2006), acrescenta que:

*[...] já que o entretenimento envolve cinema, teatro, música, é qual a diferença entre arte e entretenimento. Uma primeira definição diria que arte exige uma racionalização ou intelectualização no momento de consumo do produto / serviço (arte). Já o entretenimento estaria ligado a uma atividade mais passiva e de prazer, pelo simples prazer de consumo, ligado principalmente aos produtos / serviços de massa. Uma outra vertente coloca que a arte estaria mais ligada a produtos / serviços sofisticados europeus, e entretenimento um produto mais americano, ligado simplesmente ao prazer.*

Definiremos entretenimento como sendo qualquer produto / serviço que consiga reter o consumidor por certo período de tempo, proporcionando algumas sensações.

Os primeiros estudos da sociologia empírica do lazer aparecem entre 1920 e 1930. O *bureau* internacional do trabalho de Genebra organizou, em 1920, o primeiro Congresso Internacional acerca do tempo livre dos trabalhadores, onde participaram 300 membros e 18 nações (MOTTA, 1986).

A primeira grande enquete objetivando o lazer foi realizada por LANDBERG e KOMAROWSKY em 1934, citado por MOTTA (1986:115). Na opinião de DUMAZIER (1979), citado por MOTTA (1986:115), essa obra assinala o nascimento da Sociologia empírica do lazer.

A Sociologia do lazer (EUA), no pós-guerra, surgiu como uma compensação para as insuperáveis contradições do progresso técnico industrial e o conceito tempo livre (soviético), após a revolução, foi vendido como uma conquista socialista de um espaço para a formação do novo homem (VALLE, 1988:44).

É interessante a citação feita pela professora Tânia Limeira, 2006 em que expõe a conclusão *MAGNANI* a respeito do tema Lazer:

*[...] mesmo numa sociedade como a brasileira, marcada por contrastes socioeconômicos, cada vez mais o lazer deixa de ser pensado como privilégio de poucos, ou como algo acessório, passando a ser encarado como direito de todos e parte constitutiva de modos culturalmente diferenciados de vida [...]*

### **2.1.2 A Questão do Ócio**

*Homem que trabalha perde tempo precioso* (provérbio espanhol) (DE MASI, 2000).

Geralmente a palavra ócio está associada à “vagabundagem”, apatia, indiferença indolência.

Domenico De Mais, escritor italiano, dentre outras obras, foi autor de “O Ócio Criativo”, 2000. Em entrevista a Maria Serena Paliere (DE MASI, 2000), o autor tinha em mãos um dicionário que continha quinze sinônimos para a palavra

ócio. Somente três eram positivos: lazer, trabalho mental suave e repouso. Os outros tinham uma conotação depreciativa: preguiça, debilidade, negligência.

Estamos caminhando em direção a uma sociedade fundamentada não mais no trabalho, mas, sim, no tempo livre. O tempo passou, e a espécie humana evoluiu da atividade física à atividade intelectual, da atividade repetitiva à atividade criativa (DE MASI, 2000).

Na Grécia antiga, trabalho era tudo aquilo que fazia suar, com exceção do esporte. Atividades não-físicas eram consideradas como “ociosas”, tais como política, estudo, poesia e filosofia.

Diz a sabedoria zen:

*Quem é mestre na arte de viver faz pouca distinção entre seu trabalho e o tempo vago, entre a sua mente e seu corpo, entre o seu amor e a sua religião. Tem dificuldade em diferenciar uma coisa da outra. Almeja simplesmente a visão de excelência em tudo aquilo que faz, deixando que os outros decidam se está trabalhando ou se está brincando. Ele pensa que está sempre fazendo ambas as coisas. (DE MASI, 2000).*

A Revista Exame (ONAGA, 2006:24) realizou pesquisa com 144 presidentes de empresas listadas como as melhores e maiores. Tal pesquisa mostrou que, nos últimos anos, o volume de trabalho cresceu de forma alarmante, e não há sinais de que essa tendência possa ser revertida no futuro. Os executivos, conforme avançam na carreira, passam a ficar cada vez mais horas nas empresas. A contrapartida é o encolhimento do tempo dedicado a outros aspectos da existência, tais como família, amigos, lazer e cultura.

As tabelas abaixo apresentam parte do resultado dessa pesquisa.

**TABELA 1**

Quantas Horas em Média o(a) Senhor(a) Trabalha por Dia?

▪ Até 8 horas	0
▪ 9 horas	8%
▪ 10 horas	22%
▪ 11 horas	24%
▪ 12 horas	24%
▪ 13 horas ou mais	22%

**TABELA 2**

Quantos Finais de Semana por Mês o(a) Senhor(a) Trabalha, em Média?

▪ Todos	9%
▪ 3	17%
▪ 2	36%
▪ 1	28%
▪ Nenhum	10%

**TABELA 3**

Se a semana tivesse 7 horas a mais, o que faria com esse Tempo Extra?

▪ Passaria mais tempo com a família	46%
▪ Praticaria mais esportes	25%
▪ Viajaria	15%
▪ Estudaria	7%
▪ Trabalharia	7%

Fonte: ONAGA, 2006:22-23.

Ao contrário dos operários, os executivos não ganham horas extras e, portanto, há uma tendência entre os executivos de aumentar a sua carga de trabalho. *“No mundo de hoje não há mais horários. Ou o executivo gosta disso e fica no jogo, ou não gosta e vai fazer outra coisa”*, afirma Fernando Terni, um dos executivos entrevistado na pesquisa (ONAGA, 2006:22).

DE MASI (2000), porém, propõe uma redução drástica dos horários de expediente.

No mundo organizacional, existe a idéia de que se produza mais ficando mais tempo no escritório. Segundo DE MASI (2000), esse pensamento é incorreto. Apenas para trabalhos braçais tal afirmação é correta. Nessas situações, de fato, dobrando-se o tempo trabalhado, dobra-se a produção. Isso é óbvio se não considerarmos a perda de produtividade relativa ao cansaço físico e mental.

Poderíamos imaginar que, em pleno século XXI, a tecnologia e o aumento da produtividade poderiam trazer para os executivos a possibilidade de estarem mais próximos do proposto por DE MASI (2000).

*[...] Afinal, produtividade é a capacidade de fazer mais com menos. Foi graças ao aumento da produtividade que a jornada diária de um operário, que já foi de 16 horas nos primórdios da revolução industrial, caiu para 8 horas na maioria dos países, inclusive no Brasil.* (ONAGA, 2006:25)

Ao analisarmos mais uma pergunta da pesquisa, conforme Tabela 4 abaixo, podemos ter uma visão clara de alguns dos principais motivos que levam ao aumento da carga horária de trabalho entre os executivos.

**TABELA 4**

Qual o Principal Fator que o(a) leva a Trabalhar tantas Horas?

▪ Competição entre empresas	40%
▪ Tecnologia que permite estar conectado o tempo todo	35%
▪ Competição com outros profissionais	16%
▪ Medo de perder o emprego	0
▪ Nenhuma das alternativas	9%

Fonte: ONAGA, 2006:23.

*“Trabalha-se mais porque houve um aumento brutal no volume de informação disponível, e na velocidade com que as informações circulam”* afirma Geraldo Carbone, outro executivo ouvido na pesquisa (ONAGA, 2006:26).

As pessoas acostumam-se a trabalhar tanto que não aprendem a usar seu tempo livre. Hoje o tempo livre é maior do que o tempo de trabalho (170.000 horas versus 80.000 horas, respectivamente) (DE MASI, 2000), e o trabalho deixou de ser o foco central da vida das pessoas. Por isso, as escolas precisam ensinar também as crianças a apreciar seu tempo livre (como apreciar música, visitar museu, localidade balneária, dentre outros).

*“No futuro seremos cada vez mais sedentários em termos de trabalho, e mais nômades em termos de lazer [...]”* (DE MASI, 2000).

Segundo ENZENSBERGER (citado por DE MASI, 2000), seis coisas serão escassas num futuro próximo: o tempo, a autonomia, o espaço, a tranquilidade e o silêncio. Somemos a isso, ainda, o convívio e o trabalho criativo.

O trabalho gera alienação, e o tempo livre também. As pessoas precisam ser ensinadas a aproveitar o tempo (DE MASI, 2000).

A proposta de DE MASI (2000) de o trabalho ser realizado em apenas seis meses por ano revolucionaria as relações trabalhistas. Haveria uma relação direta com a taxa de desemprego, a relação do trabalhador com seu tempo livre e, como defende o autor, auxiliaria a reduzir boa parte da violência urbana.

### **2.1.3 A Relação Violência x Lazer nas Grandes Cidades**

Segundo SILVEIRA (2000), citado por FREIRE (2005), a violência é

*a intervenção física de um indivíduo, ou grupo, contra a integridade de outro(s) grupo(s), e também contra si mesmo, abrangendo desde os suicídios, o espancamento de vários tipos, roubos, assaltos e homicídios, até a violência no trânsito, disfarçada sob a denominação de acidentes, e todas as diversas formas de agressão sexual.*

Segundo a OMS, no ano 2000, ocorreram 1,7 milhões de mortes fruto da violência em todo o mundo, sendo que, aproximadamente, um terço foi decorrente de homicídios e um quinto, de conflitos armados. *“Estes dados revelam que a violência é um dos mais sérios problemas de saúde pública, e que está distante de ser resolvido.”* (OMS, 2001, citado por GUIMARÃES *et al.*, 2006).

Os crimes violentos nos grandes centros urbanos tiveram uma explosão de crescimento a partir dos anos 80. Como demonstra CALDEIRA (2000) (citado por FREIRE, 2005), a região metropolitana de São Paulo representava, no início da década, cerca de 20% do total de crimes registrados; depois de 1984, passou a representar cerca de 30% do total, chegando a 36% em 1996. Os municípios, que compõem a região metropolitana de São Paulo, tiveram um crescimento maior, 5% contra um crescimento de 4% na capital do Estado.

*A violência tem suas vítimas preferenciais: crianças e adolescentes moradores das periferias e favelas urbanas, cuja idade varia de 15 a 25 anos. (SANTOS, 2002). “Nas ruas, vulneráveis a todos os perigos que estas oferecem, adentram precocemente ao mundo do vício (drogas, prostituição) e do crime em seus diferentes níveis” (CRAMI, 2002, citado por FREIRE, 2005).*

A condição socioeconômica é um dos motivos que levam crianças e adolescentes para as ruas. “Muitas famílias em situação de pobreza encontram como alternativa enviar seus filhos às ruas para praticar a mendicância ou outras atividades, tais como ‘guardar’ carro e vender diversos objetos” (CRAMI, 2002, citado por FREIRE, 2005).

Diadema, município da grande São Paulo, investiu em políticas preventivas nas áreas de educação, esporte e lazer, que deram bons resultados. Dentre os frutos dessa iniciativa, podemos destacar a queda de 44% no número de jovens infratores de 16 a 20 anos enviados para a Febem, nos últimos 4 anos. Na mesma faixa etária, registrou-se, também, no período, redução de 85% nas vítimas de homicídios no município de Diadema (EDUCAÇÃO, 2005).

O Programa Adolescente Aprendiz, direcionado a 4500 adolescentes moradores de Diadema, foi apontado pelo prefeito José de Filippi Júnior, como a medida mais importante de sua gestão para reduzir a violência. *“Durante um ano, os jovens são orientados sobre mercado de trabalho, fazem estágios e desenvolvem projetos no local onde vivem”* (EDUCAÇÃO, 2005).

CASTRO (2001) alerta que a carência de espaços equipados para atividades de lazer e outras formas de ocupar o tempo livre de nossas crianças e jovens pode ser uma oportunidade para o tráfico de drogas na captação de novos usuários e facilitadores.

Lançado em 2003 pelo governo do estado de São Paulo, o Projeto Escola da Família abre 65 colégios nos finais de semana para atividades de lazer destinadas a todos os moradores da região. A educadora Maria Delgado do programa da Escola Estadual Anecondes Ferreira, no Jardim Ruyce, explica que, como na região não há área de lazer, a medida foi importante para tirar os jovens da rua. *“As mães vem buscar os filhos, pois eles não querem ir embora”* (EDUCAÇÃO, 2005).

O subsecretário municipal de Esporte e Lazer, Wladimir Rodrigues, destaca que esses projetos dão certo porque valorizam a inclusão social. *“Preenchemos a ociosidade desses adolescentes com atividades físicas, como uma maneira de prevenir a violência”*, afirma Rodrigues (citado por EDUCAÇÃO, 2005).

Iniciativas como essas não são muitas, porém são muito importantes se considerarmos a carência de espaços públicos como opção de lazer para moradores de regiões mais carentes.

LIMEIRA (2006) atesta que existe atualmente *“uma progressiva diminuição dos espaços destinados ao exercício do lazer da população de baixa renda. Isto acontece principalmente com modalidades tradicionais como circos, parques de diversão, futebol de várzea”*.

E adiciona que *“Há, também, insuficiência de áreas verdes, praças e parques — ou dificuldade de acesso a eles, em virtude de sua localização”*

Segundo CASTRO (citado por FREIRE, 2005),

*[...] Um mapeamento da cidade de São Paulo, promovido pela Organização Mundial da Saúde, chamou a atenção para a coexistência territorial entre falta de equipamentos de lazer e cultura e altos índices de violência. O estudo constata ainda que a violência juvenil no Brasil oscila durante a semana e*

*aumenta nos finais de semana, sendo a arte, cultura, a educação para a cidadania, o esporte e o lazer apontados como elementos estratégicos para enfrentar e combater a violência (CASTRO et al., 2001)*

E segundo SANTOS (citado por FREIRE, 2005),

*O envolvimento de crianças e adolescentes em atividades de lazer pode impedir o desenvolvimento de comportamentos anti-sociais, ao estruturar o seu tempo e lhes impor disciplina, promovendo bem estar físico e emocional, além de favorecer a integração entre jovens, e destes com adultos, criando formas de controle social informal. (SANTOS, 2002).*

Portanto, lazer é importante para recuperar energia, divertir, descansar a mente e, às vezes, o corpo, além de ajudar a integrar o ser humano em um ambiente social (MULLER, 2002).

Propostas como o Projeto Escola da Família, por exemplo, servem para resolver uma situação instalada, já que não houve um planejamento na ocupação do espaço urbano e em seu desenvolvimento.

A carta de Atenas (LE CORBUSIER, 1989, citado por FREIRE, 2005) propôs que as cidades deveriam ser planejadas para oferecer opção para atender quatro necessidades básicas dos seres humanos: habitar, trabalhar, recrear e circular, porém uma constante carência de planejamento, associada a um crescimento desordenado e sem considerar as mínimas regras de ocupação do espaço público, faz as cidades crescerem de maneira desordenada. A população mais carente fica cada vez mais distante, longe do acesso a serviços básicos como transporte, saneamento e espaços disponíveis para lazer. (FREIRE, 2005) Sem o básico, “[...] o que dizer então de estruturas vistas como menos importantes — praças, arborização urbana e parques?” (DE ANGELIS, 2000:27, citado por FREIRE,

2005). Para MULLER (2002), os espaços e equipamentos de lazer não recebem a atenção necessária por parte das políticas públicas porque ainda não são valorizados nem entendidos como essenciais.

CÁRDIA (1998:136) (citado por FREIRE, 2005) ilustra a situação dos bairros mais violentos de São Paulo:

*[...] faltam áreas de lazer. Os espaços coletivos, quando existem, não são seguros ou mantidos em condições de uso: mães não dispõem de um local para as crianças tomarem sol, ou brincarem; crianças e adolescentes não tem espaço para brincarem ou praticarem esportes. Não dispõem, assim, de locais para desenvolverem regras de competição e de cooperação. O meio ambiente não permite prazer estético, ou seja, os espaços coletivos, além de insuficientes, são tão desagradáveis que agudizam o estresse. Impossibilitam um lazer saudável e também possuem uma carga simbólica: são ambientes desvalorizados, carregados de conotação – simbolizam a desvalorização que se atribui a seus moradores [...].*

MEDEIROS (1975) (citado por FREIRE, 2005) atesta que um bom planejamento deveria prever a necessidade de o indivíduo, mesmo morando nos grandes centros e em regiões altamente povoadas, não perder seu contato com a natureza. É necessário criar espaços destinados ao lazer como locais para prática de esportes, locais para levar os filhos como parques e praças equipadas com instrumentos que possam facilitar a interação.

*[...] o sistema de espaços livres públicos tem, portanto, uma grande parcela de responsabilidade em fornecer opções para que a população encontre, nos momentos de lazer, muitas possibilidades de escolha para sua recreação ao ar livre [...].* (NUCCI, 1996:51, citado por FREIRE, 2005).

Conforme citado por FREIRE, 2005, *"para as pessoas de baixa renda e que enfrentam um conjunto de dificuldades pessoais, os espaços arborizados ao ar*

*livre amenizam o congestionamento domiciliar, oferecem espaços mais adequados e criativo às crianças, trazendo saúde física e psicológica [...]”.*

Espaços públicos destruídos e mal cuidados são um exemplo do desperdício de dinheiro público. A falta de manutenção influencia a percepção de abandono que, muitas vezes, sente a população de baixa renda, aumenta a poluição visual e cria as condições para a ocupação de vândalos e atividades ilícitas. É a antítese do seu objetivo.

#### **2.1.4 O Lazer por Meio da Televisão**

Todos, independente de classe social, sentem necessidade de entretenimento. Para a população de baixa renda no Brasil, o entretenimento vem na forma de televisão e rádio (PRAHALAD, 2005:119).

A Televisão é a mais espetacular tradução da indústria cultural (BUCCI e KEHL, 2004). Sua importância e influência na sociedade brasileira, em todas as classes sociais, fica ainda mais evidente quando analisamos o número de lares brasileiros que possuem televisão, conforme demonstrado na tabela a seguir.

**TABELA 5**

Acesso ao Serviço de Televisão por Classe Social Brasileira

<b>Acesso ao serviço de televisão por classe social</b>						
<b>ITENS</b>	<b>Classes de rendimento mensal (S.M.)</b>					
	<b>mais de 20</b>	<b>de 10 a 20</b>	<b>de 5 a 10</b>	<b>de 2 a 5</b>	<b>até 2</b>	<b>Total</b>
<b>População (10<sup>6</sup>)</b>	<b>1,8</b>	<b>3,9</b>	<b>8,5</b>	<b>30</b>	<b>140,2</b>	<b>184,4</b>
<b>Domicílios (10<sup>6</sup>)</b>	<b>1,9</b>	<b>3,9</b>	<b>8</b>	<b>17,5</b>	<b>17,8</b>	<b>49,1</b>
<b>Domicílios c/televisor (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>94</b>	<b>80</b>	<b>90%</b>

S.M. = Salário Mínimo

Fonte: MINASSIAN, 2005: 6.

A alta penetração da televisão junto à população de baixa renda no Brasil não é recente. Já em 1971, 70% dos aparelhos ligados no Rio e em SP pertenciam às famílias das classes C e D (SODRÉ, 1977).

HIROSHIMA, CASTRO, HAYASHI e FACCI,(2006) citam que:

*[...] O circo, o teatro e até mesmo o cinema em grande parte sofreram perdas de audiência, nos anos 60 e 70, com o incremento da televisão nos lares brasileiros. O aumento do nível de renda, o brasileiro pode conquistar a sua própria televisão, deixando de ser televisinho, ou seja, deixou de assistir televisão no vizinho. Hoje, o número de televisões por domicílio aumentou e praticamente nos lares de classe média e alta, há quase um aparelho por dependência da casa. As pessoas acordam e dormem assistindo TV [...].*

A televisão foi implantada no Brasil pelo jornalista Assis Chateaubriand na década de 50 e, com ela, surgiram novos hábitos domiciliares e de entretenimento.

Proporcionar um entretenimento gratuito, sem dúvida, é o grande alavancador da televisão, visto que a renda do brasileiro não fornece muitas opções. LIMEIRA (2006), lembra que

*a televisão se apresenta como praticamente a única opção de divertimento – pelo menos, a mais acessível, tornando-se a válvula de escape e o meio de acesso ao sonho. Para os homens, o futebol é também um lazer acessível, mas para as mulheres restam poucas opções para o tempo livre, depois da dupla jornada de trabalho.*

A televisão é parte do lar. É uma parte essencial da família, sendo quase um outro membro da família (GUNTER e SVENNEVIG, 1987:4, citado por SILVERSTONE, 1994: 32). É um veículo que propicia ao mundo adentrar ao lar.

ANDERSON (1983), citado por SILVERSTONE (1994:29) afirma que

*[...] a televisão é um elo crucial para a porção da comunidade e da nação possível de ser compartilhada, agindo dessa forma para ampliar as fronteiras do lar para além da porta de casa. Além disso, existe um crescente fenômeno de intensificação do lar como um centro de entretenimento, sendo a TV uma importante fonte geradora de lazer para as famílias.*

Desde as primeiras transmissões televisivas, especialmente na Inglaterra, houve um movimento semiconsciente, para que a televisão exercesse um papel de apoio para o ambiente do lar (FRITH, 1983; SCANNELL e CARDIFF, 1991, citado por SILVERSTONE, 1994:30).

*A transmissão da televisão significa o redescobrimto do lar. Nesses dias onde tem se amplamente aberto mão da casa e da família em favor de uma multiplicidade de outros interesses e atividades superficiais, com a conseqüente desintegração dos laços familiares e afetivos, parece que essa nova forma de persuasão pode de alguma forma restabelecer a estrutura familiar na sua forma tradicional. Todos têm que admitir que isso é, ou deveria ser, uma das maiores e melhores influências da vida. (C.A. LEWIS, 1942, citado por FRITH, 1983:110<sup>1</sup>).*

Segundo Valério FERNÁNDEZ (citado por RINCÓN *et. al.*, 2002:182), a recepção do sinal de TV no lar gera algumas expectativas situacionais e socioculturais.

*[...] a recepção da TV no lar gera expectativas situacionais relacionadas com a gratificação afetiva, para satisfazer às necessidades de companhia diante da solidão e do isolamento, especialmente, para donas-de-casa pouco abastadas, que trabalham no lar.*

A TV também participa de uma relação de apoio ao descanso físico e mental para aqueles que voltam para casa seja do trabalho, seja da escola, seja de outra atividade que exige desgaste mental (RINCÓN *et. al.*, 2002).

A recepção dos programas de TV no lar difunde conhecimento útil para melhorar as condições de vida, relacionamento e adversidades comuns nas relações familiares, sendo as famílias de baixa renda as principais beneficiadas (RINCÓN *et. al.*, 2002).

Segundo um estudo elaborado pelo do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento — PNUD, 35% da população latino-americana vivem uma condição de pobreza afetiva e de subconsumo de bens mínimos. Por meio da TV — recebida no lar — especialmente a mulher dona-de-casa tem a expectativa de

---

<sup>1</sup> Citado por SILVERSTONE, 1994:30.

aprender, para melhorar esses aspectos que afetam a qualidade da sua vida familiar. (RINCÓN *et. al.*, 2002:182)

ROGGE e JENSEN (1988:95), citado por SILVERSTONE (1994:40), reconhecem a mídia televisiva como uma realidade que já faz parte da vida familiar. Os membros da família sentem-se incapazes de viver sem a TV. Os programas mexem com a emoção das pessoas.

*As pessoas buscam contato com a mídia em parte porque a mídia recorre e permite o acesso a sentimentos tais como medo, prazer e insegurança [...] a mídia proporciona cura para a solidão; costumam criar “bons” sentimentos e definir as relações humanas.*

Em seu estudo sobre a televisão no Brasil, Ondina Faschel Leal afirma que:

*A TV é o elemento mais importante dentre o grupo de objetos em um lar da classe trabalhadora. O aparelho de TV é posto em uma pequena mesa, com a importância de um monumento, e é tipicamente decorado com um descanso de crochê. A TV, ligada ou desligada, representa a busca do dono por reconhecimento social da posse da TV. É por causa disso que o aparelho de TV tem que estar visível da rua. O velho rádio, próximo à televisão, perdeu seu carisma, mas ainda está lá, documentando o status que detinha anteriormente. A televisão como um objeto é um veículo que apresenta um discurso sábio e moderno, é a racionalidade no universo doméstico onde a ordem racional é, paradoxalmente, sacralizada. (LEAL, 1990:24, citado por SILVERSTONE, 1994:128).*

Porém a televisão também é vista como destrutiva das relações familiares (MORLEY, 1986, citado por SILVERSTONE, 1994:37). Muitos pesquisadores e autores concordam que a TV contribui de forma direta para o distanciamento da comunicação familiar. Um produto que invadiu a sala da família e, apesar de levar

temas para debates e interação, na verdade, seu efeito é o inverso atuando como um hipnotizador que puxa a atenção somente para si.

Conforme lembram HIROSHIMA, CASTRO, HAYASHI, FACCI, (2006)

*[...] Roberto Damata, sociólogo renomado, em seus livros e artigos, referencia o papel desagregador da família quando a televisão conquistou um lugar de destaque na sala de jantar. No horário das novelas, surgiu a lei do silêncio. E a antiga conversa entre os familiares e até mesmo com os vizinhos com as cadeiras na porta da rua foi substituída pelo hábito de se assistir televisão em casa [...]*

Outra crítica está relacionada ao uso da TV como um veículo que explora o poder de poucos em relação ao resto da população.

Já na década de 70, SODRÉ (1977), alertava para um uso da TV como forma de apoiar a estratégia nacional de crescimento. Isso consistia em criar um sistema econômico voltado para o consumo e prever o investimento do excedente econômico do país na produção de bens de serviço de luxo.

SODRÉ (1977), afirma, também, que o modelo econômico nacional favorece a nossa péssima distribuição de renda, trazendo conseqüências diversas para a sociedade, tanto econômica, como social e culturalmente, caracterizando-se pelo aumento da distância entre os aparelhos do poder e a maioria da população. O autor diz, ainda, que a televisão hoje no Brasil é sistematizadora da linguagem de massa desse modelo.

A programação da TV é muito criticada por outros autores e pesquisadores. *“A onipresença do olho mágico da televisão no centro da vida doméstica dos brasileiros, com o poder (imaginário) de tudo mostrar e tudo ver que os espectadores lhe atribuem, vem provocando curiosas alterações nas relações*

*ente o público e o privado*” (BUCCI e KEHL, 2004). Durante, pelo menos, dois séculos, as boas regras invisíveis das boas maneiras nos ensinaram que algumas coisas não se dizem, não se mostram e não se fazem em público.

A televisão utiliza-se de diversas ferramentas para atrair e “aprisionar” os telespectadores. Os meios são diversos: telenovelas, programas sabatinais ou dominicais, programas de *reality shows* e, também, propagandas que ligam o sexo aos produtos anunciados. (HIROSHIMA, CASTRO, HAYASHI, FACCI, 2006)

Como reflexo das demandas e mudança da vida moderna, os programas de tevê estão cada vez mais segmentados. A competição intensa entre emissoras favorece a busca por nichos ainda não atendidos. O advento da TV a cabo, por exemplo, ampliou a oferta e funciona como um supermercado de entretenimento, com programas para todos os tipos de gosto e público. O crescente número de *reality shows* é um bom exemplo desse fenômeno. (ROGGE e JENSEN, 1988, citado por SILVERSTONE, 1994:51).

*Os Reality Shows* são de todos os tipos: de aventura, de empregos, com artistas, com anônimos, etc. Nesses programas, todos os participantes estão interessados em ganhar dinheiro e fama. Como atestou BUCCI e KEHL, 2004:

*[...] o vencedor não é selecionado a partir de alguma qualidade ou habilidade que pertença ao rol das idéias socialmente valorizadas. Numa espécie de metaforização da condição do espectador submetido ao lixo televisivo, o vencedor das competições inventadas pelos programadores das redes populares de televisão é aquele capaz de engolir mais lixo e suportar mais humilhações do que seus concorrentes, ou aquele capaz de empregar os recursos mais baixos para eliminá-los.[...]*

E complementa com:

*Se a sociedade já não suporta sustentar idéias que lhe parecem inacessíveis, parece um consolo poder observar pessoas capazes de descer a um nível mais baixo do que o do espectador.*

Pessoas submetem-se a passar algumas semanas presos dentro de uma casa bacana que, como bem observou Eugênio Bucci, com tudo o que alguém possa desejar, menos uma estante de livros.

*[...] Os reality shows estão ameaçando o ibope da ficção na TV. Sua produção é mais simples e mais barata, o que torna a substituição tentadora para uma emissora como a Globo, que gasta milhões em minisséries, algumas de excelente qualidade e baixa audiência — como Os Maias, a qual, adaptada por Maria Adelaide Amaral em 2001, foi fiel ao texto de Eça de Queiroz [...]. (BUCCI e KEHL, 2004).*

Existe um excesso de pessimismo na afirmação acima. Isso apóia-se nas opções de estratégia de base face à concorrência PORTER (1982), citado por LAMBIM (1998). A Globo não abriria mão de sua estratégia de diferenciação por sua excelência em produção de novelas e minisséries que fornecem a ela uma forte vantagem competitiva em troca de uma estratégia de domínio pelos custos.

## **2.2 Baixa Renda**

No Brasil, há pouca literatura relativa ao tema baixa renda. Nos Estados Unidos, existem estudos mais desenvolvidos, feitos desde a década de 60. O artigo de STURDIVANT (1968), citado por ZAMITH, 1993), por exemplo, fez os pesquisadores da época interessarem-se mais pelo tema, tendo ocorrido muitos estudos acerca do tema baixa renda a partir da década de 1970.

### 2.2.1 Classes de Renda Brasileira

O Brasil possui um sistema que estratifica os indivíduos em uma das 5 classes econômicas básicas: A, B, C, D ou E. Pessoas das classes C, D e E são consideradas como população de baixa renda no país. Em 2002, a população do Brasil era de 176 milhões, sendo que 84% da população se encontravam nas classes C, D e E (PRAHALAD, 2005:119).

A tabela abaixo mostra a estratificação econômica adotada pelo Brasil.

**Tabela 6**  
Estratificação Social Brasileira

Renda familiar (SM*)	Segmento econômico	População (Milhões)	Famílias (Milhões)	Número de habitantes por família
0-2x	E	54,3	7,6	7,1
2-4x	D	44,2	9,4	4,7
4-10x	C	48,9	12,6	4
10-25x	B	21,6	5,4	4
>25x	A	7,3	2,5	2,9

(\*SM) = Salário Mínimo (R\$ 200 / mês)

Fonte: PRAHALAD, 2005:119).

### 2.2.2 Poder de Compra da População de Baixa Renda

A população das classes C, D e E possuem um poder de compra significativo: 41% da capacidade total de gastos no país, ou seja, US\$ 124 bilhões. Porém, nesse valor, estão considerados os gastos formais, relatados oficialmente. Estima-se que o mercado informal para as classes C, D e E seja de 50% desse valor (PRAHALAD, 2005:119). Conforme já citado no capítulo destinado à relevância do

tema, os US\$124 bilhões de consumo de 2004 cresceram para US\$ 137 bilhões em 2005. (RIBEIRO e RODRIGUES, 2006)

O crescimento do consumo foi mais significativo na classe C (US\$ 86,6 em 2004 para US\$ 96,8 em 2005), crescendo de 12% contra um crescimento de 11% na classe D (US\$ 34,5 para US\$ 38,2) e de 10% na classe E (US\$ 2,03 para US\$ 2,23). A classe C avançou também muito do início da última década para 2005. O percentual de lares brasileiros da classe C pulou de 26,3% em 1991 para 37,9% em 2005. (RIBEIRO e RODRIGUES, 2006) citando fonte do Instituto Data Popular.

Marco Pazzini, Diretor da Target, em entrevista ao Jornal O Globo, de 5 de fevereiro de 2006, ressalta que estamos vivenciando um boom de consumo, pois as famílias que compraram no Plano Real sua primeira televisão estão comprando agora a segunda e acrescentando outros eletrodomésticos ao lar. Esse movimento ajuda a migração de lares da classe D e E para a classe C.

*O consumo das classes mais populares não só cresceu como também ficou mais diversificado. Pesquisa realizada pelo Instituto Latin Panel mostra que, em 2003, cesta de compras de famílias de das classes A e B era formada por 50 itens (higiene, limpeza e alimentos). Em 2005, 59. Na classe C, eram 40 em 2003 e 56 em 2005. Nas classes D e E, a lista passou de 28 em 2003 para 50 em 2005. Ou seja, quase dobrou. (RIBEIRO e RODRIGUES, 2006)*

Em três anos, a venda de importados populares praticamente dobrou. O faturamento de lojas especializadas, que vendem itens de R\$ 1 até R\$ 20 — saltou de R\$ 4,8 bilhões em 2002 para R\$ 9 bilhões em 2005. A queda do dólar (cotação 12,4% mais baixa em 2005) e o ganho de renda das classes mais baixas explicam esse desempenho, segundo informações do Sr. Gustavo Dedivitis, Presidente da Associação Brasileira dos Importadores de Produtos Populares (Abipp). “O poder de compra das classes C,D e E aumentou. Nosso segmento é um

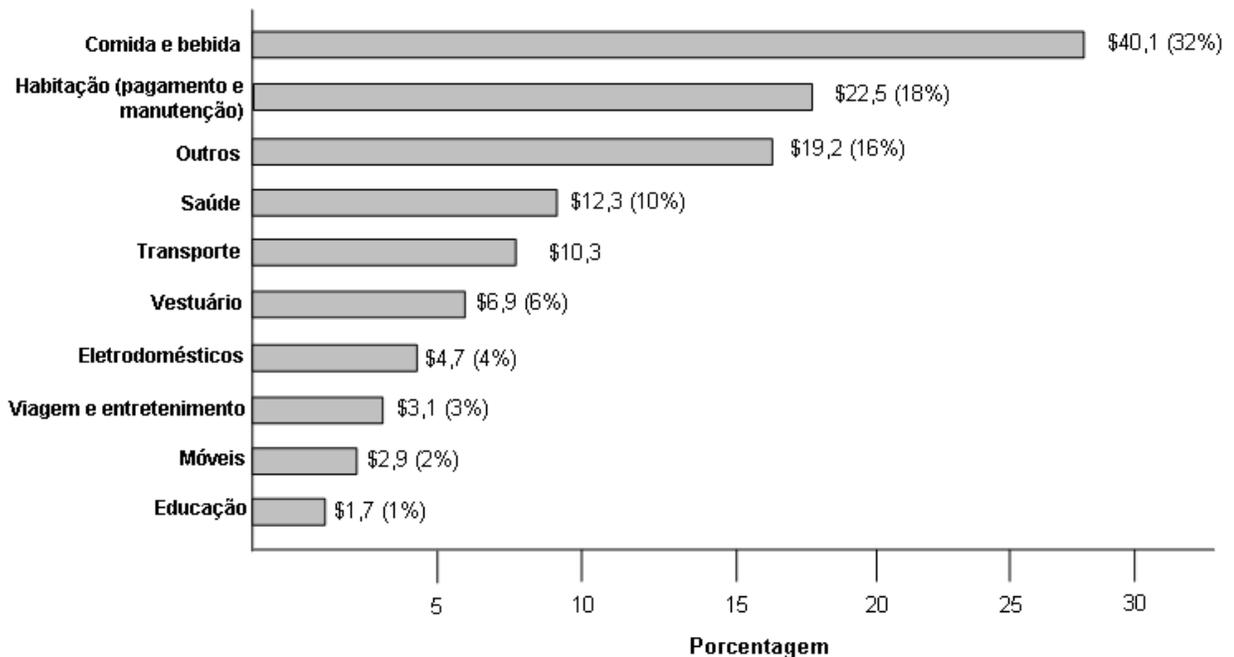
*termômetro da renda, porque não se vendem a crédito itens que custam menos de R\$ 20”, complementa o Sr Dedivitis.*

As grandes redes de varejo e indústrias de diferentes setores estão na guerra para conquistar um pedaço da renda da participação de consumo da população de baixa renda e procuram atender, cada vez melhor, o cliente desse segmento. Lojistas disputam a oferta de computadores populares, telefônicas lançam tarifas específicas, bancos e seguradoras criam apólices a preços módicos e fabricantes de cosméticos inovam nas suas linhas de produtos. (RIBEIRO e RODRIGUES, 2006)

A figura a seguir mostra a distribuição dos gastos das classes C, D e E no Brasil.

#### GRÁFICO 1

Total de Gastos da População das Classes C, D e E (em bilhões de US\$)



Fonte: PRAHALAD, 2005:120.

Existe uma alta penetração de alguns eletrodomésticos nas classes C, D e E, tais como televisores e refrigeradores. As pessoas das classes C, D e E, no Brasil, gastam seu dinheiro em suas necessidades. Em um clima tropical, um refrigerador é uma necessidade. É comum encontrar famílias que possuem televisão e geladeira, mesmo não dispondo de infra-estrutura básica como banheiro e linha telefônica. No Brasil, 45% do total de gastos em eletrodomésticos e móveis são feitos pelas classes C, D e E (PRAHALAD, 2005:119). Apesar disso, ainda há muito mercado a ser explorado. Apenas 20% das residências classe C do Brasil têm geladeira e 25% delas microondas, segundo Fátima Merlin, gerente da Latin Panel.

Para ajudar a ampliar a possibilidade de compra tanto de necessidades como de desejos, as empresas de varejo descobriram o crédito. Um dos principais exemplos disso é o sucesso da maior rede de varejo do Brasil, as Casas Bahia. É muito importante, no estudo das classes de baixa renda, conhecermos o modelo Casas Bahia que se apóia, fundamentalmente, em crédito. Exploramos um pouco esse caso no anexo 3.

O histórico de altas taxas de juros no país criou uma política baseada no conservadorismo em relação à disponibilização de crédito para a população de baixa renda pelas instituições financeiras (PRAHALAD, 2005). Além da falta de interesse dos bancos no Brasil em relação à população de baixa renda, eles não emprestam mais dinheiro às classes C, D e E por causa da alta carga tributária. “[...] *É preciso desonerar o crédito para que ele cresça no país*”, afirma o economista-chefe da Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), Roberto Luiz Troster (citado por DOCA e RIBEIRO, 2005).

Para atender a demanda por crédito das classes C, D e E, surgiram então as chamadas “financeiras”. Apesar de focadas em oferecer crédito à população de baixa renda, que não dispõe de conta em banco, as financeiras cobram altas taxas tanto de juros, (podem chegar até 14% ao mês no caso de empréstimo pessoal), como de admissão, o que ajuda a perpetuar o não acesso ao crédito à população de baixa renda (PRAHALAD, 2005:125). Isso sem contar as financeiras não oficiais que praticam agiotagem, cobrando taxas de juros estratosféricas. Na verdade, criam uma verdadeira armadilha para os pobres necessitados, desesperados e sem opção.

Algumas lojas de departamento e supermercados no Brasil também ingressaram nesse mercado, de oferta de produtos financeiros à população de baixa renda. Certos grupos varejistas, inclusive, estão criando seus próprios bancos, como é o caso do Carrefour, ou associando-se a eles, como é o caso da parceria entre a Companhia Brasileira de Distribuição — que reúne as marcas do Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Barateiro, Sendas, ABC Barateiro e Extra Eletro — e o Itaú, de modo a ganhar com a intermediação financeira (DOCA e RIBEIRO, 2005).

### **2.2.3 Crédito para o Consumidor de Baixa Renda**

A Federação Brasileira de Bancos (Febraban) afirma que o perfil da intermediação financeira está mudando no Brasil. Agentes não convencionais, tais como correspondentes bancários e redes de varejo, já correspondem à metade dos 98.727 pontos de atendimento financeiro do país (DOCA e RIBEIRO, 2005).

*“As lojas funcionam como um convite às compras e atraem gente que não é atendida pelos bancos”*, afirma o advogado Paulo Maximilian, do escritório Chalfin Goldberg & Vainboim (citado por DOCA e RIBEIRO, 2005).

A faxineira Gonçala de Mesquita recebe R\$ 400 mês. No último ano, comprou, com ajuda do crediário das lojas celular, geladeira, fogão e aparelho de som. Ela sabe que agora conviverá com prestações de R\$ 50, 12,5% da sua renda. *“O crédito permite que o pobre possa consumir produtos de qualidade”*, diz ela (RIBEIRO e RODRIGUES, 2006).

A importância do crédito pode ser comprovada pelos seguintes dados: 87% das famílias com renda média até R\$1.000 costumam parcelar suas compras, contra R\$ 52% das famílias com renda média familiar de R\$ 3.800. Porém conseguir crédito não é fácil. 73% das famílias com renda até R\$ 1.000 sentem quase sempre dificuldades em conseguir crédito, contra apenas 22% das famílias com renda de R\$3.800. (RIBEIRO e RODRIGUES, 2006)

De acordo com cálculos da Consultoria Partner, 20% dos empréstimos voltados ao consumo hoje no Brasil — no total de R\$ 127,8 bilhões — vêm de cadeias de varejo, ou seja, R\$ 25 bilhões. *“A estimativa é de que, em um ano, esse percentual atinja os 30%”*, afirma o diretor da Partner, Álvaro Musa (DOCA e RIBEIRO DOCA e RIBEIRO, 2005).

Segundo o economista Francisco Pedro Brandão (citado por DOCA e RIBEIRO, 2005), o lucro líquido do varejo com empréstimos pessoais já chega a R\$ 150 milhões por ano e, pelos seus cálculos, está sendo dividido entre os grupos varejistas Magazine Luiza, Ponto Frio, Pernambucanas, Americanas, C&A, Riachuelo, Lojas Insinuante e Pão de Açúcar.

Para o grupo varejista Riachuelo, por exemplo, que possui 77 lojas e faturou, em 2004, R\$ 1,8 bilhões, as receitas com produtos bancários já representam 30% do faturamento da empresa. Em apenas um ano, a companhia emprestou cerca de R\$ 80 milhões e, segundo Flávio Rocha, vice-presidente da Riachuelo, o negócio de intermediação financeira só tende a crescer, pois ainda está restrito aos clientes da loja. *“Queremos ampliar o universo e pretendemos criar nosso banco”*, afirma Rocha (citado por DOCA e RIBEIRO, 2005).

Paulo Teixeira, professor do IBMEC e diretor da Consultoria Gouvêa de Souza, constata que os varejistas descobriram a preferência da população de baixa renda por empréstimo nas lojas, pois, segundo ele, as pessoas mais simples sentem-se mais à vontade no ambiente da loja, que é menos hostil e tem um horário mais flexível (DOCA e RIBEIRO, 2005).

Além disso, a garantia de dinheiro rápido, sem burocracia, e a comodidade de fazer compras e tomar empréstimo em um só lugar colaboram para alavancar o crescimento do negócio financeiro no varejo (DOCA e RIBEIRO, 2005).

O Magazine Luiza, por exemplo, vendeu, em Dezembro de 2005, 14 mil computadores populares por meio de crédito, acabando com o estoque em apenas 12 dias. Em janeiro de 2006, em outros 15 dias de vendas, foram mais 21 mil unidades. O computador custava R\$ 1.255 a vista ou 25 parcelas de R\$ 69,90. (RIBEIRO e RODRIGUES,2006).

Porém, enquanto a taxa de juros média cobrada pelos bancos para o crédito pessoal é de 5,77%, o percentual médio cobrado no varejo é de 10%, segundo dados da Associação Nacional dos Executivos de Finanças (Anefac). De acordo com o advogado Paulo Maximilian, as taxas das financeiras são altas por causa do risco da operação de empréstimo pessoal à população de baixa renda. O

fato é que o consumidor de baixa renda não costuma considerar os juros, mas sim se as prestações cabem no bolso, na hora de adquirir crédito (citado por DOCA e RIBEIRO, 2005).

O valor das prestações mais adequado para uma família com renda média de R\$1.000 é de R\$ 60 e, para famílias com renda média de R\$ 3.800 é de R\$150 (RIBEIRO e RODRIGUES,2006).

DOCA e RIBEIRO (2005) constataam haver grande variação nas taxas entre as lojas. Em alguns casos, as lojas não informam aos clientes a taxa de juros. Por exemplo, para tomar empréstimo de R\$ 2.000 na Facilita, das Lojas Americanas, o cliente pagará nas 13 parcelas mais R\$ 2.365,44 só de juros. Apesar de a taxa da financeira ser de 10,8% ao mês, os juros chegam a 13,59% devido a outras despesas, tais como abertura de crédito e IOF, o que nem sempre é informado ao consumidor.

## **2.3 Mercado**

As limitações inerentes ao objetivo de um trabalho de dissertação não permitem que determinados assuntos sejam analisados em sua total complexidade. É necessário, porém, fazerem parte do estudo, mesmo que de forma não muito detalhada, a fim de darem suporte e direcionamento aos aspectos chaves do trabalho.

Diante disso, o tema mercado é discorrido de forma mais restrita na presente dissertação. Primeiramente, é apresentada a teoria existente em relação ao

tema mercado e, em seguida, é abordado como o tema se relaciona com a baixa renda e o entretenimento.

### **2.3.1 Microeconomia e Macroeconomia**

Microeconomia é o ramo da atividade que trata do comportamento das unidades econômicas individuais — consumidores, empresas, trabalhadores e investidores — assim como dos mercados formados por essas unidades (PINDICK e RUBINFELD, 2002:3).

Macroeconomia é o ramo da economia que trata das variáveis econômicas agregadas, como o nível e a taxa de crescimento do produto nacional bruto, a taxa de juros, o nível de desemprego e a inflação (PINDICK e RUBINFELD, 2002:3).

Existe um ciclo de influência intenso entre o comportamento das unidades econômicas individuais e as variáveis econômicas agregadas. O estudo dessas relações ajuda a explicar os temas baixa renda e entretenimento. Todas as unidades econômicas têm renda limitada. Consumidores têm renda limitada para comprar uma ampla variedade de bens e serviços e, com base em suas preferências e sua limitação de renda, fazem escolhas em relação a um produto em detrimento de outros. A renda baixa de uma família limita, portanto, suas opções de escolhas (PINDICK e RUBINFELD, 2002;4).

Empresas também têm renda limitada e, por isso, precisam definir o que produzir, quando e quanto.

As empresas, assim como os consumidores, precisam fazer escolhas, dada a limitação de recursos financeiros, de capacidade de produção e de mercado.

A teoria das empresas explica a escolha das empresas para alocar seus escassos recursos (PINDICK e RUBINFELD, 2002:5).

Em uma economia planejada, o governo decide sobre a maioria das alocações de recursos. No caso de países como Cuba, Coréia do Norte e o antigo bloco comunista, as empresas, os consumidores e os trabalhadores têm pouca flexibilidade em suas escolhas. Em economias de mercado, tal como a brasileira, existe muito mais flexibilidade em termos de alocação de recursos (PINDICK e RUBINFELD, 2002:4).

Os preços também desempenham um papel importante na economia. Eles influenciam as decisões dos consumidores, empresas e trabalhadores. Muitas das decisões de compras, produção e relação trabalhista têm suas bases definidas por preços. Pessoas fazem escolhas devido às suas preferências e aos preços que tais escolhas custam em relação a outras oportunidades.

Em uma economia de mercado, os preços são determinados pela interação entre consumidores, trabalhadores e empresas. Os mercados são os locais onde essas interações são realizadas. Mercados são definidos como sendo *“grupo de compradores, e vendedores que, por meio de suas interações efetivas ou potenciais, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos”* (PINDICK e RUBINFELD, 2002:8).

Estudar o mercado ajuda-nos, por exemplo, a identificar por que o governo escolhe determinados investimentos em detrimento de outros. As eleições, de quatro em quatro anos, explicam muito o porquê de alguns investimentos chaves para o desenvolvimento de um país como infra-estrutura, saúde, educação e planejamento urbano serem, muitas vezes, preteridos por obras de relevância secundária, porém que trazem votos a curto prazo. Renda limitada exige escolhas e

o consumidor de baixa renda, portanto, tem menos opções de escolha e, ainda por cima, não pode errar em suas escolhas. O preço de uma escolha errada pode comprometer grande parte de sua renda.

Estudar o mercado e seus comportamentos pode explicar também por que empresas de entretenimento focam determinadas classes sociais, buscando, com isso, melhor rentabilidade para seus investimentos.

### **2.3.2 Oferta e Demanda**

Curva de Oferta: diz-nos a respeito da quantidade de mercadoria que os produtores estão dispostos a vender a um determinado preço (PINDICK e RUBINFELD, 2002:20).

A curva de oferta demonstra como a quantidade ofertada de um bem muda conforme alterações no preço desse bem. A curva da oferta está inclinada para cima, ou seja, quanto mais alto o preço, maior a capacidade e o desejo das empresas de produzir e vender. Se o custo de produção cai, as empresas podem produzir a mesma quantidade com um preço menor ou uma quantidade maior com o mesmo preço.

Curva de Demanda: relação preço x quantidade de um bem que os consumidores desejam adquirir.

A curva da demanda demonstra como a quantidade demandada pelos consumidores depende do preço. A curva da demanda tem inclinação para baixo. Mantendo-se tudo constante, os consumidores desejarão comprar uma quantidade maior de um bem, à medida que seu preço reduz. A quantidade demandada pode também depender de outras variáveis, tais como renda, clima e o preço de outros

bens. Para muitos produtos, a quantidade demandada aumenta quando a renda aumenta.

O equilíbrio de mercado acontece quando a demanda e a oferta por determinado produto encontram-se em equilíbrio e o mercado torna-se balanceado. A um preço maior, há um excesso de oferta, e o preço cai. A um preço mais baixo, há excesso de demanda, e o preço sobe.

O ramo do entretenimento fornece-nos vários exemplos da relação entre oferta e demanda. Podemos exemplificar de maneira simples. Quando um evento esportivo ou musical acontece em um lugar onde existe uma oferta de assentos compatível com o número de espectadores, o preço cobrado será o de tabela, ou seja, o da bilheteria. Caso exista muito mais espaço que espectadores (oferta maior que demanda), o espectador poderá, inclusive, sugerir descontos para compra de ingressos adicionais. Porém, quando o espetáculo é concorrido como jogos de finais de campeonato, shows de bandas internacionais no Brasil como Rolling Stones, Madonna e U2, criando mais espectadores do que espaço disponível (demanda maior de oferta), veremos os preços subirem pelos famosos e odiados “cambistas”.

### **2.3.3 Teoria do Consumidor**

É importante analisarmos um pouco como as teorias econômicas podem nos ajudar a entender melhor a existência de um mercado de baixa renda e de um mercado de entretenimento. As teorias são desenvolvidas para explicar fenômenos observados em termos de premissas e de um conjunto de regras básicas.

A teoria do consumidor explica como os consumidores alocam sua renda, entre bens e serviços, de modo a maximizar o próprio bem-estar (PINDICK e RUBINFELD, 2002:62).

O comportamento do consumidor considera três etapas:

1. Preferências: os consumidores primeiramente consideram suas escolhas por suas preferências. A grande variedade de bens e serviços ofertada permite ao consumidor definir suas prioridades.
2. Restrições orçamentárias: infelizmente todos têm restrições orçamentárias. O que difere são os limites criados por essas restrições nas escolhas de nossas preferências.
3. Escolhas: as escolhas do consumidor serão feitas a partir da relação existente entre suas preferências e suas restrições orçamentárias.

Veremos, na pesquisa realizada para esta dissertação, que os jovens de 18 a 24 anos, das classes de baixa renda, moradores de Itaquera têm suas preferências em relação a lazer e entretenimento, no entanto, por terem restrições orçamentárias, transformam suas preferências em escolhas ou não.

O tema se torna mais ricamente analisado ao considerarmos outras três definições importantes em relação ao mercado consumidor:

Taxa marginal de substituição: quantidade de um bem que um consumidor deseja deixar de consumir para obter uma unidade adicional de um outro (PINDICK e RUBINFELD, 2002:68). Por exemplo, caso a taxa marginal de substituição de ingresso de cinema por teatro seja três, isso significa que o

consumidor estará disposto a abrir mão de três ingressos de cinema para receber um de teatro.

Produtos substitutos: são produtos similares, que satisfazem o mesmo objetivo principal. Como exemplo, podemos afirmar que sucos e refrigerantes são produtos substitutos, pois têm a mesma finalidade: matar a sede e criar uma sensação de frescor. Chocolate x biscoitos doces é outro exemplo de produto substituto. Ambos têm o objetivo de nutrir um desejo por comer algo doce. Produtos substitutos perfeitos têm a taxa marginal de substituição constante. Em relação a entretenimento, podemos considerar que ouvir música e ver televisão podem ser atividades substitutas, ou andar de bicicleta e passear no parque também.

Produtos complementares: são produtos que têm uma relação de complemento com outro produto. Um bom exemplo é o pé esquerdo e o pé direito de um sapato. Podemos também dizer que gasolina é um produto complementar ao carro, ou ainda que cinema e pipoca são produtos complementares. Quando o preço de um bem causa diminuição na demanda de outro, eles podem ser considerados bens complementares. Por exemplo, show de um grupo de rock e aumento de venda de cd's desse grupo ou jogo de final de campeonato e venda de bandeiras e camisas dos times participantes são produtos relacionados a entretenimento que são complementares.

#### **2.3.4 Investimentos, Risco e Retorno**

A teoria das empresas tem como premissa básica a busca pela maximização dos lucros por parte das empresas (PINDICK e RUBINFELD, 2002). Em uma economia capitalista, quando existe demanda ou potencial de se criar ou

aumentar a demanda por determinado bem ou serviço, é provável o surgimento de empresas dispostas a atender essa expectativa.

A geração de produtos e serviços requer da empresa recursos financeiros. Investidores buscam o máximo de retorno em seus investimentos e, para isso, exigem que seu investimento seja remunerado de forma adequada no mesmo nível de risco do projeto. Podemos fazer um paralelo com as pessoas físicas e seus investimentos.

Pessoas físicas avessas a risco preferem investir suas economias na poupança. A poupança, muitas vezes, remunera o capital nos mesmos níveis da inflação. Isso significa que o investidor está vendo suas economias não evoluírem ao longo do tempo. Seu poder permanece o mesmo. O investidor se sente atraído pelo fato de que, apesar do pequeno retorno, existe um risco muito baixo de perder suas economias.

Investidores mais arrojados, por outro lado, preferem arriscar suas economias em investimentos que oferecem maior risco, porém exigem taxas de retorno do capital compatíveis com o nível de risco.

Quanto maior o nível de risco, maior será a taxa de retorno exigida pelos investidores. Imaginemos que alguém lhe ofereça para pular de uma ponte bem alta, e outra pessoa peça apenas para você dar um pulo para cima. Se as duas atividades estiverem sendo remuneradas, é fácil perceber que a pessoa que pular da ponte terá poder de exigir mais remuneração, pois está se colocando em mais risco.

A mesma lógica pode ser usada para explicar o que ocorre em qualquer casa de apostas. Nas corridas de cavalos, é certo que os cavalos favoritos irão pagar um prêmio bem menor, em caso de vitórias, do que os azarões.

Quanto maior o risco de um projeto, mais retorno do capital investido será exigido dos operadores do projeto. Projetos muito arriscados podem ser inviabilizados, pois a taxa de retorno ao risco é tão alta que, ao ser utilizado em uma análise de retorno do capital, fornecerá um VPL (valor presente líquido) negativo.

Investidores do setor de entretenimento não são diferentes. Buscam oportunidades para maximizar seus investimentos e minimizar seus riscos. A busca por oportunidades, exige que as empresas invistam em pesquisa e desenvolvimento, análise de mercado, e utilizem práticas de *benchmarking*.

*Benchmarking* competitivo é o processo de medir as estratégias e as operações de sua empresa, contra empresas referência em suas classes, dentro e fora do seu setor (SWAIN, 1993, citado por HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001).

Realizar *benchmarking* contra empresas líderes do setor é uma prática comum. Entretanto, o fundamental é saber identificar na análise o que é essencial. O que realmente elas fazem de diferente, o que as torna tão produtivas e desejadas. O sucesso está nas pessoas, na gestão dos processos, na cultura, dentre outros.

Podemos analisar o cenário acima exposto para exemplificar por que alguns investimentos relacionados a entretenimento dão certo e outros não. Certamente não é fácil copiar o modelo de gestão e toda a magia que envolve os parques temáticos da Disney. Nesse caso, o sucesso está nas pessoas, na gestão dos processos e na cultura. Contudo isso não é garantia de sucesso se não for feita uma pesquisa minuciosa considerando os hábitos e atitudes e a cultura local.

Mesmo a Disney quase que viu seu negócio arruinar na EuroDisney, situada na França.

Investimento, risco e retorno são itens essenciais para entender a oferta de entretenimento para a população da Cidade de São Paulo e suas distintas classes sociais.

# Capítulo 3

---

### 3.1 Dissertação

Segundo MULLER & CORNELSEN (2003), a dissertação é *“resultado de estudo de um tema único e bem delimitado em sua extensão, mediante processo científico, onde se analisam e discutem idéias ou fatos de importância para a área de formação ou de interesse de pesquisa”*. REHFELDT (1980), citado por LAKATOS & MARCONI (1992:158), por sua vez, afirma que a dissertação é *“a aplicação de uma teoria já existente para analisar determinado problema”*. Já SALOMON (1972), citado por LAKATOS & MARCONI (1992:158), atesta que a dissertação é *“um trabalho feito nos moldes da tese, com a peculiaridade de ser ainda uma tese inicial ou em miniatura”*. A dissertação difere da monografia, pois exige do pesquisador uma profundidade maior na análise do tema, além de possuir um rigor científico similar à das teses de doutorado.

### 3.2 Projeto de Pesquisa

Um projeto de pesquisa é parte fundamental para o sucesso da elaboração de uma dissertação:

*[...] coloquialmente, um projeto de pesquisa é um plano de ação para se sair daqui e chegar lá, onde aqui pode ser definido como o conjunto inicial de questões a serem respondidas, e lá é um conjunto de conclusões (respostas) sobre estas questões. Entre aqui e lá pode-se encontrar um grande número*

*de etapas principais, incluindo a coleta e a análise de dados relevantes. (YIN, 2001:41).*

Segundo NACHMIAS & NACHMIAS (1992), citado por YIN (2001:41), um projeto de pesquisa é

*um plano que conduz o pesquisador através do processo de coletar, analisar e interpretar observações. É um modelo lógico de provas que lhe permite fazer inferências relativas às relações causais entre as variáveis sob investigação. O projeto de pesquisa também define o domínio da generalização, isto é, se as interpretações obtidas podem ser generalizadas a uma população maior ou a situações diferentes.*

Exploramos mais o tema projeto de pesquisa no anexo 5.

# Capítulo 4

---

## Capítulo 4

---

# Pesquisa de Mercado: *Entretenimento junto ao Público Jovem de Baixa Renda*

### **4.1 Descrição do Estudo**

#### **4.1.1 Universo**

O Universo deste estudo se constituiu de jovens de baixo poder aquisitivo representados por residentes no distrito de Itaquera com idade entre 18 e 24 anos.

Optou-se por esse distrito por seu alto contingente populacional, pela concentração de população dentro do target da dissertação e pela existência de uma estrutura razoável de lazer, no distrito ou nas cercanias, como casas de show e o Sesc Itaquera.

No anexo 4, apresentamos alguns dados que nortearam a escolha do distrito de Itaquera.

#### **4.1.2 Amostra**

Foram consideradas como pertencentes ao universo pesquisado e, portanto, aptas a responderem a pesquisa, as pessoas com as seguintes características:

- a) residir no distrito de Itaquera;

- b) ter entre 18 e 24 anos;
- c) ser solteiro;
- d) pertencer às classes econômicas C ou D;
- e) não ter filhos.

#### Estado civil e paternidade

Excluiu-se da amostra os jovens casados e os com filhos por acreditar que esses buscam entretenimentos mais voltados à família.

#### Classe econômica

A ANEP — Associação Nacional de Empresas de Pesquisas de Mercado — desenvolveu um critério de pontuação, segundo posse de bens, que tem a finalidade de estimar o poder de compra das pessoas e das famílias urbanas.

Esse critério classifica as famílias em cinco classes econômicas, que estão associadas à renda média mensal familiar (ver tabela 6).

**TABELA 7**

Classificação por Renda Média Familiar em Cinco Classes Econômicas

<b>Classe</b>	<b>Pontos</b>	<b>Renda Média Familiar (R\$)</b>
▪ <b>A1</b>	30 a 34	7.793
▪ <b>A2</b>	25 a 29	4.648
▪ <b>B1</b>	21 a 24	2.804
▪ <b>B2</b>	17 a 20	1.669
▪ <b>C</b>	11 a 16	927
▪ <b>D</b>	6 a 10	424
▪ <b>E</b>	0 a 5	207

**Fonte:** ABEP — Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas — 2003 — [www.abep.org](http://www.abep.org)  
Dados com base no Levantamento Sócio Econômico — 2000 — IBOPE.

Neste estudo, optou-se por pesquisar apenas as classes C e D que possuem baixos rendimentos e não estão em situação extremamente precária — situação que geraria uma exclusão automática do mercado de entretenimento.

A amostra foi constituída por 50 (cinquenta jovens) residentes no distrito de Itaquera.

#### **4.1.3 Método Empregado**

Como o objetivo do estudo é o de levantar um quadro detalhado do padrão de consumo atual e aspiracional dos jovens de baixa renda frente às atividades de entretenimento, identificando os diferentes graus de atratividade para uma lista de atividades pesquisadas, o método empregado é o quantitativo.

Esse método possibilita medir um grande número de variáveis, fornecendo dados numéricos que podem ser estimados para o público estudado.

#### **4.1.4 Tipo de Pesquisa Empregado**

O estudo pressupõe o uso da pesquisa descritiva que, segundo (AKER *et al.*, 2001), caracteriza-se pela busca de um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente mercadológico, tais como:

- parcela da população que tem determinado comportamento;
- características socioeconômicas e demográficas dos consumidores de um serviço ou produto;
- proporção de todos os possíveis pontos-de-venda que compram, expõem e comercializam determinados produtos.

Neste tipo de pesquisa, freqüentemente existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas. Geralmente, as relações estudadas não serão de natureza causal. Entretanto elas podem ter utilidade para as previsões (AAKER *et al.*, 2001).

#### **4.1.5 Técnica**

Utilizou-se a técnica de entrevista pessoal com a aplicação de um questionário estruturado para levantar o comportamento real e o aspiracional do jovem de baixa renda frente aos serviços de entretenimento. O anexo 1 contém o questionário completo.

Foram sorteados, aproximadamente, dez quarteirões em várias áreas para que as cinquenta entrevistas ficassem dispersas pelo distrito.

As entrevistas foram efetuadas nas residências dos entrevistados. Após a aplicação de um questionário, eram desconsideradas três casas para que a amostra ficasse mais dispersa e eliminada a possível influência de vizinhos sobre o comportamento da amostra.

Para o desenvolvimento do instrumento final ou questionário, foram feitas duas atividades distintas:

- 1ª) Levantamento de conteúdo — Foram realizadas várias entrevistas exploratórias com jovens da região para um levantamento da sua visão e da realidade no tocante a entretenimento, bem como para o levantamento de locais de atração de jovens, existentes no distrito de Itaquera e proximidades.

2ª) Pré-testes de questionários — Foram realizadas várias versões de questionários e enviadas para serem pré-testadas junto ao público estudado. Dessa forma, corrigiram-se os problemas de linguagem e alteraram-se as perguntas que não captavam a realidade do jovem de baixa renda do distrito.

#### **4.1.6 Áreas de Abrangência da Pesquisa**

Esta pesquisa foi realizada no distrito de Itaquera da cidade de São Paulo.

#### **4.1.7 Período de Realização das Entrevistas**

Estas entrevistas foram realizadas entre 07 e 08 de agosto de 2005.

### **4.2 Perfil da Amostra**

A amostra teve as variáveis sexo e classe econômica controladas para que fosse possível analisar os resultados segundo esses perfis.

#### **A) Perfil da Amostra — Sexo do entrevistado**

A distribuição da variável sexo foi intencional e controlada para a obtenção de amostra com uma relação próxima à incidência da presença dos dois sexos na população brasileira.

Também se buscou essa distribuição para que os dados pudessem ser analisados por homens e mulheres (ver tabela 8 a seguir).

**TABELA 8**

Sexo do Entrevistado

<b>P1 - Anote o sexo do entrevistado</b>	Qt. cit.	Freq.
Masculino	27	54%
Feminino	23	46%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**B) Perfil da Amostra — Idade do entrevistado**

A variável idade também foi controlada para contemplar os mais jovens (18 a 21 anos) e os mais adultos (22 a 24) de forma que a amostra contemplasse igualmente os dois grupos.

Apesar do curto intervalo etário (seis anos), controlaram-se as duas faixas etárias em função das possíveis diferentes percepções de mundo e de interesses de um jovem de 18 anos e um de 24 anos (ver tabela 9 abaixo).

**TABELA 9**

Faixa Etária do Entrevistado

<b>F2 - Qual é a sua idade ?</b>	Qt. cit.	Freq.
Até 17	0	0%
Entre 18 e 21	24	48%
Entre 22 e 24	26	52%
25 ou mais	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

### C) Perfil da Amostra — Escolaridade do Entrevistado

A escolaridade foi uma variável não controlada, sendo que o encontrado foi uma grande concentração de jovens do ensino médio, como demonstra a tabela 10, abaixo.

**TABELA 10**

Grau de Escolaridade do Entrevistado

<b>F4 – Qual é o seu grau de escolaridade?</b>	Qt. Cit.	Freq.
Analfabeto	0	0%
1º a 4º ano do ensino fundamental – primário	6	12%
5º a 8º ano do ensino fundamental – ginásio	11	22%
Ensino médio	33	66%
Ensino superior	0	0%
<b>Total Obs.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

### D) Perfil da Amostra — Classe Econômica

Na amostra, foram incluídas apenas as classes CD que são as consideradas como de baixo poder aquisitivo. As duas classes foram distribuídas proporcionalmente para que pudesse avaliar os dados de cada uma isolada (ver tabela 11).

**TABELA 11**

Classe Econômica do Entrevistado

<b>Classes</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>	<b><i>Em pessoas na região metropolitana de São Paulo</i></b>
▪ <b>C</b>	26	52%	5.460.000
▪ <b>D</b>	24	48%	5.040.000
▪ <b>Totais</b>	50	100%	10.500.000

Estas classes (CD) somam 64% de toda a população da Grande São Paulo, ou seja, existem, aproximadamente, 10,5 milhões de pessoas (independente da idade) dessas classes na região.

#### E) Perfil da Amostra — Ocupação do Entrevistado

Metade da amostra, 50%, foi composta por pessoas com alguma ocupação profissional e estas são fortemente marcadas por atividades braçais.

A lista de cargos em que trabalham ratifica a informação do perfil econômico, ou seja, estamos falando com uma parte da população que tem baixo poder aquisitivo (ver tabelas 12 e 13).

**TABELA 12**

Ocupação Principal do Entrevistado

<b>P0- Qual é sua ocupação principal ?</b>	Qt. cit.	Freq.
Desempregado	14	28%
Estudante	11	22%
Empregado	25	50%
Outros	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**TABELA 13**

Ocupações do Entrevistado

<b>Ocupações</b>	<b>Entrevistados</b>
▪ Doméstica	3
▪ Ajudante Geral	2
▪ Metalúrgico	2
▪ Ajudante de Pedreiro	1
▪ Auxiliar de Expedição	1
▪ Cabeleireiro	1
▪ Carpinteiro/Construção Civil	1
▪ Catador de Lata — Autônomo	1
▪ Chefe de Mesa de Bingo	1
▪ Encanador	1
▪ Encarregada de Serviços Gerais	1
▪ Estampador em Confeção	1
▪ Feirante	1
▪ Manutenção de Elevadores	1
▪ Militar — Soldado	1
▪ Músico Autônomo	1
▪ Pintor Autônomo	1
▪ Recepcionista de Academia	1
▪ Técnico em Eletrônica	1
▪ Vendas de Doces	1
▪ Vigia Noturno	1
▪ <b>TOTAL</b>	<b>25</b>

**F) Perfil da Amostra — Religião do Entrevistado**

Na fase dos pré-testes, identificou-se que os jovens da região pertencentes a algumas religiões menos liberais, como: os freqüentadores da igreja Universal de Deus, apresentavam um comportamento distinto dos demais e arredo

no tocante a entretenimento. Face a esse dado, optou-se por levantar a religião dos entrevistados.

O resultado obtido é apresentado na tabela 14.

**TABELA 14**  
Religião do Entrevistado

<b>P2 - Qual sua religião?</b>	Qt. cit.	Freq.
Católico	33	66%
Evangélico	9	18%
Não tem religião	8	16%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

#### G) Perfil da Amostra — Outros

Todas as entrevistas foram realizadas na residência do entrevistado e todos eram solteiros. Ver tabelas 15 e 16 abaixo.

**TABELA 15**  
Local da Entrevista

<b>F1 - Você mora nesta residência ?</b>	Qt. cit.	Freq.
Sim	50	100%
Não	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**TABELA 16**

Estado Civil

<b>F3 - Você é solteiro ou casado ?</b>	Qt. cit.	Freq.
Solteiro	50	100%
Casado	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

### **4.3 Estrutura do Questionário**

O questionário empregado neste estudo é composto de quatro partes distintas, a saber:

- seleção do entrevistado;
- levantamento de atividades de lazer que realiza ou que gostaria de realizar;
- conhecimento e freqüência a locais de lazer;
- predisposição de gasto com atividade de entretenimento.

### **4.4 Referência**

Para termos um parâmetro ajudando na interpretação dos resultados da pesquisa com jovens de baixa renda, apresentamos, no anexo 2, alguns dados de uma pesquisa realizada em agosto de 2000 com 400 ouvintes de uma rádio FM popular da cidade de São Paulo.

## 4.5 Principais Resultados: Entretenimento e Lazer

Um ponto interessante é que a expressão entretenimento não faz parte do vocabulário comum do público estudado. Assim, nas perguntas, utilizou-se a expressão diversão que está mais presente no seu cotidiano.

Os grifos na pesquisa foram feitos para destacar aspectos relevantes e ajudar na visualização desses aspectos.

### 4.51 Atividades de Lazer Realizadas — Dentro de Casa

Percebe-se que as jovens das classes CD têm mais tempo livre para lazer, visto que mais mulheres fazem algumas atividades como assistir à TV e ouvir música, e elas também citam uma diversidade maior de atividades do que os homens (ver tabela 17).

Essa disponibilidade de tempo das mulheres é constatada pela baixa presença de pessoas empregadas entre as jovens de baixa renda (ver tabela 18).

Os homens, por sua vez, superam as mulheres apenas em lazer eletrônico, como ver DVD ou jogar vídeo game (atividade que envolve mais agressividade e disputa).

#### **PERGUNTA:**

- *O que você faz para se divertir quando está dentro de casa?* (espontâneo) — Resultado por total e sexo

**TABELA 17**

Atividades de Lazer — Dentro de Casa

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Ouvir música	76% (38)	63% (17)	<b>91% (21)</b>
▪ Ver TV normal	58% (29)	52% (14)	<b>65% (15)</b>
▪ Alugar vídeo / DVD — Assistir a vídeo / DVD	12% ( 6)	<b>19% ( 5)</b>	4% ( 1)
▪ Jogar vídeo game	12% ( 6)	<b>19% ( 5)</b>	4% ( 1)
▪ Ler livros	10% ( 5)	7% ( 2)	<b>13% ( 3)</b>
▪ Ouvir rádio	6% ( 3)	4% ( 1)	<b>9% ( 2)</b>
▪ Namorar	4% ( 2)	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Conversar com amigos	4% ( 2)	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Ficar deitado	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ler jornais	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Ver TV a cabo	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Ler a Bíblia	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Jogar vôlei	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Dançar	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Nada	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Outros	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ <b>TOTAL</b>	100%(50)	100% (27)	100% (23)
▪ Índice de multiplicidade (nº de resposta em média por pessoa)	1,8	2,2	2,0

**PERGUNTA:**

— *Qual é a sua ocupação atual?*

**TABELA 18**

Ocupação Atual — Resultado por Total e Sexo

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Empregado	50% (25)	70% (19)	26% ( 6)
▪ Desempregado	28% (14)	22% ( 6)	35% ( 8)
▪ Estudante	22% (11)	7% ( 2)	39% ( 9)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (50)	100% (27)	100% (23)

Quando se analisa o lazer dentro de casa por classe econômica, é identificada a tendência das atividades que requerem dinheiro serem praticadas mais pela classe C (ver tabela 19, a seguir).

**TABELA 19**  
Resultado por Classe Econômica

	Classe Econômica		TOTAL
	C	D	
▪ Ouvir música	77% (20)	75% (18)	76% (38)
▪ Ver TV normal	58% (15)	58% (14)	58% (29)
▪ Alugar vídeo / DVD — Assistir a vídeo / DVD	23% (6)	0% (0)	12% (6)
▪ Jogar vídeo game	12% (3)	13% (3)	12% (6)
▪ Ler livros	8% (2)	13% (3)	10% (5)
▪ Ouvir rádio	8% (2)	4% (1)	6% (3)
▪ Namorar	0% (0)	8% (2)	4% (2)
▪ Conversar com amigos	8% (2)	0% (0)	4% (2)
▪ Ficar deitado	0% (0)	4% (1)	2% (1)
▪ Ler jornais	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Ver TV a cabo	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Ler a Bíblia	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Jogar vôlei	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Dançar	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Nada	0% (0)	4% (1)	2% (1)
▪ Outros	0% (0)	4% (1)	2% (1)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (24)	100% (50)
▪ Índice de multiplicidade (nº de resposta em média por pessoa)	2,1	1,8	2,0

#### 4.5.2 Entretenimento Fora de Casa — Possível de ser Realizado

O universo de lazer percebido pelo jovem de baixa renda é extremamente limitado, sendo citadas espontaneamente apenas 2,9 atividades de lazer possíveis de serem realizadas fora de casa por entrevistado.

É importante destacar que foi solicitado ao entrevistado indicar o que os jovens podem fazer fora de casa, independente de qualquer restrição e, mesmo assim, coisas triviais e sem custo, como ir ao shopping, foi citado por menos de 1/3 dos jovens.

A ampla variedade de atividades citadas (38), que poderia levar a uma falsa impressão de universo amplo, mascara uma realidade oposta, pois a maioria das atividades são citadas por uma ou duas pessoas.

Dessa forma, essa aparente diversidade não existe entre os jovens. Na realidade, eles acham que são poucas as atividades que podem ser feitas como diversão; só que essas variam de jovem para jovem, indicando uma possível ausência de preocupação pública e privada com o lazer do jovem de baixa renda.

#### **A) Conhecimento por Sexo**

Independente da limitação, os dois sexos apresentam diferentes interesses na hora de lazer fora de casa, sendo que o homem se distingue pela atração por esporte, lanchonetes, pizzaria e bares/botecos.

Quanto à mulher, ela se destaca pela atração por maior variedade de lazer, menos atrativa ao sexo oposto, como: visita a shopping center, dançar, cinema, parque de diversão, igreja (ver tabela 20, na próxima página).

**PERGUNTA:**

— Na sua opinião, o que os jovens podem fazer quando estão fora de casa?  
(espontâneo)

**TABELA 20**

Atividades Possíveis de Serem Realizadas — Resultado por Total e Sexo

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Praticar esportes: futebol, vôlei, basquete, corrida	32% (16)	<b>48% (13)</b>	13% (3)
▪ Ir ao shopping center	32% (16)	22% (6)	<b>43% (10)</b>
▪ Ir à danceteria/dançar	26% (13)	22% (6)	<b>30% (7)</b>
▪ Ir ao cinema	24% (12)	11% (3)	<b>39% (9)</b>
▪ Ir a barzinhos	18% (9)	22% (6)	13% (3)
▪ Ir à casa de amigos/namorada	18% (9)	15% (4)	<b>22% (5)</b>
▪ Ir a restaurantes/lanchonetes/pizzaria	14% (7)	<b>19% (5)</b>	9% (2)
▪ Ir a parques de diversão	14% (7)	7% (2)	<b>22% (5)</b>
▪ Ir ao forró	12% (6)	11% (3)	13% (3)
▪ Passear em parques/ praças	8% (4)	4% (1)	<b>13% (3)</b>
▪ Ir à praia	8% (4)	7% (2)	9% (2)
▪ Ir ao bar jogar sinuca	8% (4)	<b>15% (4)</b>	0% (0)
▪ Ir a shows pagos	6% (3)	4% (1)	9% (2)
▪ Ir a lan houses/loja com acesso à Internet	6% (3)	7% (2)	4% (1)
▪ Ir ao Sesc Itaquera	6% (3)	4% (1)	9% (2)
▪ Ir à Igreja	6% (3)	0% (0)	<b>13% (3)</b>
▪ Ir a shows gratuitos	4% (2)	4% (1)	4% (1)
▪ Empinar pipa	4% (2)	7% (2)	0% (0)
▪ Andar/caminhar	4% (2)	4% (1)	4% (1)
▪ Ir a pagodes	4% (2)	4% (1)	4% (1)
▪ Jogar baralho/dominó	4% (2)	7% (2)	0% (0)
▪ Ver jogos no estádio	2% (1)	4% (1)	0% (0)

Cont.

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Ir a exposições/museus	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Ir a bailes de Hip Hop/Black	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Jogar fliperama	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir à escola	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Ir ao teatro	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Ir ao clube	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Andar de skate	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Fazer música	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Assistir a palestras	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Jogar pebolim/ping pong	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Conversar com os amigos	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir viajar	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Ir à quermesse	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir ao zoológico	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir ao boliche	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Andar de moto	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (50)	100% (27)	100% (23)

▪ Índice de multiplicidade (nº de resposta em média por pessoa)	2,9	2,8	3,1
---	-----	-----	-----

### **B) Conhecimento por Classe Social**

Quando se analisa o rol de atividades, percebe-se que a classe D possui o repertório um pouco mais restrito (2,7 citações de atividades citadas por entrevistado da classe D contra 3,1 da classe C), e que algumas atividades que requerem dispêndio de dinheiro aparecem com menos força do que na classe C. (ver tabela 21).

**TABELA 21**

Conhecimento por Classe Social

	Classe Econômica	
	C	D
▪ Praticar esportes:futebol,voley,basquete,corrida	31% ( 8)	33% ( 8)
▪ Ir ao shopping center	27% ( 7)	<b>38% ( 9)</b>
▪ Ir à danceteria/dançar	27% ( 7)	25% ( 6)
▪ Ir ao cinema	27% ( 7)	<b>21% ( 5)</b>
▪ Ir a barzinhos	19% ( 5)	17% ( 4)
▪ Ir à casa de amigos/namorada	19% ( 5)	17% ( 4)
▪ Ir a restaurantes/lanchonetes/pizzaria	19% ( 5)	<b>8% ( 2)</b>
▪ Ir a parques de diversões	19% ( 5)	8% ( 2)
▪ Ir ao forró	12% ( 3)	13% ( 3)
▪ Passear em parques/ praças	8% ( 2)	8% ( 2)
▪ Ir à praia	12% ( 3)	<b>4% ( 1)</b>
▪ Ir ao bar jogar sinuca	8% ( 2)	8% ( 2)
▪ Ir a shows pagos	8% ( 2)	4% ( 1)
▪ Ir a lan houses/loja com acesso à Internet	4% ( 1)	8% ( 2)
▪ Ir ao Sesc Itaquera	8% ( 2)	4% ( 1)
▪ Ir à Igreja	8% ( 2)	4% ( 1)
▪ Ir a shows gratuitos	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Empinar pipa	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Andar/caminhar	0% ( 0)	8% ( 2)
▪ Ir a pagodes	0% ( 0)	8% ( 2)
▪ Jogar baralho/dominó	0% ( 0)	8% ( 2)
▪ Ver jogos no estádio	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir a exposições/museus	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Ir a bailes de Hip Hop/Black	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Jogar fliperama	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir à escola	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir ao teatro	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir ao clube	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Andar de skate	4% ( 1)	0% ( 0)

Cont.

	Classe Econômica	
	C	D
▪ Fazer música	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Assistir a palestras	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Jogar pebolim/ping pong	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Conversar com os amigos	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir viajar	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Ir à quermesse	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir ao zoológico	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir ao boliche	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Andar de moto	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (24)

▪ Índice de multiplicidade (nº de resposta em média por pessoa)	3,1	2,7
---	-----	-----

#### 4.5.3 Atividades de Lazer Almejadas: Desejadas e Realizadas

Os dados de hábito e, principalmente, os de desejo deixam claro que, de fato, o jovem de baixa renda possui um universo muito limitado para atividades de lazer.

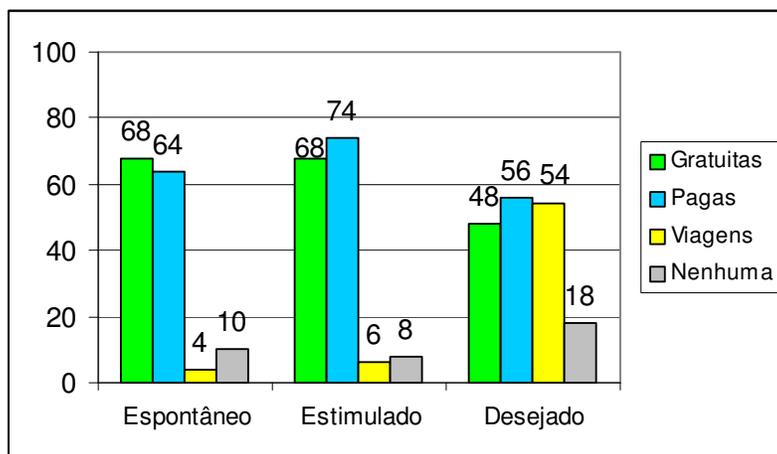
Essa limitação não implica dizer que o mesmo não gosta de diversão ou de lazer, mas que, por alguma razão, encontra-se fora do seu cotidiano.

No entanto, é possível afirmar que essa dinâmica não ocorre, exclusivamente, por restrição financeira, pois a realização e o desejo por atividades pagas ocorre em índices muito próximos aos das atividades gratuitas.

Outro ponto importante é que viagens, normalmente envolvendo grandes dispêndios financeiros, é um item pouco realizado, porém muito desejado.

**GRÁFICO 2**

Atividades que Fez e que Gostaria de Fazer em %



Assim, as freqüentes justificativas de “falta de dinheiro” para a não realização das atividades de lazer não reproduzem toda a realidade, caso contrário não haveria o desejo por atividades gratuitas, e seriam feitas muito mais do que as pagas.

Neste estudo, levantaram-se as atividades fora de casa realizadas e as que os jovens de baixa renda gostariam de realizar.

Os resultados são apresentados na tabela 22, a seguir, sendo que 10% não manifestaram interesse ou prática de, pelos menos, uma das atividades fora de casa apresentadas aos entrevistados (ver coluna Interesse). Importante destacar que as atividades apresentadas foram levantadas junto ao público estudado em uma fase exploratória inicial deste estudo.

Outro ponto importante é que, somando as atividades realizadas e desejadas, cada jovem declara, em média, interesse em 5,2 atividades, ou seja, existe uma grande disposição dos jovens para a prática de atividades de lazer fora de casa.

**TABELA 22**

Atividades Fora de Casa Realizadas e as que os Jovens de Baixa Renda gostariam de Realizar.

	Desejadas	Realizadas	Interesse pela Atividade (Realizada ou Desejada)
▪ Ir ao shopping center	24% ( 12)	22% ( 11)	46%
▪ Ir ao forró	10% ( 5)	32% ( 16)	42%
▪ Ir ao cinema	18% ( 9)	22% ( 11)	40%
▪ Ir à praia	36% ( 18)	0%(0)	36%
▪ Praticar esportes: futebol, vôlei, basquete, corrida, etc	8% ( 4)	24% ( 12)	32%
▪ Ir viajar	26% ( 13)	6% ( 3)	32%
▪ Ir a restaurantes/ lanchonetes	4% ( 2)	20% ( 10)	24%
▪ Ir a danceterias	4% ( 2)	20% ( 10)	24%
▪ Passear em parques	4% ( 2)	16% ( 8)	20%
▪ Ir a barzinhos	0%(0)	18% ( 9)	18%
▪ Ir a shows gratuitos	8% ( 4)	10% ( 5)	18%
▪ Ir a pagodes	2% ( 1)	14% ( 7)	16%
▪ Ir a parques de diversão	6% ( 3)	10% ( 5)	16%
▪ Ir a exposições / museus	16% ( 8)	0%(0)	16%
▪ Ir à quermesse junina	0%(0)	14% ( 7)	14%
▪ Ir a lan houses / loja com acesso à Internet	2% ( 1)	12% ( 6)	14%
▪ Ir a shows pagos	6% ( 3)	8% ( 4)	14%
▪ Ir ao Sesc Itaquera	6% ( 3)	8% ( 4)	14%
▪ Ver jogos no estádio	8% ( 4)	6% ( 3)	14%
▪ Ir à academia	8% ( 4)	4% ( 2)	12%
▪ Ir a clube	12% ( 6)	0%(0)	12%
▪ Ir a bailes de Hip Hop / Rap	6% ( 3)	4% ( 2)	10%

Cont.

	Desejadas	Realizadas	Interesse pela Atividade (Realizada ou Desejada)
▪ Ir ao teatro pago	8% ( 4)	2% ( 1)	10%
▪ Ir ao teatro grátis/ na escola	10% ( 5)	0%(0)	10%
▪ Ver corrida de carros na rua/ racha	4% ( 2)	4% ( 2)	8%
▪ Ir a festas eletrônicas / raves	4% ( 2)	0%(0)	4%
▪ Ir a circo	0%(0)	2% ( 1)	2%
▪ Nenhuma	18% ( 9)	8% ( 4)	10%
▪ <b>TOTAL</b>	100% (50)	100% (50)	100%

▪ Índice de multiplicidade (nº de resposta em média por pessoa)	2,3	2,9	5,2
---	-----	-----	-----

A seguir detalharemos os resultados por atividade realizada e por atividade desejada.

#### A) Entretenimento Fora de Casa — Realizados

Mantém-se a dinâmica de o sexo masculino valorizar mais esportes e de as mulheres valorizarem mais shopping center, cinema e passeio em parque comparado com os primeiros (ver tabela 23).

#### PERGUNTA:

— *Eu gostaria que você olhasse o cartão um e me dissesse se você fez alguma atividade no mês de julho ? É muito importante que você nos diga apenas o que fez no mês de julho mesmo que você tenha feito várias dessas atividades nos outros meses. Você fez alguma dessas atividades no mês de julho?*

**TABELA 23**

Entretenimento Fora de Casa Realizados — Resultado por Total e Sexo

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Ir ao forró	32% (16)	<b>41% (11)</b>	22% (5)
▪ Praticar esportes : futebol, vôlei, basquete, corrida, etc	24% (12)	<b>37% (10)</b>	9% (2)
▪ Ir ao cinema	22% (11)	15% (4)	<b>30% (7)</b>
▪ Ir ao shopping center	22% (11)	11% (3)	<b>35% (8)</b>
▪ Ir a restaurantes/ lanchonetes	20% (10)	22% (6)	17% (4)
▪ Ir a danceterias	20% (10)	19% (5)	22% (5)
▪ Ir a barzinhos	18% (9)	19% (5)	17% (4)
▪ Passear em parques	16% (8)	11% (3)	<b>22% (5)</b>
▪ Ir a pagodes	14% (7)	15% (4)	13% (3)
▪ Ir à quermesse junina	14% (7)	15% (4)	13% (3)
▪ Ir a lan houses / loja com acesso à Internet	12% ( 6)	7% ( 2)	17% ( 4)
▪ Ir a parques de diversão	10% ( 5)	<b>15% ( 4)</b>	4% ( 1)
▪ Ir a shows gratuitos	10% ( 5)	7% ( 2)	13% ( 3)
▪ Ir a shows pagos	8% ( 4)	7% ( 2)	9% ( 2)
▪ Nenhuma	8% ( 4)	7% ( 2)	9% ( 2)
▪ Ir ao Sesc Itaquera	8% ( 4)	4% ( 1)	13% ( 3)
▪ Ir viajar	6% ( 3)	4% ( 1)	9% ( 2)
▪ Ver jogos no estádio	6% ( 3)	<b>11% ( 3)</b>	0% ( 0)
▪ Ver corrida de carros na rua/ racha	4% ( 2)	7% ( 2)	0% ( 0)
▪ Ir à academia	4% ( 2)	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Ir a bailes de Hip Hop / Rap	4% ( 2)	7% ( 2)	0% ( 0)
▪ Ir a circos	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir ao teatro pago	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (50)	100% (27)	100% (23)
▪ Índice de multiplicidade ( nº de resposta em média por pessoa)	2,9	2,9	2,8

## B) Entretenimento Fora de Casa Realizado — Resultado por Classe Econômica

Pelo padrão de comportamento declarado, fica nítido que a classe D realiza menos atividades pagas do que a classe C. Em compensação, a classe D recorre mais às atividades não pagas (ver tabela 24).

**TABELA 24**

Entretenimento Fora de Casa Realizados — Resultado por Classe Econômica

	Classe Econômica	
	C	D
▪ Ir ao forró	35% ( 9)	29% ( 7)
▪ Praticar esportes : futebol, vôlei, basquete, corrida, etc	15% ( 4)	<b>33% ( 8)</b>
▪ Ir ao cinema	31% ( 8)	<b>13% ( 3)</b>
▪ Ir ao shopping center	19% ( 5)	<b>25% ( 6)</b>
▪ Ir a restaurantes/ lanchonetes	27% ( 7)	<b>13% ( 3)</b>
▪ Ir a danceterias	27% ( 7)	<b>13% ( 3)</b>
▪ Ir a barzinhos	19% ( 5)	17% ( 4)
▪ Passear em parques	19% ( 5)	<b>13% ( 3)</b>
▪ Ir a pagodes	12% ( 3)	17% ( 4)
▪ Ir à quermesse/festa junina	12% ( 3)	17% ( 4)
▪ Ir a lan houses / loja com acesso à Internet	19% ( 5)	<b>4% ( 1)</b>
▪ Ir a parques de diversão	19% ( 5)	<b>0% ( 0)</b>
▪ Ir a shows gratuitos	12% ( 3)	8% ( 2)
▪ Ir a shows pagos	12% ( 3)	<b>4% ( 1)</b>
▪ Nenhuma	8% ( 2)	8% ( 2)
▪ Ir ao Sesc Itaquera	4% ( 1)	<b>13% ( 3)</b>
▪ Ir viajar	4% ( 1)	8% ( 2)
▪ Ver jogos no estádio	4% ( 1)	8% ( 2)
▪ Ver corrida de carros na rua/ racha	8% ( 2)	0% ( 0)
▪ Ir à academia	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Ir a bailes de Hip Hop / Rap	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Ir a circos	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir ao teatro pago	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (24)
▪ Índice de multiplicidade (nº de resposta em média por pessoa)	3,2	2,5

### C) Local de Realização das Atividades

Durante a fase de planejamento deste estudo, surgiu a hipótese de que uma das possíveis barreiras para a realização de atividades de entretenimento fosse a distância do evento e, conseqüentemente, os custos de deslocamento (carro, ônibus, metrô, etc).

Por isso, levantou-se junto a todos os entrevistados que realizaram alguma atividade se a mesma foi realizada no bairro ou fora.

Analisando os resultados totais, percebe-se que são realizadas igualmente atividades longe ou perto da residência, sendo que as mulheres apresentam maior frequência de realizar atividades longe de casa (ver tabela 25); fato que, provavelmente, decorre do maior tempo livre.

**TABELA 25**

Local de Realização das Atividades — Resultado por Total e Sexo

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Perto	24% (12)	<b>33% (9)</b>	13% (3)
▪ Longe	26% (13)	19% (5)	<b>35% (8)</b>
▪ Perto e Longe	42% (21)	41% (11)	43% (10)
▪ Não fez atividade	8% (4)	8% (2)	8% (2)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (50)	100% (27)	100% (23)

Olhando os mesmos dados por classe econômica, identifica-se que a classe D (mais carente) apresenta uma tendência de fazer mais atividades no seu bairro (ver tabela 26).

**TABELA 26**

Local de Realização das Atividades — Resultado por Classe Econômica

	<b>C</b>	<b>D</b>
▪ Perto	19% (5)	<b>29% ( 7)</b>
▪ Longe	27% (7)	25% ( 6)
▪ Perto e Longe	46% (12)	37% (9)
▪ Não fez atividade	8% (2)	8% (2)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (24)

**D) Atividades de Lazer Desejadas**

Aparecem como atividades desejadas, principalmente, aquelas que implicam posse de veículos ou necessidade de deslocamento para fora da cidade. Essas atividades são igualmente desejadas pelos dois sexos (ver tabela 27 abaixo).

Como os jovens do sexo masculino vão menos ao cinema, a vontade de ir aparece mais forte junto a eles.

**PERGUNTA:**

— *Dessas atividades do cartão um, existe alguma que você não fez no mês de julho e gostaria de ter feito? Quais? ( Estimulado)*

**TABELA 27**

Atividades de Lazer Desejadas — Resultado por Total e Sexo

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Ir à praia	36% (18)	37% (10)	35% ( 8)
▪ Ir viajar	26% (13)	26% ( 7)	26% ( 6)
▪ Ir ao shopping center	24% (12)	22% ( 6)	26% ( 6)
▪ Ir ao cinema	18% ( 9)	<b>22% ( 6)</b>	13% ( 3)
▪ Ir a exposições / museus	16% ( 8)	<b>19% ( 5)</b>	13% ( 3)
▪ Ir ao clube	12% ( 6)	<b>15% ( 4)</b>	9% ( 2)
▪ Ir ao teatro grátis/ na escola	10% ( 5)	7% ( 2)	<b>13% ( 3)</b>

Cont.

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Ir ao forró	10% ( 5)	<b>15% ( 4)</b>	4% ( 1)
▪ Ir a shows gratuitos	8% ( 4)	<b>11% ( 3)</b>	4% ( 1)
▪ Ir ao teatro pago	8% ( 4)	4% ( 1)	<b>13% ( 3)</b>
▪ Praticar esportes : futebol, vôlei, basquete, corrida	8% ( 4)	<b>11% ( 3)</b>	4% ( 1)
▪ Ver jogos no estádio	8% ( 4)	7% ( 2)	9% ( 2)
▪ Ir à academia	8% ( 4)	4% ( 1)	<b>13% ( 3)</b>
▪ Ir ao Sesc Itaquera	6% ( 3)	<b>11% ( 3)</b>	0% ( 0)
▪ Ir aa shows pagos	6% ( 3)	7% ( 2)	4% ( 1)
▪ Ir a bailes de Hip Hop / Rap	6% ( 3)	7% ( 2)	4% ( 1)
▪ Ir a parques de diversões	6% ( 3)	7% ( 2)	4% ( 1)
▪ Ir a festas eletrônicas / raves	4% ( 2)	7% ( 2)	0% ( 0)
▪ Passear em parques	4% ( 2)	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Ir aa restaurantes/ lanchonetes	4% ( 2)	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Ir a danceterias	4% ( 2)	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Ver corridas de carros na rua/ racha	4% ( 2)	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Ir a pagodes	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir a lan houses / loja com acesso à Internet	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Nenhuma	18% ( 9)	22% ( 6)	13% ( 3)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (50)	100% (27)	100% (23)

\* população de Itaquera X participação da faixa etária pesquisada na população brasileira X proporção que declarou intenção de realizar uma ou mais atividades.

### Resultados por Classe Econômica

As duas classes apresentam uma grande variedade de expectativas, sendo que os interesses são relativamente diferentes.

Praia, teatro, shows atraem mais a classe C e viagens, shopping e clube atraem a classe mais humilde – D ( ver tabela 28).

**TABELA 28**

Atividades de Lazer Desejadas — Resultado por Classe Econômica

	<b>C</b>	<b>D</b>
▪ Ir à praia	<b>46% (12)</b>	25% ( 6)
▪ Ir viajar	19% ( 5)	<b>33% ( 8)</b>
▪ Ir ao shopping center	15% ( 4)	<b>33% ( 8)</b>
▪ Ir ao cinema	15% ( 4)	21% ( 5)
▪ Nenhuma	15% ( 4)	21% ( 5)
▪ Ir a exposições / museus	19% ( 5)	13% ( 3)
▪ Ir ao clube	8% ( 2)	<b>17% ( 4)</b>
▪ Ir ao teatro grátis/ na escola	<b>19% ( 5)</b>	<b>0% ( 0)</b>
▪ Ir ao forró	8% ( 2)	13% ( 3)
▪ Ir a shows gratuitos	12% ( 3)	4% ( 1)
▪ Ir ao teatro pago	<b>15% ( 4)</b>	<b>0% ( 0)</b>
▪ Praticar esportes: futebol, vôlei, basquete, corrida, etc	8% ( 2)	8% ( 2)
▪ Ver jogos no estádio	<b>12% ( 3)</b>	4% ( 1)
▪ Ir à academia	8% ( 2)	8% ( 2)
▪ Ir ao Sesc Itaquera	4% ( 1)	8% ( 2)
▪ Ir a shows pagos	<b>12% ( 3)</b>	<b>0% ( 0)</b>
▪ Ir a bailes de Hip Hop / Rap	4% ( 1)	8% ( 2)
▪ Ir a parques de diversão	8% ( 2)	4% ( 1)
▪ Ir a festas eletrônicas / raves	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Passear em parques	<b>0% ( 0)</b>	<b>8% ( 2)</b>
▪ Ir aa restaurantes/ lanchonetes	0% ( 0)	8% ( 2)
▪ Ir a danceterias	8% ( 2)	0% ( 0)
▪ Ver corrida de carros na rua/ racha	8% ( 2)	0% ( 0)
▪ Ir a pagodes	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Ir a lan houses / loja com acesso à Internet	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ <b>TOTAL</b>	<b>100% (26)</b>	<b>100% (24)</b>

**E) Razões para não Fazer Atividades**

Barreiras para a realização concentram-se na falta de dinheiro e de tempo.

Os homens, que se destacam pela maior presença de empregados, encontram, na falta de tempo, a principal barreira para a não realização das

atividades. Mulheres encontram, na falta de dinheiro, a maior barreira (ver tabela 29).

**PERGUNTA:**

— *Por que você não fez essas atividades em junho?* (Primeira menção)

**TABELA 29**

Razões para Não Fazer Atividades — Resultado por Total e Sexo

<b>Primeira menção</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Falta de dinheiro	42% (21)	30% ( 8)	<b>57% (13)</b>
▪ Falta de tempo	32% (16)	<b>41% (11)</b>	22% ( 5)
▪ Falta de companhia	4% ( 2)	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Desempregado	2% ( 1)	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Problemas de saúde em casa / estava doente	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (50)	100% (27)	100% (23)

**Classe Econômica**

Tempo é um forte impeditivo nas duas classes e falta de dinheiro impacta mais na classe D.

**TABELA 30**

Razões para Não Fazer Atividades — Resultado por Classe Econômica

<b>Primeira Menção</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
▪ Falta de dinheiro	35% ( 9)	<b>50% (12)</b>
▪ Falta de tempo	38% (10)	25% ( 6)
▪ Falta de companhia	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ Desempregado	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Problemas de saúde em casa/estava doente	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (24)

## 4.6 Opções de Entretenimento / Lazer

### 4.6.1 Locais de Lazer

#### A) Conhecimento

Neste bloco do questionário, apresentamos uma relação de locais como parques, casa de shows que os jovens costumam freqüentar para identificar qual era o universo referencial de locais de lazer dos jovens de baixa renda de Itaquera.

Outro ponto de interesse era se o conhecimento associava-se à proximidade da residência; para isso, apresentaram-se nomes de locais no bairro e fora do mesmo.

Por último, buscou-se levantar se o nível de conhecimento tinha relação com freqüência gratuita ou paga.

#### **PERGUNTA:**

— *Agora eu gostaria que você olhasse o cartão dois em que apresentamos alguns lugares de diversão para jovens. Você conhece algum desses lugares, mesmo que seja só de ouvir falar?*

Os dados obtidos são apresentados na tabela 31, a seguir.

**TABELA 31**

Conhecimento — Resultado por Total e Sexo

	<b>Total</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Expresso Brasil	86% (43)	89% (24)	83% (19)
▪ Parque do Carmo	84% (42)	85% (23)	83% (19)
▪ Nação Tantã	64% (32)	59% (16)	70% (16)
▪ Bar Cabral no Tatuapé	62% (31)	63% (17)	61% (14)
▪ Patativa ***	58% (29)	59% (16)	57% (13)
▪ Teatro Municipal de São Paulo – Centro	54% (27)	37% (10)	74% (17)
▪ Cazebre Rock Bar	50% (25)	33% ( 9)	70% (16)
▪ Bares da Praça Silva Romero	48% (24)	44% (12)	52% (12)
▪ Credicard Hall *	36% (18)	19% ( 5)	57% (13)
▪ Parque Raul Seixas	28% (14)	26% ( 7)	30% ( 7)
▪ Luar Rock Bar	14% ( 7)	11% ( 3)	17% ( 4)
▪ Teatro Abril * *	10% ( 5)	11% ( 3)	9% ( 2)
▪ Cie Music Hall * ( Antigo Palace)	4% ( 2)	4% ( 1)	4% ( 1)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (50)	100% (27)	100% (23)
▪ Média de locais conhecidos	6,0	5,4	6,7

\* Localizado na Zona Sul

\*\* Localizado no centro da cidade

\*\*\* Forró na Zona Sul, próximo ao terminal João Dias

Demais locais são em Itaquera ou muito próximo

**Conhecimento — Resultado por Classe Econômica**

A classe C, com maior renda, apresenta um repertório mais amplo de locais para entretenimento fora e dentro do distrito, conforme pode ser visto na tabela 32.

**TABELA 32**

Conhecimento — Resultado por Classe Econômica

	<b>C</b>	<b>D</b>
▪ Expresso Brasil	85% (22)	88% (21)
▪ Parque do Carmo	85% (22)	83% (20)
▪ Nação Tantã	<b>77% (20)</b>	50% (12)
▪ Bar Cabral no Tatuapé	<b>69% (18)</b>	54% (13)
▪ Patativa	<b>65% (17)</b>	50% (12)
▪ Teatro Municipal de São Paulo	<b>73% (19)</b>	33% (8)
▪ Cazebre Rock Bar	<b>69% (18)</b>	29% ( 7)
▪ Bares da praça Silva Romero	<b>62% (16)</b>	33% ( 8)
▪ Credicard Hall	<b>54% (14)</b>	17% ( 4)
▪ Parque Raul Seixas	<b>31% ( 8)</b>	25% ( 6)
▪ Luar Rock Bar	<b>15% ( 4)</b>	13% ( 3)
▪ Teatro Abril	<b>19% ( 5)</b>	0% ( 0)
▪ Cie Music Hall	<b>8% ( 2)</b>	0% ( 0)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (24)

**B) Frequência**

Ao analisarmos o gráfico abaixo, fica claro que o conhecimento é extremamente superior à frequência a locais de lazer.

Porém, 1/3 dos entrevistados freqüentou, pelo menos, um dos locais por mês; o que é um dado importante, sinalizando que os jovens de baixa renda buscam lazer pago nas opções existentes.

O Parque do Carmo, forma de lazer gratuito, não exerce forte atração para os jovens. Isso demonstra que não é o fato de ser gratuito que transforma o local em um ponto de forte atração de jovens (ver gráfico 3).

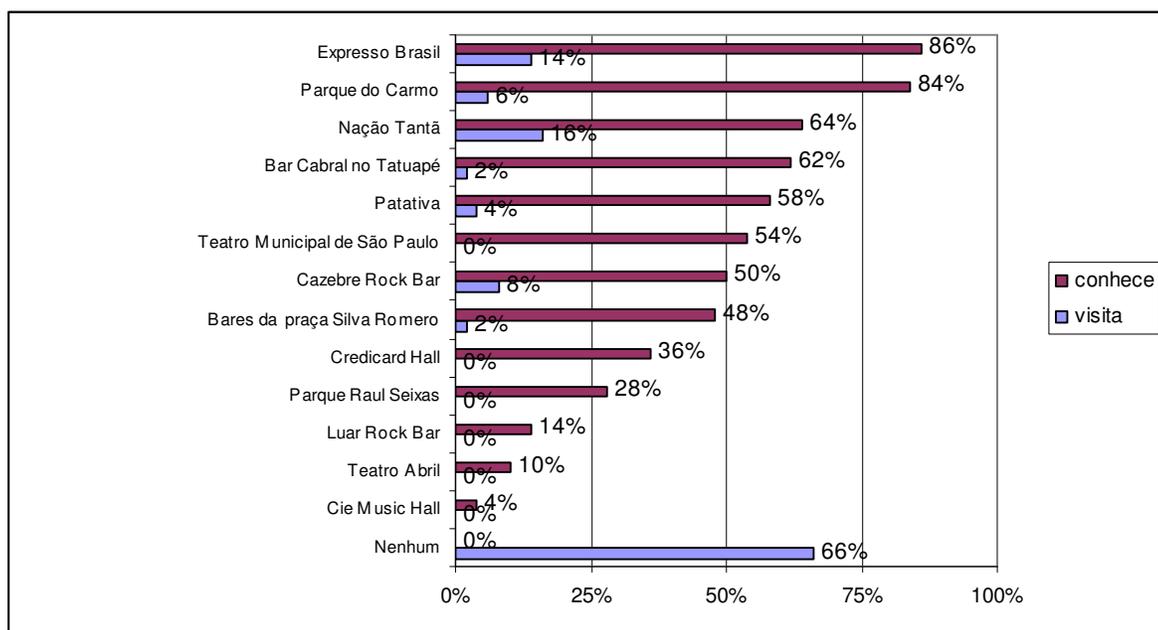
Importante também destacar que os locais mais freqüentados são no distrito ou próximos como Tatuapé.

**PERGUNTA:**

— *Agora vamos falar somente sobre o mês de julho. No mês de julho, você foi ao Expresso Brasil ? E ao Parque do Carmo ?* Aplicar para todos os locais conhecidos.

**GRÁFICO 3**

Frequência — Resultado por Sexo



**Frequência — Resultado por Sexo**

Mulheres freqüentam menos lugares e também o fazem com menor freqüência do que os homens (ver tabela 33).

**TABELA 33**

Frequência — Resultado por Sexo

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Nação Tantã	16% (8)	<b>19% (5)</b>	13% (3)
▪ Expresso Brasil	14% (7)	<b>19% (5)</b>	9% (2)
▪ Cazebre Rock Bar	8% (4)	7% (2)	9% (2)
▪ Parque do Carmo	6% (3)	7% (2)	4% (1)
▪ Patativa	4% (2)	<b>7% (2)</b>	0% (0)
▪ Bares da praça Silva Romero	2% (1)	<b>4% (1)</b>	0% (0)
▪ Bar Cabral no Tatuapé	2% (1)	<b>4% (1)</b>	0% (0)
▪ Luar Rock Bar	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Teatro Abril	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Credicard Hall	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Cie Music Hall	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Parque Raul Seixas	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Teatro Municipal de São Paulo	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Nenhum	66% (33)	63% (17)	70% (16)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (50)	100% (27)	100% (23)

**Frequência — resultado por Classe Econômica**

A dinâmica de maior participação de atividades de lazer por parte da classe C também se mantém na frequência a locais de lazer, conforme pode ser visto na tabela 34.

**TABELA 34**

Frequência — Resultado por Classe Econômica

	<b>C</b>	<b>D</b>
▪ Parque do Carmo	<b>12% ( 3)</b>	0% ( 0)
▪ Nação Tantã	<b>23% ( 6)</b>	8% ( 2)
▪ Cie Music Hall	0% ( 0)	0% ( 0)
▪ Expresso Brasil	15% ( 4)	13% ( 3)
▪ Teatro Municipal de São Paulo	0% ( 0)	0% ( 0)
▪ Parque Raul Seixas	0% ( 0)	0% ( 0)
▪ Luar Rock Bar	0% ( 0)	0% ( 0)
▪ Credicard Hall	0% ( 0)	0% ( 0)
▪ Bares da praça Silva Romero	<b>4% ( 1)</b>	0% ( 0)
▪ Teatro Abril	0% ( 0)	0% ( 0)
▪ Bar Cabral no Tatuapé	<b>4% ( 1)</b>	0% ( 0)
▪ Cazebre Rock Bar	<b>12% ( 3)</b>	4% ( 1)
▪ Patativa	<b>8% ( 2)</b>	0% ( 0)
▪ Nenhum	58% ( 15)	75% ( 18)
▪ <b>TOTAL</b>	<b>100% ( 26)</b>	<b>100% ( 24)</b>

**C) Intenção de Frequentar**

A maioria dos jovens de baixa renda possui grande vontade de frequentar locais de entretenimento como bares, teatros e locais de shows, fato constatado por 80% tendo citado pelo menos um local que gostaria de ter frequentado em julho.

Importante destacar que foram citados 1,8 locais por entrevistado e que todos os locais apresentados foram citados, exceto o CIE Music Hall, sinalizando uma busca de diversidade de entretenimento (ver tabela 35).

**PERGUNTA:**

— *Olhando esse cartão (nome de locais de lazer), você gostaria de ter ido no mês de julho a algum desses lugares ?*

**TABELA 35**

Intenção de Frequentar

	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
▪ Expresso Brasil	16	32%
▪ Parque do Carmo	8	16%
▪ Teatro Municipal de São Paulo	8	16%
▪ Cazebre Rock Bar	8	16%
▪ Patativa	8	16%
▪ Nação Tantã	7	14%
▪ Bar Cabral no Tatuapé	7	14%
▪ Credicard Hall	4	8%
▪ Teatro Abril	2	4%
▪ Parque Raul Seixas	1	2%
▪ Luar Rock Bar	1	2%
▪ Bares da Praça Silva Romero	1	2%
▪ Cie Music Hall	0	0%
▪ Nenhum	10	20%
▪ <b>TOTAL OBS.</b>	50	

**Intenção de Frequentar — Resultado por Sexo**

As moças apresentam busca de maior diversidade de lugares e os rapazes maior interesse pelo Expresso Brasil, bares e salão de forró (ver tabela 36).

**TABELA 36**

Intenção de Frequentar — Resultado por Sexo

	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>TOTAL</b>
▪ Expresso Brasil	<b>44% (12)</b>	17% (4)	32% (16)
▪ Parque do Carmo	15% (4)	17% (4)	16% (8)
▪ Teatro Municipal de São Paulo	15% (4)	17% (4)	16% (8)
▪ Cazebre Rock Bar	15% (4)	17% (4)	16% (8)
▪ Patativa	<b>26% (7)</b>	4% (1)	16% (8)
▪ Bar Cabral no Tatuapé	<b>19% (5)</b>	9% (2)	14% (7)
▪ Nação Tantã	11% (3)	17% (4)	14% (7)
▪ Credicard Hall	4% (1)	<b>13% (3)</b>	8% (4)
▪ Teatro Abril	4% (1)	4% (1)	4% (2)
▪ Bares da Praça Silva Romero	<b>0% (0)</b>	4% (1)	2% (1)
▪ Luar Rock Bar	<b>0% (0)</b>	4% (1)	2% (1)
▪ Parque Raul Seixas	<b>0% (0)</b>	4% (1)	2% (1)
▪ Cie Music Hall	<b>0% (0)</b>	0% (0)	0% (0)
▪ Nenhum	22% (6)	17% (4)	20% (10)
▪ TOTAL	100% (27)	100% (23)	100% (50)

**Intenção de frequentar — Resultado por Classe Econômica**

As duas classes apresentam preferências em comum, e distintas. A classe C se destacando como quem busca locais mais elitizados e a classe D pelo interesse por grandes locais de show no distrito como o Expresso Brasil e por parque como o do Carmo, também na região.

**TABELA 37**

Intenção de Frequentar — Resultado por Classe Econômica

	<b>C</b>	<b>D</b>
▪ Expresso Brasil	19% ( 5)	<b>46% (11)</b>
▪ Parque do Carmo	12% ( 3)	<b>21% ( 5)</b>
▪ Teatro Municipal de São Paulo	19% (5)	13% (3)
▪ Cazebre Rock Bar	15% ( 4)	17% ( 4)
▪ Patativa	19% ( 5)	13% ( 3)
▪ Bar Cabral no Tatuapé	15% ( 4)	13% ( 3)
▪ Nação Tantã	12% ( 3)	17% ( 4)
▪ Credicard Hall	<b>15% ( 4)</b>	0% ( 0)
▪ Teatro Abril	<b>8% (2)</b>	0% (0)
▪ Luar Rock Bar	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ Parque Raul Seixas	4% ( 1)	0% ( 0)
▪ Bares da Praça Silva Romero	4% (1)	0% (0)
▪ Cie Music Hall	0% ( 0)	0% ( 0)
▪ Nenhum	27% ( 7)	13% ( 3)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (24)

**D) Razão de Não Ir**

Além dos principais impedimentos citados para a realização de atividades de empreendimento aparecem novos pontos que dificultam a freqüência a locais de lazer como a falta de companhia ou proibição de familiar.

Falta de dinheiro e de tempo mantém a supremacia como impedimento.

**PERGUNTA:**

— *Porque você não foi a estes lugares em Julho ?*

**TABELA 38**

Razão de Não Ir

	Qt. cit.	Freq.
Falta de dinheiro	22	55%
Falta de tempo	16	40%
Falta de Companhia	7	18%
Preço muito caro	2	5%
Não tenho como ir	1	3%
Irmão não deixa sair	1	3%
desempregado	1	3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>40</b>	

**Resultado por Sexo**

Falta de tempo é o maior impedimento para os homens, enquanto falta de dinheiro e de companhia impactam mais nas mulheres (ver tabela 39).

**TABELA 39**

Razão de Não Ir — Resultado por Sexo

	Masculino	Feminino
▪ Falta de dinheiro	33% ( 7)	<b>79% (15)</b>
▪ Falta de tempo	<b>57% (12)</b>	21% ( 4)
▪ Falta de Companhia	10% ( 2)	<b>26% ( 5)</b>
▪ Preço muito caro	5% ( 1)	5% ( 1)
▪ Não tenho como ir	5% ( 1)	0% ( 0)
▪ Nenhum	0% ( 0)	0% ( 0)
▪ Irmão não deixa sair	5% ( 1)	0% ( 0)
▪ desempregado	5% ( 1)	0% ( 0)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (21)	100%(19)

### Resultado por Classe Econômica

A classe D que possui menor rendimento familiar tem no aspecto financeiro a principal barreira. A Classe C encontra na falta de tempo o seu principal impeditivo (ver tabela 40).

**TABELA 40**

Razão de Não Ir — Resultado por Classe Econômica

	<b>C</b>	<b>D</b>
▪ Falta de dinheiro	37% ( 7)	<b>71% (15)</b>
▪ Falta de tempo	<b>63% (12)</b>	19% ( 4)
▪ Falta de Companhia	21% ( 4)	14% ( 3)
▪ Preço muito caro	5% ( 1)	5% ( 1)
▪ Não tenho como ir	0% ( 0)	5% ( 1)
▪ Irmão não deixa sair	0% ( 0)	5% ( 1)
▪ desempregado	5% ( 1)	0% ( 0)
▪ Nenhum	0% ( 0)	0% ( 0)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (19)	100% (21)

#### **4.6.2 Shows Musicais**

É sabido que shows de música tem uma forte atração sobre adolescentes e jovens, conforme pode ser visto na maioria dos shows de música.

Por isto, um outro ponto pesquisado neste estudo foi o conhecimento e a freqüência a alguns shows realizados no mês de julho de 2005.

Durante o levantamento dos shows a serem pesquisados surgiu a dúvida que a proximidade da residência poderia ter uma forte influência sobre o grau

de conhecimento dos shows. Para medir isto, se pesquisaram shows realizados na região e em outras áreas (ver tabela 41 abaixo).

**TABELA 41**

Shows Musicais — Pesquisa por Região e Outras Áreas

<b>Shows</b>	<b>Casa de Show</b>	<b>Localização</b>
▪ Forró Balancear	Expresso Brasil	Itaquera
▪ Leões de Israel	Expresso Brasil	Itaquera
▪ Trio Virgulino	Expresso Brasil	Itaquera
▪ Banda Cachorrões	Expresso Brasil	Itaquera
▪ ìra	Cazebre Rock Bar	Itaquera
▪ Shaman	Cazebre Rock Bar	Itaquera
▪ Sandy & Júnior	Credicar Hall	Zona Sul
▪ Exalta Samba	Olímpia	Zona Oeste
▪ Sorriso Maroto	Nação Tantã	Itaquera
▪ Filhos do Sol	Nação Tantã	Itaquera

#### **A) Shows — Conhecimento**

Maioria dos jovens não tomou conhecimento dos shows, mesmo dos realizados no distrito, sinalizando deficiência na divulgação dos mesmos.

Esta dinâmica está presente nos dois sexos (ver tabela 42).

#### **PERGUNTA:**

— *Agora eu gostaria que você olhasse este cartão e me dissesse se ficou sabendo, mesmo que seja só de ouvir falar, da realização de algum destes shows no mês de julho? Destacamos que queremos apenas saber se você soube da existência destes shows, assim você pode não ter ouvido falar de nenhum deles. OK.*

Você lembra de ter ouvido falar da realização de algum destes shows em julho?

**TABELA 42**

Shows Musicais — Conhecimento — Resultado por Sexo

	<b>TOTAL</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
▪ Nenhum	46% (23)	56% (15)	35% ( 8)
▪ Forró Balancear	26% (13)	26% ( 7)	26% ( 6)
▪ Sorriso Maroto	18% ( 9)	11% ( 3)	26% ( 6)
▪ Filhos do Sol	14% ( 7)	15% ( 4)	13% ( 3)
▪ Ìra	10% ( 5)	4% ( 1)	17% ( 4)
▪ Exalta Samba	10% ( 5)	11% ( 3)	9% ( 2)
▪ Banda Cachorrões	8% ( 4)	0% ( 0)	17% ( 4)
▪ Leões de Israel	6% ( 3)	7% ( 2)	4% ( 1)
▪ Shaman	4% ( 2)	0% ( 0)	9% ( 2)
▪ Sandy & Júnior	2% ( 1)	0% ( 0)	4% ( 1)
▪ TOTAL	100% (72)	100% (35)	100% (37)

**Obs.:** Os valores da tabela são os percentuais em coluna estabelecidos sobre 50 observações.

### Resultado por Classe Econômica

As classes apresentam padrão de conhecimento distinto que pode ser uma decorrência da divulgação dos eventos, do acesso aos meios de comunicação e também do interesse por gênero musical ou artista.

**TABELA 43**

Shows Musicais — Conhecimento — Resultado por Classe Econômica

	<b>C</b>	<b>D</b>
▪ Forró Balancear	19% (5)	<b>33% (8)</b>
▪ Sorriso Maroto	12% (3)	<b>25% (6)</b>
▪ Filhos do Sol	19% (5)	8% (2)
▪ Ìra	12% (3)	8% (2)
▪ Exalta Samba	4% (1)	<b>17% (4)</b>
▪ Banda Cachorrões	4% (1)	<b>13% (3)</b>
▪ Leões de Israel	<b>12% (3)</b>	0% (0)
▪ Shaman	0% (0)	8% (2)
▪ Sandy & Júnior	0% (0)	4% (1)
▪ Trio Virgulino	0% ( )	0% (0)
▪ Nenhum	50% (13)	42% (10)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (24)

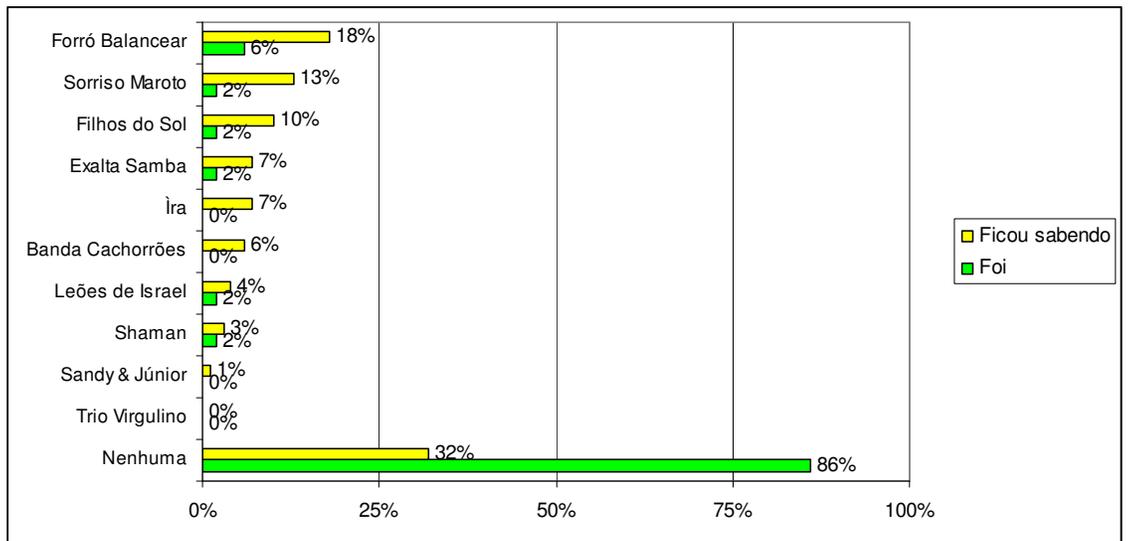
**B) Shows — Frequência**

Conforme é apresentado no gráfico 3, a seguir, a frequência aos shows é razoável com 14% dos jovens tendo ido a pelo menos um show pago no mês de julho.

O mais comum é frequentar shows na mesma região da residência, ou seja, no Expresso Brasil (Forró Balancear, Leões de Israel) no Nação Tantã (Sorriso Maroto, Filhos do Sol) e Cazébre Rock Bar (Shaman).

#### GRÁFICO 4

#### Shows Musicais — Freqüência



Base : 50 entrevistados

#### Freqüência — Resultado por Sexo

Jovens do sexo masculino apresentam hábito pouco maior de ir a shows como pode ser visto na tabela 44 a seguir.

**TABELA 44**

Shows Musicais — Freqüência — Resultado por Sexo

	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>TOTAL</b>
▪ Nenhum	85% (23)	87% (20)	86% (43)
▪ Forró Balancear	4% (1)	9% (2)	6% (3)
▪ Leões de Israel	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Shaman	0% (0)	4% (1)	2% (1)
▪ Exalta Samba	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Sorriso Maroto	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Filhos do Sol	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Sandy & Júnior	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Banda Cachorrões	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Ìra	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Trio Virgulino	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (27)	100% (23)	100% (50)

**Freqüência por Classe Econômica**

Aparentemente as principais casas de show do distrito de Itaquera – Expresso Brasil (Forró Balancear e Leões de Israel) e Nação Tantã (Sorriso Maroto e Filhos do Sol) atraem públicos distintos pois os shows da primeira foram freqüentados apenas por entrevistados da Classe C e o da Nação Tantã apenas pela Classe D.

**TABELA 45**

Shows Musicais — Frequência por Classe Econômica

	<b>C</b>	<b>D</b>
▪ Nenhum	85% (22)	88% (21)
▪ Forró Balancear	12% (3)	0% (0)
▪ Leões de Israel	4% (1)	0% (0)
▪ Shaman	0% (0)	4% (1)
▪ Exalta Samba	0% (0)	4% (1)
▪ Sorriso Maroto	0% (0)	4% (1)
▪ Filhos do Sol	0% (0)	4% (1)
▪ Sandy & Júnior	0% (0)	0% (0)
▪ Banda Cachorrões	0% (0)	0% (0)
▪ Ìra	0% (0)	0% (0)
▪ Trio Virgulino	0% (0)	0% (0)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (24)

**C) Shows — Intenção de Assistir**

Uma parcela considerável (40%) dos jovens manifestou interesse em ter ido a pelo menos um dos shows pesquisados sinalizando para a existência de uma demanda reprimida.

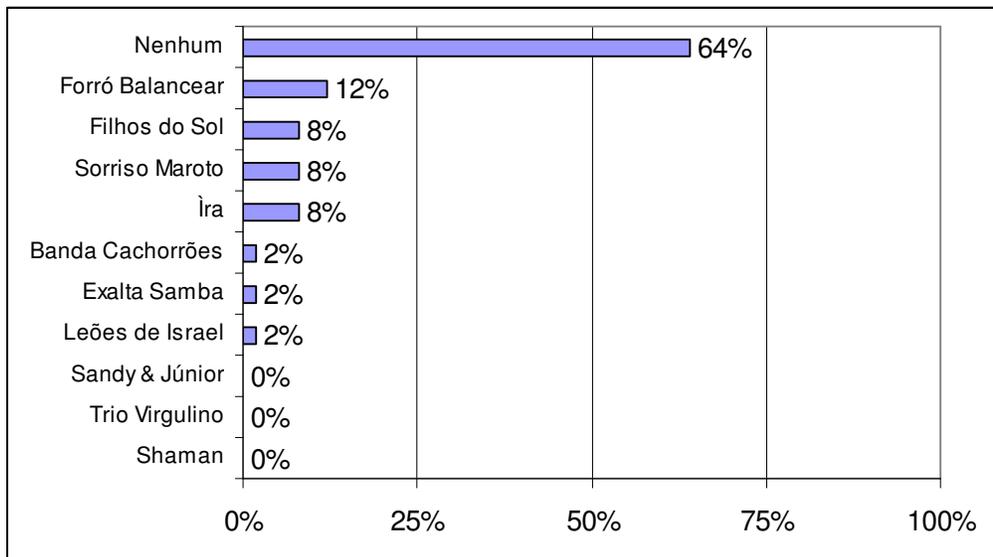
Esta demanda ocorre junto a vários estilos musicais como pagode, gospel e rock.

**PERGUNTA:**

— *Em quais destes shows você gostaria de ter ido?*

## GRÁFICO 5

Shows Musicais — Intenção de Assistir



### Intenção de Assistir — Resultado por Sexo

As moças apresentam um interesse muito maior por assistir shows do que os rapazes, apontando para uma forte demanda reprimida feminina.

## TABELA 46

Intenção de Assistir — Resultado por Sexo

	Masculino	Feminino	TOTAL
▪ Nenhum	78% (21)	48% (11)	64% (32)
▪ Forró Balancear	11% (3)	13% (3)	12% (6)
▪ Leões de Israel	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Trio Virgulino	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Banda Cachorrões	0% (0)	4% (1)	2% (1)
▪ Ìra	4% (1)	13% (3)	8% (4)
▪ Shaman	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Sandy & Júnior	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Exalta Samba	0% (0)	4% (1)	2% (1)
▪ Sorriso Maroto	0% (0)	17% (4)	8% (4)
▪ Filhos do Sol	4% (1)	13% (3)	8% (4)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (27)	100% (23)	100% (50)

### Intenção de Assistir — Resultado por Classe Econômica

A atração por shows está igualmente presente nas duas classes, sendo que os grupos musicais atraem classes específicas, como pode ser visto na tabela 47.

**TABELA 47**

Intenção de Assistir — Resultado por Classe Econômica

	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>TOTAL</b>
▪ Nenhum	65% (17)	63% (15)	64% (32)
▪ Forró Balancear	0% (0)	<b>25% (6)</b>	12% (6)
▪ Leões de Israel	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Trio Virgulino	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Banda Cachorrões	4% (1)	0% (0)	2% (1)
▪ Ìra	8% (2)	8% (2)	8% (4)
▪ Shaman	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Sandy & Júnior	0% (0)	0% (0)	0% (0)
▪ Exalta Samba	0% (0)	4% (1)	2% (1)
▪ Sorriso Maroto	8% (2)	8% (2)	8% (4)
▪ Filhos do Sol	<b>12% (3)</b>	4% (1)	8% (4)
▪ <b>TOTAL</b>	100% (26)	100% (27)	100% (53)

#### **D) Razão de Não Ir a Show**

Além da barreira financeira, a falta de companhia aparece como um problema muito forte para ir a um show ao vivo (ver tabela 48)

#### **PERGUNTA:**

— *Porque você não foi a este show ? Porque mais ?* (Resposta Múltipla)

**TABELA 48**  
Razão de Não Ir

<b>Total de menções</b>	<b>Qt. cit.</b>	<b>Freq.</b>
▪ Falta de dinheiro	10	45%
▪ Falta de Companhia	5	23%
▪ Falta de tempo	2	9%
▪ Preço muito caro	1	5%
▪ Soube depois do show	1	5%
▪ Não sei onde foi	1	5%
▪ Estou desempregado	1	5%
▪ Minha namorada não quis ir	1	5%
▪ Entrevistados que citaram pelo menos um show que gostariam de ter ido	20	100%

Esta questão apresenta uma base insuficiente para a análise de dados por sexo ou classe econômica.

#### **4.6.2.1 Intenção de Investimento para Ver um Show Musical**

Para entender a capacidade de investimento para uma atividade de entretenimento levantou-se o quanto o jovem de baixa renda estava disposto a pagar para ver um dos show dos artistas estudados e o de seu artista ou grupo preferido.

#### **Os Resultados são Apresentados nas Tabelas 49 e 50**

##### **PERGUNTA :**

- *Quanto você pagaria para ver um destes shows que gostaria de ter ido?*  
(entre quem declarou que gostaria de ter ido a algum dos shows)

**TABELA 49**

Intenção de Investimento

<b>PS6 — Quanto você acha que</b>	<b>Qt. Cit.</b>	<b>Freq.</b>
▪ Menos de 15	6	33%
▪ De 15 a 22	8	44%
▪ De 22 a 29	1	6%
▪ De 29 a 36	2	11%
▪ De 36 a 43	0	0%
▪ De 43 a 50	0	0%
▪ Mais de 50	1	6%
▪ <b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Mínimo = 8 — Máximo = 50****Média = 19****PERGUNTA:**

— *Quanto você estaria disposto a pagar para ver um show do seu artista predileto ?*

**TABELA 50**

Intenção de Investimento

<b>PS8 — Quanto pagaria show favorito</b>	<b>Qt. Cit.</b>	<b>Freq.</b>
▪ Menos de 10	7	14%
▪ De 10 a 20	16	32%
▪ De 20 a 30	8	16%
▪ De 30 A 50	13	26%
▪ De 50 a 75	1	2%
▪ De 75 a 100	3	6%
▪ De 100 a 201	1	2%
▪ Mais de 201	1	2%
▪ <b>Total CIT.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Mínimo = 0 — Máximo = 250****Média = 40**

Analisando das tabelas 48 e 49, percebe-se que apesar da limitações financeiras o jovem esta disposto a fazer um investimento razoável desde que o evento seja especial ; Este sentimento foi manifestado por um jovem que declarou que pagaria até 250 reais para ver um show do Blach Sabbath que é a sua banda de rock preferida.

Por outro lado eventos, ou shows, mais comuns apresentam uma menor capacidade de atração de interesse e recursos, conforme pode ser visto na média de R\$ 19 para um shows que ouviu falar e gostaria ter ido e R\$ 40 em média para show do artista preferido.

#### **Intenção de Investimento em Show Preferido, Resultado por Sexo**

As jovens não só apresentam maior interesse por show de música como também estão dispostas a pagar muito mais para assisti-los.

**TABELA 51**

Intenção de Investimento — Resultado por Sexo

<b>P1 - Anote o sexo do entrevistado</b>	<b>-Valor médio que pagaria</b>
Masculino	<b>33</b>
Feminino	<b>48</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

### Intenção de Investimento em Show Preferido, Resultado por Classe Econômica

Apesar das diferenças de rendas as duas classes apresentam médias muito parecidas para o valor pago por um show preferido. Isto demonstra que existe uma percepção de valor para shows muito próxima entre as duas classes.

**TABELA 52**

Intenção de Investimento — Resultado por Classe Econômica

<b>F5 - Classe Social</b>	<b>Valor médio que pagaria</b>
C	38
D	42
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

# Capítulo 5

---

Os dados levantados junto aos jovens de baixa renda do distrito de Itaquera nos levam a algumas conclusões.

### **PRIMEIRA**

- Existe potencial para a realização de atividades e eventos de entretenimento para jovens de baixa renda e as atividades relacionadas com tema musicais aparentam ter mais chance de êxito.

Quando analisamos as atividades realizadas dentro de casa, os dados (tabela 17) comprovam que música e TV são as principais formas de lazer para os jovens de baixa renda. Importante destacar que essas atividades não requerem desembolso financeiro.

Apesar disso, os dados de comportamento declarados deixam claro que jovens de baixa renda também buscam diversão fora de casa, com a média de três atividades por entrevistado.

A maioria declara que gostaria de ter feito mais atividades de lazer fora de casa, sinalizando que existe uma demanda reprimida por essas atividades,

faltando buscar ou encontrar formas de atender essa demanda. Os 78% dos entrevistados, que citam pelo menos uma atividade, somam aproximadamente 20.500 pessoas só no distrito estudado.

**SEGUNDA:**

- Essas atividades têm mais chance de êxito se forem realizadas próximas à moradia dos jovens. Isso implica eventos regionais.

Atividades próximas das moradias minimizam problemas de deslocamento, facilitando a obtenção de companhia para ir, além de atacar as principais barreiras citadas para freqüentar que se concentram na falta de dinheiro e de tempo.

**TERCEIRA:**

- Jovem de baixa renda de Itaquera tem amplo conhecimento das opções de lazer, já que metade dos lugares apresentados são conhecidos por, pelo menos, metade dos entrevistados. Os locais mais conhecidos situam-se no bairro.

O principal atrativo do local pode ser um elemento tão importante quanto a proximidade física — é o que sinaliza o grau de conhecimento do Salão de Forró Patativa, localizado na Zona Sul, que chega próximo aos índices de conhecimento do Cazébre e do Nação Tantã, localizados no distrito de Itaquera.

Importante destacar que ter entrada gratuita não é sinônimo de grande conhecimento, pois o Parque Raul Seixas na região está entre os lugares menos conhecidos.

**QUARTA:**

- Os eventos devem ser planejados de acordo com a disponibilidade financeira dos jovens, visto que a limitação de renda é uma realidade.

A disponibilidade de renda é elástica, dependendo do evento realizado. Assim, eventos atípicos e diferenciados podem e atraem um maior investimento financeiro desses jovens.

# Capítulo 6

O tema baixa renda e o tema entretenimento são de alta relevância e, individualmente, têm conquistado forte destaque na academia, entretanto, conforme já citado neste estudo, existe pouca literatura e estudos que tratam das suas relações, efeitos cruzados e oportunidades mútuas.

As atuais condições culturais, sociais e econômicas brasileiras, adicionadas às taxas de natalidade das diferentes faixas da pirâmide social brasileira evidenciam que o mercado de baixa renda continuará crescendo a taxas elevadas nas próximas décadas.

As empresas de diversos setores reconhecem que existem inúmeras oportunidades ainda não capturadas em relação a esse mercado. Entre esses setores está o de entretenimento.

Sugerimos estudos relacionados ao mercado de baixa renda e entretenimento que possam identificar no **campo social**:

- carências existentes nas políticas públicas no município de São Paulo direcionadas a levar lazer e entretenimento ao menos favorecidos;
- o impacto efetivo das políticas públicas direcionadas a lazer em áreas carentes e seu efeito prático para melhoria dos índices de desenvolvimento humano da região;

- mudanças de comportamento tanto individual como familiar após exposição a experiências novas relacionadas a lazer;
- as principais diferenças de hábitos e atitudes entre os públicos de alta e baixa renda em relação a lazer e entretenimento;
- as diferenças de hábitos e atitudes entre os públicos de baixa renda moradores da capital e do interior em relação a entretenimento.

E no campo **econômico-financeiro**:

- os motivos de práticas mal sucedidas na gestão de negócios de entretenimento para baixa renda;
- o nível de elasticidade existente entre renda e consumo de entretenimento;
- o comparativo de índices de retorno existente entre investimentos em entretenimento em relação a outros serviços focados nesse segmento de mercado.

# Capítulo 7

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p.

BELLUZZO, L. G.; STYCER, M. Seu País – A Sociologia de Eliana. Consumo: A dona da Daslu explica por que “a elite da elite” não sofre com a crise. *Revista Carta Capital*, São Paulo, ano XI, n. 345, p. 30-35, jun. 2005.

BUCCI, E.; KEHL, M. R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. 252 p.

CASTRO, G. C.; ABRAMOVAV, M.; RUA, M. G.; ANDRADE E. R. *Cultivando vida, desarmando violências: Experiências em educação, cultura, lazer, esporte e cidadania com jovens em situações de pobreza*. Brasília: UNESCO/Brasil Telecom, Fundação Kellogg, Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2001. 583 p.

CEAG. Mercado de Baixa Renda. *Fatos da GV — Notícias da FGV-EAESP*. São Paulo, ano 01, n. 01, p.4, mar/abr. 2005.

DE MASI, D. *O ócio criativo: entrevista a Maria Serena Palieri*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 328 p.

DIAS, M. Seu País — Uma Guerra sem Rendição. Violência: O confronto entre policiais e criminosos chega às raias da barbárie. *Revista Carta Capital*, São Paulo, ano XI, n. 341, p. 24-31, mai. 2005.

DINIZ, L. Violência: Apesar de tudo, carreira na PM é concorrida. Idealismo move jovens que querem “fazer diferença”, sem se importar com perigo ou a imagem ruim da corporação. *Jornal o Estado de S. Paulo*, São Paulo, 22 jan. 2006. Caderno Cidades/Metrópole, p. C4.

DOCA, G.; RIBEIRO, F. Explosão de Crédito — Dinheiro no Caixa: Redes de varejo já respondem por R\$ 25 bi em empréstimos no país e abrem bancos. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 12 jun. 2005. Caderno Economia, p. 31.

\_\_\_\_\_. Explosão de Crédito — Variação de taxas é grande, diz executivo da Anefac: No comércio, os juros são mais altos do que nos bancos. Mas consumidor ignora. Crédito bancário sai por 5,77% na média. Nas lojas, fica em média 10%. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 12 jun. 2005. Caderno Economia, p. 32.

EDUCAÇÃO. Fim da violência começa na escola. Programas aplicados em Diadema têm o propósito de diminuir o ingresso de crianças e adolescentes na criminalidade. *Jornal O Estado de SP - Especial*, São Paulo, n. 07, p. H7, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/talentos/talentos2006/pdf/7.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2005.

FERREIRA, A. B. de H. *O Minidicionário da Língua Portuguesa*. Curitiba:Positivo, 2004.

FILHO, R. R. G. Reflexões sobre o tempo livre, o lazer e o antilazer. *Revista Partes*, São Paulo, ano IV, n. 48, ago. 2004. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/ed48/turismo2.asp>>. Acesso em: 16 jan. 2005.

FREIRE, H. B. *Sistemas de Lazer e Violência Urbana: Estudo da Relação no Município de Piracicaba*. 2005. 75 p. Dissertação (Mestrado em Agronomia) — Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba.

GARBIN, L.; BIANCHI, J. O Case do Luxo Reabre suas Portas: Mudança para a Vila Daslu envolveu marketing poderoso, deixou consumidores ansiosos e criou ponto turístico em SP. *Jornal o Estado de S. Paulo*, São Paulo, 5 jun. 2005. Caderno MetrÓpole, p. C1.

GUIMARÃES, J. M. X.; VASCONCELOS, E. E.; CUNHA, R. S. da; et al. Estudo epidemiológico da violência por arma branca no município de Porto Grande, Amapá. *Ciência e saúde coletiva*. v. 10, n. 2, abr./jun. 2005. p.441-451. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232005000200022&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232005000200022&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 22 jan. 2006.

HELLER, H. R. *Comércio internacional: teoria e evidência empírica*. São Paulo: Atlas, 1978. 248 p.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2001. 423 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas, 1992. 214 p.

LIMEIRA, T.; HIROSHIMA, A.; CASTRO, F.; HAYASHI, F.; Facci, M.; ... [et. al.]. *Marketing de Entretenimento*. São Paulo: Cobra, 2006, no prelo.

MAGNANI, J. G. C. *O Lazer na Cidade*. Texto apresentado ao Condephaat para fundamentar o processo de tombamento do Parque do Povo. São Paulo, 4 de julho de 1994.

MANSO, B. P. Violência: No front da guerra civil paulista. Em 25 anos, morreram 14 mil civis e policiais; polícia é violenta, mas perde homens em proporções assustadoras. *Jornal o Estado de S. Paulo*, São Paulo, 22 jan. 2006. Caderno Cidades/MetrÓpole, p. C4.

MARICATO, E. *Brasil, Cidades: alternativas para a crise urbana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. 204 p.

MINASSIAN, A. A. O Modelo da Televisão Digital — Política Brasileira para a TV Digital. In: PALESTRA PROFERIDA NO CLUBE DE ENGENHARIA, 2005, Rio de Janeiro. Apresentação... Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/acontece\\_anatel/palestras/comunicacao\\_massa/modelo\\_tv\\_digital.pdf](http://www.anatel.gov.br/acontece_anatel/palestras/comunicacao_massa/modelo_tv_digital.pdf)>. Acesso em: 25 jan. 2005.

MOTTA, K. M. Estudo das possíveis influências entre as condições de lazer, rendimento escolar e interesse vocacional. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 38, n. 2, p. 115-133, abr./jun. 1986.

MULLER, L. P. C. *Lazer e desenvolvimento regional*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. 230 p.

ONAGA, M. Capa – Comportamento: Por que trabalhamos tanto? Globalização, inovações tecnológicas e uma competição selvagem por poder, fazem com que homens e mulheres de negócios trabalhem como nunca. Mas há formas de aliviar essa dura realidade. *Exame*, São Paulo, 859. ed., ano 40, n. 1, p. 22-29, jan. 2006.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 711 p.

PRAHALAD, C. K. *The fortune at the bottom of the pyramid*. Upper Saddle River: Wharton School, 2005. 401 p.

RIBEIRO, F.; RODRIGUES, L. Na base da pirâmide — Popular e bilionário: Consumo de classes C, D e E sobe US\$ 14 bi e atinge US\$ 137 bi, com crédito e renda. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 05 fev. 2006. Caderno Economia, p. 29.

RINCÓN, O.; MARTÍN; B. J.; ... [et. al.]. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002. 351 p.

SANTOS, A. C. V. R. *Os locais de cultura, esporte e lazer destinados à juventude e a violência da região metropolitana de São Paulo*. São Paulo: NEV/USP, 2002. (Relatório final de pesquisa. Projeto CEPID I – Monitoramento de Violações de Direitos Humanos, processo, 02/02132-7).

SILVEIRA, S. V. *A relação dos espaços livres públicos de lazer com a violência urbana: o caso do Distrito Federal*. 2000. 156 p. Dissertação (Mestrado) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília.

SILVERSTONE, R. *Television and everyday life*. London; New York: Routledge, 1994. 204 p.

SODRÉ, M. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1977. 155 p.

STURDIVANT, F. The better deal for the ghetto shoppers. *Harvard Business Review*. mar./abr. 1968.

TASCHNER, G. B. Lazer, Cultura e Consumo — Administração Mercadológica. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez. 2000.

VALLE, L. de A. B. do. O lazer como resistência. *Fórum Educacional*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 4, p. 44-50, out./dez. 1988.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

ZAMITH, E. P. *O Marketing Mix do varejo alimentar destinado a população de baixa renda na cidade de São Paulo*. 1993. 151 p. Dissertação (Mestrado em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo.

**A**nexos

# Anexo 1

## Questionário

PR 3123 \_\_\_\_\_ Quest. N° \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

End.: \_\_\_\_\_

Bairro \_\_\_\_\_

Tel. res : \_\_\_\_\_ Tel. com: \_\_\_\_\_ Tel . celular : \_\_\_\_\_ Data  
: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2005

Entrevistador: \_\_\_\_\_ Critico : \_\_\_\_\_ Data : \_\_\_\_/\_\_\_\_/2005  
Verificador: \_\_\_\_\_ Data : \_\_\_\_/\_\_\_\_/2005 Supervisor : \_\_\_\_\_ Data  
: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2005

**Bom dia/ tarde / noite. O meu nome é \_\_\_\_\_. Trabalho em um empresa de Pesquisa de Mercado de São Paulo chamada Franceschini Análises de Mercado, e nós estamos realizando uma pesquisa sobre jovens da cidade de São Paulo. Você poderia responder algumas perguntas**

F1 – Você mora nesta residência?

Sim	1	<b>Continue</b>
Não	2	Peça para chamar alguém que resida e que tenha entre 18 e 24 anos

F2 – Qual é a sua idade? \_\_\_\_\_ anote idade declarada

Até 17	1	Agradeça e Encerre
Entre 18 e 21	2	<b>Veja Cota e Continue</b>
Entre 22 e 24	3	
25 ou mais	4	Agradeça e Encerre

F3 – Você é solteiro ou casado ?

Solteiro	1	<b>Continue</b>
Casado	2	Agradeça e Encerre

F4 - Qual é o seu grau de escolaridade?

<b>C – Grau de Instrução</b>	
Analfabeto	1
1º a 4º ano do ensino básico – primário	2
5º a 8º ano do ensino básico – ginásio	3
Ensino médio	4
Ensino superior	5
Outros: Anote _____	

F5) Agora, somente para efeito de classificação econômica eu vou fazer algumas perguntas sobre a posse de itens domésticos na sua casa. Você tem..... em sua casa? Quantos?

A – Você tem em sua casa? Quantos?	Não tem	1	2	3	4	5	6 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5	5	5
Videocassete	0	2	2	2	2	2	2
Aparelho de DVD	0	2	2	2	2	2	2
(na classe some apenas o Vídeo cassete ou DVD)							
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina lavar	0	1	1	1	1	1	1

B - Você possui geladeira e freezer?	
Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou geladeira e freezer	3

**Somar os pontos dos Quadros A e B e C**

C – Grau de Instrução	Chefe da casa
Analfabeto / primário incomp.	0
Primário compl. / ginasial incomp.	1
Ginasial compl. / colegial incomp.	2
Colegial compl. / superior incomp.	3
Superior completo	5

CLASSE	PONTOS	(18)	Agradeça e Encerre
A	34-25	1	<b>Continue</b>
B	17-24	2	
C	11-16	5	
D	6-10	6	
E	0-5	7	

P0) Qual é sua ocupação principal?

<b>Dona de Casa</b>	<b>1</b>	
<b>Estudante</b>	<b>2</b>	
<b>Desempregado</b>	<b>4</b>	
Empregado	<b>5</b>	<b>P1A) Qual é o seu cargo ?</b>
Outros: anote _____		_____

P1 – Anote o sexo do entrevistado

Masculino	1	Ver cota de sexo
Feminino	2	

P2 – Qual é a sua religião ?

Católico	1
Outros : anote _____	

Agora nós vamos falar um pouco sobre as atividades que as pessoas costumam fazer para se divertir durante a semana e aos fins de semana.

P3) O que você faz para se divertir quando está dentro de casa? O que mais?  
( espontâneo)

Atividades			
Ver TV normal	1	Ler revistas	10
Ver TV a cabo	2	Ler jornais	11
Alugar / assistir vídeo / DVD	3	Fazer exercícios físicos	12
Jogar cartas	4	Jogar bola em frente de casa	13
Falar com os amigos no telefone	5	Soltar pipa em frente de casa	14
Ouvir música	6	Outros : _____	
Usar o computador	7		
Jogar vídeo game	8	Outros : _____	
Ler livros	9		

Agora vamos falar um pouco sobre diversão fora de casa durante os dias de semana ou aos finais de semana. Eu gostaria que você pensasse em todas as coisas que possam ser feitas fora de casa, independente de serem pagas ou não. Você pode considerar qualquer coisa.

P4) Na sua opinião o que os jovens podem fazer para se divertir quando estão fora de casa? O que mais?

---



---



---



---

P5) Agora nós vamos falar somente sobre as atividades que você fez no mês de julho, considerando todos os 31 dias do último mês. No mês de julho o que você fez para se divertir quando estava fora de casa ? O que mais? **(espontâneo)**

P6) Agora eu gostaria que você olhasse este cartão (**Mostrar cartão 1**) e me dissesse se você fez alguma destas atividades no mês de julho? É muito importante que você nos diga apenas o que fez no mês de julho mesmo que você tenha feito várias destas atividades nos outros meses. Você fez alguma destas atividades do cartão 1 no mês de julho?

- **Entrevistador: se não anote Nenhuma na coluna P7**
- **se SIM aplique P7**

P7) Quais? Mais alguma?

P8) E a ..... (atividade citada) você fez no seu bairro ou em um bairro vizinho ou fez longe do seu bairro ? **Anote na tabela abaixo**

E ..... ? **Entrevistador: Aplique para todas as atividades que fez**

P9) Destas atividades deste cartão (**Mostrar cartão 1**) existe alguma que você não fez no mês de julho e gostaria de ter feito ?

- **Entrevistador: se não anote Nenhuma na Coluna P10 e vá para P12**
- **se SIM aplique P10**

P10) Quais ? Mais alguma? **Anote na tabela abaixo**

Atividades	P5 Fez esp	P6 / 7 Fez estim	P8		P9 / 10 Gostaria de fazer
			Localização		
			Perto	Longe	
Passear em parques / praças	1	1	1	1	1
Ir ao cinema	2	2	2	2	2
Ir à restaurantes/ lanchonetes	3	3	3	3	3
Ir à lan houses / loja com acesso a internet	4	4	4	4	4
Ir à clube	5	5	5	5	5
Ir ao Sesc Itaquera	6	6	6	6	6
Ir à academia	7	7	7	7	7
Praticar esporte: futebol, voley, basquete, corrida, et	8	8	8	8	8
Ver jogos em estádio	9	9	9	9	9
Ir à shows pagos	10	10	10	10	10
Ir à shows gratuitos	11	11	11	11	11
Ver corridas de carros na rua/ racha	12	12	12	12	12
Ir ao teatro pago	13	13	13	13	13
Ir a teatro grátis/ na escola	14	14	14	14	14
Ir à exposições / museus	15	15	15	15	15
Ir à barzinhos	16	16	16	16	16
Ir à danceterias	17	17	17	17	17
Ir à pagodes	18	18	18	18	18
Ir ao forró	19	19	19	19	19
Ir à festas eletrônicas / raves	20	20	20	20	20
Ir à circos	21	21	21	21	21
Ir à bailes de Hip Hop / Rap	22	22	22	22	22
Ir à praia	23	23	23	23	23
Ir à shopping center	24	24	24	24	24
Ir viajar	25	25	25	25	25
Ir a parques de diversões	26	26	26	26	26
Nenhuma	27	27	27	27	27
Outros : anote _____					
Outros : anote _____					

P11) Porque você não fez estas atividades em julho ? Qual outra razão? (espontâneo)

	1ª Menção	Outras
Falta de dinheiro	1	1
Falta de companhia	2	2
Longe de casa	3	3
Preço muito caro	4	4
Falta de tempo	5	5
Não tenho como ir	6	6
Nenhum	-----	7
Outros: anote _____		

P12) Agora eu gostaria que você olhasse este cartão ( **Mostrar cartão 2** ) em que apresentamos alguns lugares de diversão para jovens. Você conhece algum destes locais, mesmo que seja só de ouvir falar?

- **Entrevistador: se NÃO anote Nenhuma na coluna P13 E vá para P.15**
- **se SIM Continue**

P13) Quais ? Mais algum ? **Anote na coluna P13**

P14) Agora vamos falar somente sobre o mês de julho; No mês de julho você foi no ..... ? E no ..... você foi no mês de julho? **Entrevistador cite todos que conhece e anote na tabela abaixo**

- **Caso entrevistado tenha ido em todos os lugares do cartão 2 Vá para P. 18**
- **Caso entrevistado não tenha ido em todos os lugares do cartão 2 Continue**

P15) Olhando este cartão ( **Mostrar cartão 2** ), você gostaria de ter ido no mês de julho a algum destes lugares ?

- **Entrevistador: se NÃO anote Nenhuma na coluna P16 E vá para P.18**
- **se SIM Continue**

P16) Em qual lugar ? Mais algum? **Anote na tabela abaixo**

Atividades	P12 / 13	P14	P15/ 16
	Conhece	Vai/ foi	Gostaria de ir
Parque do Carmo	1	1	1
Nação Tantã	2	2	2
Cie Music Hall	3	3	3
Expresso Brasil	4	4	4
Teatro Municipal de São Paulo	5	5	5
Parque Raul Seixas	6	6	6
Luar Rock Bar	7	7	7
Credicard Hall	8	8	8
Bares da praça Silva Romero	9	9	9
Teatro Abril	10	10	10
Bar Cabral no Tatuapé	11	11	11
Cazebre Rock Bar	12	12	12
Patativa	13	13	13
Nenhum	14	14	14

P17) Porque você não foi a estes lugares em julho ? Qual outra razão? (espontâneo)

	1ª Menção	Outras
Falta de dinheiro	1	1
Falta de companhia	2	2
Longe de casa	3	3
Preço muito caro	4	4
Falta de tempo	5	5
Não tenho como ir	6	6
Nenhum	-----	7
Outros: anote _____		

P18) Agora eu gostaria que você olhasse este cartão ( **Mostrar cartão 3** ) e me dissesse se ficou sabendo, mesmo que seja só de ouvir falar, da realização de algum destes shows no mês de julho? Destacamos que queremos apenas saber se você soube da existência destes shows, assim você pode não ter ouvido falar de nenhum deles. OK

Você lembra de ter ouvido falar da realização de algum destes shows em julho?

- **Entrevistador: se NÃO anote Nenhuma na coluna P19 E vá para P.28**
- **se SIM Continue**

P19) De quais shows você ficou sabendo? Mais algum?

P20) Em que lugar este show foi realizado? E o show do ..... ? **Entrevistador aplique para todos os shows que entrevistado lembrar**

P21) Você chegou a assistir algum destes shows ao vivo ( **Mostrar cartão 3** ) ou não ?

- **Caso entrevistado Cite NÃO, Anote NENHUM na coluna P22 e Vá para P. 23**
- **Caso entrevistado SIM Continue**

P22) Quais shows você assistiu? Mais algum?

- **Caso entrevistado tenha ido em todos os shows citados em P19 e Vá para P. 28**
- **Caso entrevistado não tenha ido em todos os shows citados em P19 Continue**

P23) Você teve vontade de ir a algum destes shows ( **Mostrar cartão 3** ) no mês de julho e acabou não indo ?

- **Caso entrevistado Cite NÃO, Anote NENHUM na coluna P24 e Pule Para P 28**
- **Caso entrevistado SIM Continue**

P24) Em quais shows você gostaria de ter ido? Mais algum?

Nome do show ou artista	P18/19 Soube	P20/21 Local		P22/23 Foi	P24 Quis ir
		Citou correto	Citou outros : Qual		
Forró Balancear	1	Expresso Brasil ..... 1	2 _____	1	1
Leões de Israel	2	Expresso Brasil ..... 1	2 _____	2	2
Trio Virgulino	3	Expresso Brasil ..... 1	2 _____	3	3
Banda Cachorrões	4	Expresso Brasil ..... 1	2 _____	4	4
Íra	5	Cazebre Rock Bar ...1	2 _____	5	5
Shaman	6	Cazebre Rock Bar ...1	2 _____	6	6
Sandy & Júnior	7	Credicar Hall .....1	2 _____	7	7
Exalta Samba	8	Olímpia .....1	2 _____	8	8
Sorriso Maroto	9	Nação Tantã .....1	2 _____	9	9
Filhos do Sol	10	Nação Tantã .....1	2 _____	10	10
Nenhum	11			11	11

P25) Porque você não foi a este (s) show(s)? Porque mais?

	1ª Menção	Outras		1ª Menção	Outras
Falta de dinheiro	1	1	Falta de tempo	5	5
Falta de companhia	2	2	Soube depois do show	6	6
Longe de casa	3	3	Nenhum	-----	7
Preço muito caro	4	4	Outros: anote		

P26) Quanto você acha que pagaria para ver um destes show(s) que gostaria de ter ido ? R\$ \_\_\_\_\_

**Encerre**

**Caso NÃO SAIBA DIZER Aplique P27**

P27) Caso este(s) show(s) ao vivo que você gostaria de ter ido custassem 70 reais cada um, você iria em algum ? E se custasse 60 reais, você iria ? E ..... ? Continue até que o entrevistado diga SIM.

	Sim	Não
70,00	1	1
60,00	2	2
50,00	3	3
40,00	4	4

	Sim	Não
20,00	6	6
10,00	7	7
5,00	8	8
Caso cite outro anote : _____		

30,00	5	5
-------	---	---

--

P28) Quanto você pagaria para assistir a um show do seu artista/ grupo preferido ? R\$ \_\_\_\_\_

**Encerre**

<b>Cartão 1A</b>
Passear em parques
Ir ao cinema
Ir à restaurantes/ lanchonetes
Ir à lan houses / loja com acesso a internet
Ir à clube
Ir ao Sesc Itaquera
Ir à academia
Praticar esportes : futebol, voley, basquete, corrida, etc
Ver jogos em estádio
Ir à shows pagos
Ir à shows gratuitos
Ver corridas de carros na rua/ racha
Ir ao teatro pago
Ir a teatro grátis/ na escola
Ir à exposições / museus
Ir à barzinhos
Ir à danceterias
Ir à pagodes
Ir ao forró
Ir à festas eletrônicas / raves
Ir à circos
Ir à bailes de Hip Hop / Rap
Ir à praia
Ir à shopping center
Ir viajar
Ir a parques de diversões
Outros : cite _____

<b>Cartão 1B</b>
Ir à shows gratuitos
Ver corridas de carros na rua/ racha
Ir ao teatro pago
Ir a teatro grátis/ na escola
Ir à exposições / museus
Ir à barzinhos
Ir à danceterias
Ir à pagodes
Ir ao forró
Ir à festas eletrônicas / raves
Ir à circos
Ir à bailes de Hip Hop / Rap
Ir à praia
Ir à shopping center
Ir viajar
Ir a parques de diversões
Passear em parques
Ir ao cinema
Ir à restaurantes/ lanchonetes
Ir à lan houses / loja com acesso a internet
Ir à clube
Ir ao Sesc Itaquera
Ir à academia
Praticar esportes : futebol, voley, basquete, corrida, etc
Ver jogos em estádio
Ir à shows pagos
Outros : cite _____

<b>Cartão 2A</b>
Parque do Carmo
Nação Tantã
Cie Music Hall
Expresso Brasil
Teatro Municipal de São Paulo
Parque Raul Seixas
Luar Rock Bar
Credicard Hall
Bares da praça Silva Romero
Teatro Abril
Bar Cabral no Tatuapé
Cazébre Rock Bar
Patativa

<b>Cartão 2ª</b>
Parque Raul Seixas
Luar Rock Bar
Credicard Hall
Bares da praça Silva Romero
Teatro Abril
Bar Cabral no Tatuapé
Cazébre Rock Bar
Patativa
Parque do Carmo
Nação Tantã
Cie Music Hall
Expresso Brasil
Teatro Municipal de São Paulo

<b>CARTÃO 3A</b>
Forró Balancear
Leões de Israel
Trio Virgulino
Banda Cachorrões
Ìra
Shaman
Sandy & Júnior
Exalta Samba
Sorriso Maroto
Filhos do Sol

<b>CARTÃO 3B</b>
Ìra
Shaman
Sandy & Júnior
Exalta Samba
Sorriso Maroto
Filhos do Sol
Forró Balancear
Leões de Israel
Trio Virgulino
Banda Cachorrões

Pesquisa realizada em agosto de 2000 com 400 ouvintes de uma rádio FM popular da cidade de São Paulo.

Para termos um parâmetro que ajude na interpretação dos resultados da pesquisa com jovens de baixa renda, apresentamos, abaixo, alguns dados de uma pesquisa realizada em agosto de 2000 com 400 ouvintes de uma rádio FM popular da cidade de São Paulo.

A amostra desta pesquisa apresentou a seguinte distribuição:

- **Sexo:** homens (32%) e mulheres (68%)
- **Zonas da cidade:** distribuídas em todas as zonas da cidade, de acordo com a audiência da rádio: Centro — 2%; Norte — 28%; Leste — 33%; Sul — 31% e Oeste — 6%.
- **Idade:** até 24 anos — 48%; 25 a mais de 50 anos — 52%.
- **Classe econômica:** A — 13%; B — 40%; C — 39%; D — 8%.

Assim, estamos falando de homens e mulheres de todas as idades e de todas as classes econômicas, sendo que quase a metade da amostra pertence as classes CD. Assim, temos uma boa base para comparar os dados que encontramos junto aos jovens de baixa renda.

Nesse estudo de 2000, pesquisaram-se os hábitos de lazer dos ouvintes de rádio e identificou-se que boa parte desse público realiza atividades de lazer, sendo que, em média, cada entrevistado citou 3,1 atividades. Ver quadro abaixo.

**PERGUNTA:**

— *Observando este cartão (relação de atividades de lazer), você me diria que, nos últimos dois meses, realizou quais destas atividades de lazer?*

	%
▪ Shopping center	69
▪ Restaurante / Lanchonete	58
▪ Barzinho	36
▪ Cinema	34
▪ Parque ligado à natureza	28
▪ Parque de diversão	26
▪ Danceteria	23
▪ Clube	15
▪ Show nacional	12
▪ Teatro	8
▪ Show internacional	2
▪ Base : Ouvintes de rádio FM	100

Outro ponto importante é que 44% declararam praticar alguma atividade esportiva.

É importante, na hora de analisar o estudo realizado em Itaquera, os dados dos jovens de baixa renda, que estão em uma etapa da vida cujas atividades fora de casa têm grande relevância. É interessante notar que esses dados referem-se ao comportamento de pessoas de todas as idades: menores de idade, jovens

solteiros, casais com filhos ou netos, ou seja, é um público cujas atividades fora de casa não têm a mesma importância que têm para os jovens.

## Anexo 3

---

### Casas Bahia:

#### *Uma experiência de sucesso na conquista do público de baixa renda*

*É sobre realizar o sonho do cliente. Meus vendedores têm que estar muito bem vestidos, barbeados e sempre sorrindo. Se ele tem um problema pessoal, ele não pode vir trabalhar. Eu nunca vou deixar ele transmitir alguma coisa para meu cliente que não seja a perfeição.*

**Michael Klein**, CFO, Casas Bahia.  
(PRAHALAD, 2005, P. 119 - Tradução nossa).

As Casas Bahia é hoje uma empresa mundialmente reconhecida pelo seu destaque e crescimento obtidos atendendo o mercado de baixa renda brasileiro. Tanto que foi tema de um capítulo do livro sobre o mercado de baixa renda de um dos mais respeitados especialistas em estratégia corporativa do mundo atual. (PRAHALAD, 2005)

O fundador das Casas Bahia, Samuel Klein, era um emigrante judeu que veio ao Brasil em 1952 após passar 2 anos nos campos de concentração nazistas e que, na época vendia cobertores, roupas de cama e banho de porta em porta no município paulista de São Caetano do Sul (PRAHALAD, 2005:117).

Samuel Klein vislumbrou que a população de baixa renda, além de muito numerosa, teria um papel de destaque em seu negócio, pois ela “vinha aumentando sensivelmente no estado de São Paulo, devido ao crescente número de imigrantes nordestinos”. O nome do grupo inclusive vem para agradar e atrair este grupo de imigrantes. (PRAHALAD, 2005:118).

Porém, Samuel Klein tinha um problema, visto que, devido à limitação de recursos financeiros, esse público, apesar de necessitar dos itens vendidos pelas Casas Bahia, não dispunha de dinheiro.

Segundo Michael Klein, filho de Samuel e *Chief Financial Officer* das Casas Bahia, “[...] A visão do meu pai era atender as necessidades da população pobre. Mas como eles poderiam pagar? A resposta era simples: Financiamento.” (PRAHALAD, 2005:118).

As Casas Bahia, então, surgiram com o propósito de atender essa demanda latente por crédito da população de baixa renda.

*As Casas Bahia desenvolveram uma solução inteligente e inovadora para resolver a questão de crédito para seus clientes. Parte da solução está nos carnês de cobrança dos produtos adquiridos, que possibilita aos clientes efetuarem o pagamento através de pequenas parcelas mensais [...]. Os carnês devem ser pagos mensalmente e exclusivamente nas lojas das Casas Bahia. Isso possibilita maior interação da empresa com seus clientes e a promoção de novas vendas ou vendas cruzadas. Hoje, os financiamentos são responsáveis por 90% do volume total de vendas das Casas Bahia (PRAHALAD, 2005:126).*

Para ser elegível ao crédito, o cliente das Casas Bahia deve estar com sua situação regularizada junto ao Sistema de Proteção ao Crédito (SPC). Sendo elegível ao crédito, existem mais duas exigências para recebimento do crédito, as quais variam de acordo com o valor da mercadoria adquirida. Inferior a R\$ 600, não é necessário comprovação de renda, apenas o fornecimento de um endereço. Caso a mercadoria custe mais de R\$ 600, as Casas Bahia utilizam seu sistema proprietário de avaliação do cliente. Ele baseia-se na renda total, incluindo a informal, na profissão e na estimativa de despesas. O processo não leva mais do

que 1 minuto. A venda é realizada caso o sistema aprove. O sistema proprietário de avaliação de crédito das Casas Bahia também determina o potencial de novas compras de clientes atuais. Com a adição do histórico de pagamento, o sistema automaticamente produz um novo limite de crédito.

Caso o sistema não aprove um crédito para o cliente, mais um processo, agora pessoal, é tentado. Surge a figura do analista de crédito.

É justamente aí o relacionamento com os clientes vai fornecer seu mais importante benefício. “[...] *por meio do relacionamento com vários clientes, o analista de crédito faz uma série de perguntas para determinar se o cliente é digno de receber crédito. Todo esse processo se encerra em menos de 10 minutos*” (PRAHALAD, 2005:127, tradução nossa)

O sucesso de uma rede de varejo está em gerar tráfego em sua loja. Quanto maior o tráfego de clientes, mais chances de a equipe de vendas fechar negócios. As Casas Bahia, ciente da importância do tráfego, criaram um sistema em que o cliente tem que voltar à loja para efetuar o pagamento do seu carnê. Nesse momento, “[...] um novo limite de crédito é disponibilizado à equipe de vendas, que é, então, capaz de gerar vendas cruzadas direcionadas, de acordo com o novo limite de crédito à disposição do cliente” (PRAHALAD, 2005:127). Quando o cliente volta à loja, ele já não é um desconhecido.

Muitos podem afirmar que as Casas Bahia exploram a população mais pobre, aproveitando-se de sua “ignorância” pela cobrança de altas taxas de juros, porém o que parece acontecer na prática é, exatamente, o contrário.

*Para manter baixas as taxas de inadimplência, os vendedores das Casas Bahia devem “ensinar” os clientes como gastar seu dinheiro, de acordo com seu orçamento. Por exemplo, se um cliente entra na loja pensando em*

*adquirir uma TV de 27 polegadas, o vendedor senta com ele para discutir as opções de pagamento. Se ficar clara a incapacidade de o cliente suportar o pagamento de uma TV de 27 polegadas, o vendedor, então, irá ajustar temporariamente o “sonho” do cliente, para que caiba em uma TV de 20 polegadas (PRAHALAD, 2005:, tradução nossa).*

Atualmente, cerca de 70% dos clientes das Casas Bahia são profissionais que não têm uma renda formal, *“tais como empregadas domésticas, cozinheiras, vendedores ambulantes e trabalhadores da construção civil cuja renda mensal, na média, muitas vezes não ultrapassa 2 salários mínimos”* (PRAHALAD, 2005:119).

PRAHALAD acrescenta que *“cerca de 6 milhões de pessoas entram nas lojas das Casas Bahia a cada mês, gerando a média de R\$ 900.000 de novas vendas por mês e 7% beneficiam-se das oportunidades de vendas cruzadas”*. (p. 122).

O período médio de financiamento dos clientes das Casas Bahia é de 6 meses, a taxa média de juros é de 4,13% ao mês, o ticket de compra médio é de R\$ 440, e a taxa de inadimplência é de 8,5% — enquanto a concorrência, que também atua junto ao segmento de baixa renda, apresenta taxa de inadimplência da ordem de 16% (PRAHALAD, 2005).

*O resultado da eficaz e eficiente estratégia das Casas Bahia, para atendimento das necessidades do público das classes C, D e E, no consolidado setor varejista — as 5 maiores empresas do setor detêm 45% de participação de mercado, o qual é caracterizado por grandes volumes e por uma competição agressiva entre os concorrentes - é a liderança no setor. Atualmente as Casas Bahia detêm aproximadamente de 15% a 20% de participação de mercado de móveis e eletrodomésticos (PRAHALAD, 2005: 121, tradução nossa).*

Em termos de futuro, as Casas Bahia pretendem ingressar no mercado de empréstimo pessoal, por meio da associação com o banco Bradesco para emprestar R\$ 100 milhões por mês, a partir do 2º. semestre de 2005. Para tanto, as Casas Bahia estão apenas aguardando autorização do Banco Central do Brasil para dar início a essa iniciativa (DOCA e RIBEIRO, 2005).

O modelo das Casas Bahia não é fácil de ser copiado, porque envolve a própria cultura da empresa. Porém já é possível vislumbrar algo parecido, mesmos que inicial em relação a crédito para a casa própria, além de empresas de turismo investindo em formas criativas de financiar seus clientes capturando a população de baixa renda. O turismo para a classe C já é beneficiado pela entrada de operadoras de aviação civil que usam a estratégia de baixo custo, baixa tarifa.

*“O turismo de lazer é um das melhores maneiras de as pessoas explorarem com sucesso seus tempos livres” (SERSON, 2006).*

### A) ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

#### Distrito: Itaquera

- Estimativa Populacional em 2000: 191.494
- Taxa anual de Crescimento: 1,03
- Taxa anual de Natalidade: 22,56
- Anualmente migram para esse distrito: 1.375 pessoas

#### Ensino

- Frequência de estudantes em 1996: 171.188
- Escolaridade com:
  - Menos de 1 ano de escola: 12.615
  - 1º grau Incompleto: 91.246
  - 1º grau Completo: 33.165
  - 2º grau Completo: 26.512
  - 3º grau Completo: 4.733
  - Anos de estudo não determinados: 2.917

#### Esperança de vida

- Homens: 65,2 em anos
- Mulheres: 74,7 em anos
- Taxa anual de Mortalidade
- Geral: 5,64
  - Infantil: 16,99
  - Óbitos anuais por:
    - Acidentes de Trânsito: 22
    - Homicídios: 98

- Suicídios: 9
- Outros (causas externas): 27
- Aids: 28

Fonte: IBGE 1996-2000

## **B) ITAQUERA NO MAPA DE EXCLUSÃO E INCLUSÃO SOCIAL DE SÃO PAULO DE 2000**

O Mapa de Exclusão e Inclusão Social de São Paulo é um estudo geoespacial, que identifica e aloca os 96 distritos do município segundo sua posição em vários índices sociais.

Tal estudo, realizado pela segunda vez em 2000, é coordenado pela Professora Aldaíza Spozati e utiliza uma ampla base de dados secundários para a composição dos índices.

Os índices variam de -1 (menos um) até 1, sendo que, quanto mais próximo de -1, pior é a situação do distrito no dado analisado e, quanto mais próximo de 1, melhor é a sua situação. Nas próximas páginas, apresentamos o Índice de Desenvolvimento Humano, em que o distrito de Itaquera ocupa a 26ª posição numa classificação do pior para o melhor, ou seja, é a 70ª pior posição entre os 96 distritos de São Paulo. (ver tabela 52).

TABELA 53

## ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO 2000 NA CIDADE DE SÃO PAULO

DISTRITO	IEX LONGEVIDADE	IEX EDUC CHEFE	IEX HOMIC. GERAL	IEX APVP	SOMA	IEX DH 2000
1 JARDIM ANGELA	-0,92	-0,60	-1,00	-0,65	-3,17	-1,00
2 PARELHEIROS	-0,86	-0,64	-0,78	-0,71	-3,00	-0,95
3 GRAJAU	-0,91	-0,54	-0,82	-0,65	-2,91	-0,92
4 IGUATEMI	-0,88	-0,61	-0,86	-0,50	-2,84	-0,90
5 JARDIM SAO LUIS	-0,62	-0,32	-0,89	-0,67	-2,50	-0,79
6 LAJEADO	-0,82	-0,56	-0,54	-0,57	-2,49	-0,78
7 GUAIANASES	-0,63	-0,37	-0,61	-0,86	-2,47	-0,78
8 CIDADE TIRADENTES	-1,00	-0,10	-0,76	-0,51	-2,37	-0,74
9 ITAIM PAULISTA	-0,58	-0,46	-0,65	-0,66	-2,35	-0,74
10 CAPAO REDONDO	-0,56	-0,30	-0,79	-0,64	-2,29	-0,72
11 BRASILANDIA	-0,42	-0,40	-0,79	-0,68	-2,29	-0,72
12 PEDREIRA	-0,84	-0,42	-0,70	-0,34	-2,29	-0,72
13 JARDIM HELENA	-0,75	-0,52	-0,51	-0,49	-2,29	-0,72
14 CIDADE ADEMAR	-0,44	-0,26	-0,91	-0,67	-2,28	-0,72
15 SAO RAFAEL	-0,43	-0,35	-0,82	-0,52	-2,12	-0,66
16 VILA CURUCA	-0,61	-0,40	-0,49	-0,52	-2,02	-0,63
17 CAMPO LIMPO	-0,43	-0,22	-0,80	-0,54	-1,99	-0,62
18 PARQUE DO CARMO	-0,48	-0,32	-0,61	-0,56	-1,98	-0,62
19 PERUS	-0,42	-0,42	-0,44	-0,64	-1,93	-0,60
20 SAPOPEMBA	-0,46	-0,31	-0,66	-0,49	-1,92	-0,60
21 CIDADE DUTRA	-0,48	-0,18	-0,68	-0,57	-1,91	-0,60
22 VILA JACUI	-0,53	-0,27	-0,55	-0,54	-1,90	-0,59
23 MARSILAC	-0,42	-1,00	-0,42	0,00	-1,84	-0,57
24 CACHOEIRINHA	-0,17	-0,27	-0,66	-0,64	-1,73	-0,54
25 VILA ANDRADE	-0,54	-0,29	-0,41	-0,48	-1,71	-0,53
26 ITAQUERA	-0,33	-0,17	-0,54	-0,64	-1,68	-0,52
27 JARAGUA	-0,44	-0,22	-0,40	-0,59	-1,65	-0,51
28 CIDADE LIDER	-0,47	-0,18	-0,40	-0,57	-1,63	-0,51
29 SÃO MIGUEL	-0,07	-0,26	-0,53	-0,63	-1,50	-0,47
30 SÃO MATEUS	-0,35	-0,16	-0,52	-0,45	-1,48	-0,46
31 SE	0,18	0,29	-0,92	-1,00	-1,46	-0,45
32 JOSE BONIFACIO	-0,43	0,00	-0,51	-0,40	-1,34	-0,42
33 ANHANGUERA	-0,59	-0,35	-0,28	-0,06	-1,29	-0,40
34 ERMELINO MATARAZZO	-0,22	-0,17	-0,40	-0,49	-1,27	-0,39
35 RAPOSO TAVARES	-0,34	-0,17	-0,42	-0,30	-1,23	-0,38
36 BRAS	0,25	0,15	-0,80	-0,83	-1,23	-0,38
37 RIO PEQUENO	-0,07	-0,08	-0,63	-0,42	-1,20	-0,37
38 JACANA	0,17	-0,04	-0,64	-0,57	-1,08	-0,33
39 ARTUR ALVIM	0,00	0,03	-0,56	-0,55	-1,07	-0,33
40 CANGAIBA	-0,08	-0,04	-0,39	-0,52	-1,03	-0,32
41 VILA MEDEIROS	0,12	-0,14	-0,46	-0,55	-1,03	-0,32
42 TREMEMBE	0,00	-0,10	-0,48	-0,43	-1,01	-0,31
43 VILA MARIA	0,19	-0,16	-0,54	-0,49	-1,00	-0,31
44 SACOMA	0,04	-0,05	-0,56	-0,39	-0,96	-0,29
45 JAGUARE	0,08	0,01	-0,52	-0,49	-0,92	-0,28
46 PONTE RASA	0,02	-0,06	-0,37	-0,49	-0,89	-0,27
47 ARICANDUVA	0,05	-0,06	-0,38	-0,45	-0,84	-0,26
48 PIRITUBA	0,05	0,06	-0,40	-0,53	-0,83	-0,25
49 JABAQUARA	0,09	0,07	-0,47	-0,46	-0,77	-0,23
50 SAO DOMINGOS	0,02	0,00	-0,34	-0,37	-0,69	-0,21



Os dados de moradia do distrito também sinalizam que Itaquera apresenta uma grande concentração de pessoas de baixo poder aquisitivo (ver tabela 54 abaixo).

**TABELA 54**

Dados de Moradia — Itaquera

<b>Moradia</b>	<b>Município SP</b>	<b>Itaquera</b>
• Residências Particulares	9.839.436	46.814
• Residentes em Favelas	748.455	5.968
• % de moradias em favela	7,6%	12,7%

Fonte: IBGE 1996-2000

# Anexo 5

## Componentes de Projetos de Pesquisa

---

Existem cinco componentes em um projeto de pesquisa: as questões de um estudo, suas proposições, suas unidades de análise, a lógica que une os dados às proposições e os critérios para se interpretar as descobertas.

Avançar em relação aos cinco componentes da pesquisa exige um pensamento teórico no que se refere ao tema tratado. Esse fato é apresentado por vários autores citados na bibliografia, como sendo o caminho natural para um projeto de pesquisa estruturado, que forneça, efetivamente, uma direção ao se definir quais dados devem ser coletados e como eles devem ser analisados. É necessário evitar que a coleta de dados seja feita antes de se definir uma base teórica necessária para direcionar os trabalhos de construção da pesquisa de campo e sua análise.

### COMPONENTE 1

- Questões do estudo: levantar as atividades de entretenimento que os jovens de 18 a 24 anos, de baixa renda, moradores de Itaquera gostariam de realizar; conhecer também as atividades de entretenimento realizadas pelo público estudado e conseqüentemente levantar os motivos de não realização das atividades desejadas e não realizadas.

As questões foram escolhidas após uma detalhada e profunda revisão bibliográfica sobre o tema, acrescentada de discussões enriquecedoras com o orientador, professores, especialistas e colegas a respeito do tema.

## **COMPONENTE 2**

- Proposições do estudo: geralmente, é necessário que existam algumas proposições para poder, efetivamente, direcionar a pesquisa a ser realizada. Para responder à questão do “o que” desejam como entretenimento os jovens e “por que” eles não realizam algumas delas, será necessário identificar algumas proposições, pois a questão não necessariamente aponta aquilo que deve ser estudado. Como proposições, podemos considerar que haja barreiras de infra-estrutura e financeira para permitir que o jovem se desloque para ter acesso às opções de entretenimento concentradas em áreas mais nobres, ou, ainda, podemos considerar que exista a possibilidade de o grupo pesquisado, inclusive, desconhecer certas opções de entretenimento, por não ter sequer acesso à informação de que elas existem, fruto de a mídia estar direcionada a veículos que atingem apenas a segmentos de classes mais favorecidas. Quanto mais proposições específicas um estudo contiver, mais ele permanecerá dentro de limites exequíveis (YIN, 2001:43).

## **COMPONENTE 3**

- Unidade de análise: é, normalmente, um item que gera muita dor de cabeça para os pesquisadores, pois podem, muitas vezes, confundir, por exemplo, estudo de casos de uma unidade geográfica, como bairro ou cidade, quando, na verdade, se estava estudando um pequeno grupo de moradores pertencentes a essa unidade geográfica. Certamente existem diferenças significativas que podem comprometer o estudo em si, se errarmos na

identificação desta unidade. Para subsidiar e solidificar as minhas escolhas, utilizei as recomendações oferecidas por autores especializados no tema, discutindo o caso potencial com alguns colegas, que ajudaram a definir a seguinte escolha como sendo: o estudo levará em consideração os jovens de baixa renda entre 18 e 24 anos, moradores de Itaquera. Será realizada uma pesquisa qualitativa exploratória para avaliar aspectos do uso do tempo livre e qual tipo de entretenimento é consumido, qual é desejado e não consumido e qual é desconhecido. O método empregado é o quantitativo.

#### **COMPONENTE 4**

- Ligando os dados às proposições: para ilustrar de forma simples a importância deste componente da proposta de pesquisa, YIN (2001) cita um artigo de Donald CAMPBELL (1975). O artigo tinha o objetivo de estudar se a aprovação de uma nova lei estadual de trânsito em Connecticut, que limitava a velocidade para 90 quilômetros por hora, era a responsável pelo declínio do número de acidentes fatais de trânsito. Em um primeiro momento, Campbell demonstra que houve um declínio no número de acidentes fatais após a promulgação da lei, porém uma análise mais detalhada da taxa de mortalidade reunindo dados históricos anteriores e posteriores à promulgação da lei, demonstrou que, na média, de fato, tinha havido uma redução, no entanto ela possuía uma flutuação não sistemática, em vez de uma redução contínua e marcada que pudesse demonstrar uma real tendência de queda. Campbell concluiu que o limite de velocidade não tivera nenhum efeito sobre o número de acidentes de trânsito com vítimas fatais.

O que Campbell fez foi descrever dois padrões em potencial e, então, mostrar que os dados se enquadravam melhor em um do que em outro. Se os dois padrões em potencial são considerados proposições concorrentes (uma proposição

“com efeito” e uma proposição “sem efeito”, em relação ao impacto da nova lei de limite de velocidade), a técnica de adequação ao padrão é a maneira de relacionar os dados às proposições, muito embora o estudo inteiro consista apenas em um caso único (o estado de Connecticut). (YIN, 2001:47).

A pesquisa de campo realizada junto aos jovens moradores de Itaquera, irá fornecer dados para que se possa avaliar a validade das proposições do presente estudo de caso. Primeiramente, foi realizada uma ampla revisão bibliográfica sobre o tema baixa renda e entretenimento. Por meio da revisão bibliográfica, foi constatado que as questões e aspectos abordados pelo tema, de fato, poderiam ser analisados. Com isso, definiu-se o problema a ser estudado.

#### **COMPONENTE 5**

- Os critérios para a interpretação das descobertas dos estudos: podemos considerar que não existe uma forma precisa e única para se estabelecer os critérios usados para a interpretação das descobertas. É exigido, apenas, que os padrões levantados e confrontados tenham contraste claro, permitindo que duas proposições concorrentes possam ser confrontadas. É comum, nas diversas interações cotidianas, haver julgamentos precipitados em relação às causas que motivaram alguma ação ou produziram algum resultado. A precipitação na análise pode levar a conclusões errôneas, fazendo com que recursos importantes de tempo, dinheiro e esforço de pessoas físicas ou organizações públicas e privadas sejam desperdiçados. A busca constante por melhoria de produtividade faz as empresas buscarem, no profissional moderno, uma destacada capacidade de diagnosticar.

As principais escolas de negócios do mundo consideram essa habilidade essencial, pois exigem como um dos critérios do teste de admissão uma

avaliação de “*critical reasoning*” (raciocínio crítico). Saber diagnosticar e ter habilidades de “*critical reasoning*” certamente é essencial para ajudar na análise dos critérios de estudo. Teremos mais elementos para avaliar esse importante componente do projeto de pesquisa ao analisarmos e confrontarmos os resultados da pesquisa de campo com as proposições levantadas.