



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.2, p.49-62, maio/setembro, 2011

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens

Cecilia Lima de Queirós Mattoso¹

Aline da Silva Lima²

Laís da Silva Neves³

Artigo recebido em 08/06/2011. Aceito em 24/09/2011. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

¹ Doutora em Administração pelo Instituto COPPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Professora do Programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (MADE/UNESA). Endereço: Av. Presidente Vargas, 642, 22º andar – Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20071-001. E-mail: cecilia.mattoso@estacio.br.

² Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Email: aslima@timbrasil.com.br.

³ Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Email: lais_neves21@hotmail.com.

Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens

O consumo da emergente e crescente classe C mostra-se rico em aspectos específicos e peculiares, entretanto, existe diferença de comportamento de consumo entre a classe C e a classe B? Ou seja, a chamada nova classe média se difere da tradicional classe média? O presente artigo aponta para algumas diferenças, embora o comportamento com relação ao consumo de lazer em geral seja bastante similar entre estas classes. O estudo também evidenciou os perfis e hábitos dos consumidores idosos e jovens em relação a consumo de um modo geral. Os resultados apontam hábitos de lazer bastante similares entre as classes B e C, tanto no caso dos idosos como no caso dos jovens, entretanto, as diferenças mais marcantes são as que envolvem capital cultural.

Palavras chave: classes sociais; lazer; consumidores jovens e idosos.

Keywords: social classes; leisure; young and elderly consumers.

Influence of Social Classes in the Use of Leisure Time between Young and Old Consumers

The consumption of the emerging and growing class C appears to be peculiar in specific aspects, however, is there a difference in consumer behavior between Class C and Class B? That is, does the so-called new middle class differ from the traditional middle class? This article points out some differences, despite the behavior regarding the consumption of leisure is generally very similar between these classes. The study also showed the profiles and habits of older and young consumers in relation to consumption in general. The results show very similar leisure habits between classes B and C, in both cases, the elderly and young people, however, the most striking differences are those that involve cultural capital.

1. Introdução

O consumo da emergente e crescente classe C mostra-se rico em aspectos específicos e peculiares, entretanto, existe diferença de comportamento de consumo entre a classe C e a classe B? Ou seja, a nova classe média difere da tradicional classe média? A discussão sobre classes sociais e consumo vem de longa data, mas restringia-se apenas ao papel do consumo como marcador social (VEBLEN, 1899; SIMMEL, 1904). A relação mais ampla com o consumo, incluindo o aspecto simbólico do consumo, é mais recente (BOURDIEU, 1979; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996; ROCHA; BARROS, 2007) e o estudo de seu impacto no consumo das classes mais baixas está começando. Diversos estudos (MATTOSO, 2005; BARROS, 2007; CHAUVEL; MATTOS, 2007) têm mostrado motivações e referências na base da pirâmide distintas das demais camadas como é o caso das decisões de alocação de gastos familiares, o uso de marcas, as formas de distinção e a influência da religião.

Este artigo propõe-se a verificar se existem diferenças no consumo de lazer entre as classe B e classe C de idosos e também de jovens. Buscou-se comparar o consumo de serviços de lazer dos idosos e dos jovens das classes média alta e média baixa, respondendo a seguinte pergunta: Como se dá este lazer no que tange a frequência e tipo de atividade? A ideia desta comparação é verificar até que ponto as classes adjacentes de fato se distinguem.

2. Classes Sociais

Os estudos seminais de Marx (EDGELL, 1993) e Weber (1976) mostram as classes sociais como determinantes para a apropriação dos meios de produção e para as oportunidades de vida, respectivamente. A contribuição de Marx para o entendimento dos elementos estruturantes das classes sociais não se deu de forma clara, uma vez que ele aponta para apenas duas classes e sua preocupação maior era mostrar a natureza destrutiva do capitalismo, embasada no aumento do proletariado, que se oporia naturalmente à classe capitalista e, dessa oposição, emergiria uma nova sociedade caracterizada pela ausência de classes (EDGELL, 1993).

Já Weber contribuiu não só com a descrição dos elementos formadores de classe como também introduziu a ideia de estilo de vida. As camadas sociais se expressariam também por “estilos de vida”, que variariam de acordo com seus valores honoríficos. As sociedades se segregariam em diferentes grupos de reputação baseados não apenas em posições econômicas, mas também em critérios não econômicos, como moral, cultura e de estilo de vida, que seriam sustentados através da interação das pessoas com seus pares.

A influência das classes no consumo, apesar de não ser o foco do trabalho de Weber, aparece em seu seguidor Warner (1949). Seus estudos contêm elementos importantes do modelo de classes sociais de Weber, como, por exemplo, a tendência de as pessoas se associarem e se identificarem com outras de mesma origem social e a constatação de que a maioria das pessoas seria capaz de se posicionar e de posicionar os outros socialmente. Warner começa a fazer correlações diretas entre classe e consumo, chegando mesmo a fazer constatações como a de que o comportamento de compra era uma das mais importantes expressões de determinada posição de status em uma comunidade. Cada classe social tinha motivações e comportamentos de compra únicos e distintos das demais classes.

Ainda dentro da visão de consumo como marcador social são seminais os trabalhos de Veblen (1994) e Simmel (1957), mostrando o papel do consumo nas distinções sociais. Veblen, com sua ideia de consumo conspícuo, mostra o prestígio social e o poder político “obrigando” os cidadãos a “gastos suntuários de representação” e a uma acirrada luta em torno de signos distintivos. Simmel traz a ideia da lógica da imitação e da diferenciação, com a conhecida teoria “trickle-down”, que explica a necessidade de diferenciação por parte das elites em relação às massas e estas de imitar as elites.

Bourdieu (1979) também teve contribuição marcante na visão do consumo como distinção social. Ele concebeu o mundo do consumo como o campo das relações de poder. Este campo seria um espaço multidimensional de posições e localizações, nas quais as coordenadas das pessoas seriam determinadas pela quantidade de “capital” que elas possuíssem: capital econômico (recursos financeiros), capital social (recursos de relacionamentos) e o capital cultural (recursos de origem social, com a formação educacional formal). Os membros de uma classe social se envolveriam deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com indivíduos de outras classes e, com isso, exprimiriam diferenças de situação e de posição, que seriam as marcas de distinção (BOURDIEU, 1979). Para esse autor, fornecer ao sistema de classificação dominante o

conteúdo mais adequado para valorizar o que se tem é uma forma de se criar uma identidade social que valorize quem determinou a classificação.

Apesar de toda a crítica a esses autores, suas contribuições foram fundamentais pelo fato de começarem a colocar o consumo como uma espécie de código ou gramática, trazendo a ideia do consumo simbólico, que se consolida com a contribuição da cultura do consumo (McCRACKEN, 1988; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996; BAUDRILLARD, 1973; SLATTER, 2002).

3. Lazer

“Na prática do lazer, os indivíduos buscam realizar atividades que propiciem formas agradáveis de excitação, expressão e realização individual. As atividades de lazer criam uma certa consciência de liberdade ao permitir uma fuga temporária à rotina cotidiana de trabalho e obrigações sociais.” (BRENNER; DAYRELL e CARRANO, 2008, p. 30).

Para Parker (1978), existem três definições de lazer. A primeira delas pode ser considerada como residual, ou seja, é o tempo que sobra quando se subtrai das vinte e quatro horas do dia os períodos que não são de lazer, como: trabalho, sono, alimentação, atendimento às necessidades fisiológicas, etc. Porém, para esse autor, essa definição apresenta divergências pois, em um ambiente confortável e amistoso, o tempo ocupado com a alimentação também poderia ser considerado como lazer.

A segunda definição não está ligada a um período de tempo, mas à qualidade das atividades. Segundo Parker, essa definição é defendida por escritores religiosos e filósofos como o católico Pieper (apud PARKER, 1978), que concebe o lazer como uma atitude mental e espiritual, uma condição da alma e não um resultado do tempo de folga.

Por fim, a terceira definição de lazer para Parker consiste na combinação das duas anteriores, “existe um componente residual, ou de tempo, acompanhado de uma afirmação normativa sobre o que o lazer deveria ser” (p. 20). Dumazedier (1973) considera inexacta e perigosa a definição de lazer opondo-a apenas ao trabalho profissional, como faz a maioria dos economistas e filósofos. Para esse autor, o lazer é definido por uma oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana, e que só é praticado e compreendido por indivíduos que o praticam dentro de uma dialética da vida cotidiana, em que todos os elementos se ligam entre si e reagem uns aos outros.

Segundo Parker (1978), há muitos métodos para a classificação de tipos de lazer, porém a maior parte deles são incompletos. Já Dumazedier (1973) classifica o lazer de acordo com as suas três funções mais importantes. São elas: i) descanso: o lazer como um reparador dos desgastes físicos e nervosos provocados pelas tensões resultantes das obrigações diárias, principalmente no trabalho; ii) divertimento, recreação e entretenimento: uma forma de o trabalhador se refugiar do efeito da monotonia de suas tarefas. “Daí a busca de uma vida de complementação, de compensação e de fuga por meio de divertimento e evasão para um mundo diferente, e mesmo diverso, do enfrentado todos os dias. A ruptura poderá levar, ainda a atividades reais, baseadas em mudanças de lugar, ritmo e estilo (viagens, jogos, esportes), ou então a recorrer a atividades fictícias, com base na identificação e na projeção (cinema, teatro,

romance...); iii) desenvolvimento da personalidade: “Permite uma participação social maior e mais livre, a prática de uma cultura desinteressada do corpo, da sensibilidade e da razão, além da formação prática e técnica; oferece novas possibilidades de integração voluntária à vida de agrupamentos recreativos, culturais e sociais; possibilita o desenvolvimento livre de atitudes adquiridas na escola, sempre ultrapassadas pela contínua e complexa evolução da sociedade e incita a adotar atividades ativas na utilização de fontes diversas de informação, tradicionais ou modernas.” Dumazedier (1973) explica que essas funções são solidárias, pois, mesmo parecendo opostas, estão sempre intimamente ligadas umas às outras. Elas apresentam-se em graus variados, podem manifestar-se uma de cada vez ou ao mesmo tempo em uma situação de lazer.

4. Idosos no Brasil

O envelhecimento populacional é um fenômeno mundial e no Brasil não tem sido diferente. O aumento da população idosa no Brasil é consequência do crescimento da esperança de vida ao nascer combinado com a queda do nível geral da fecundidade (IBGE, 2008). O desenvolvimento social, com a ampliação da oferta de medidas de infraestrutura, como o saneamento e oferta de água, tem forte impacto sobre a mortalidade e os avanços tecnológicos na área da saúde – vacinas, novas terapias, unidades de terapia intensiva de alta tecnologia – além de mudanças no estilo de vida, com a introdução de hábitos mais saudáveis – diminuição do tabagismo, estímulo à prática de atividade física, alimentação saudável, tudo resultando no aumento da expectativa de vida. No Brasil, no início do século XX, tal expectativa era de 33 anos, atingindo 43 na década de 50; e a partir daí, vem crescendo significativamente, chegando a 73,1 em 2010 (IBGE, 2010). As estimativas para os próximos 10 anos indicam que a população idosa poderá exceder 32 milhões de pessoas ao final deste período, chegando a representar quase 15% da população (IBGE, 2010).

Tem-se uma imagem distorcida da população constituída por pessoas mais velhas criou-se o estereótipo de que elas não se divertem, quase não saem de casa para consumir, são solitárias e vivem em asilos. Essas generalizações mostram-se equivocadas e, com a melhoria na qualidade de vida, essas pessoas estão chegando à terceira idade com mais saúde e disposição para viver e consumir (MATHUR et al., 1998).

De acordo com Moschis (apud DINIZ, 2006), não há um consenso a respeito da definição exata sobre o termo terceira idade, ou seja, quem seriam consideradas exatamente as “pessoas de mais idade”. Há, sim diferentes abordagens que não fornecem um único conceito. Esse autor cita as cinco principais definições, que seriam as do ponto de vista governamental, médico, psicológico, sociológico e de marketing.

Do ponto de vista governamental, no Brasil, a Lei nº 10.741/ 2003 define como idoso aquele que possui 60 anos ou mais. Segundo Moschis (apud DINIZ, 2006), de acordo com os profissionais da área médica, geralmente consideram as pessoas como sendo de mais idade quando elas começam a se tornar mais vulneráveis às fragilidades humanas. Todavia, estudos revelam que há significativas diferenças individuais com relação aos impactos da idade na saúde e no nível de atividades das pessoas, pois a idade cronológica age de forma diferente sobre as pessoas.

Quanto à abordagem psicológica, esta se baseia na “idade mental” das pessoas, que pode ser resultado de fatores biofísicos, ambientais ou da interação de ambos. “À medida que as pessoas avançam na idade, sua percepção de terceira idade vai se tornando mais tardia. Pessoas em torno dos 60 anos em geral consideram idosos somente pessoas a partir dos 75 anos” (MOSCHIS *apud* DINIZ, 2006, p.24). Ainda segundo esse autor, a definição sociológica de terceira idade está ligada a uma estrutura social, ou seja, os papéis desempenhados por uma pessoa na sociedade podem deslocar essa pessoa para uma determinada posição dentro dessa estrutura social. Com relação aos idosos, espera-se que desempenhem papéis tais como de “pai”, “avô”, “aposentado”.

Até o fim da década de 80, as pesquisas de marketing e comportamento do consumidor usavam como conceito de idoso, aqueles que possuíam mais de 65 anos. Entretanto, essa idade de corte foi diminuída para 50 anos, não pelas mudanças biofísicas e psicossociais, mas pelas mudanças econômicas e de estilo de vida pelas quais passam as pessoas de 50 a 65 anos (MOSCHIS *apud* DINIZ, 2006).

De acordo com Neugarten (1968), a idade cronológica explica muito pouco sobre a forma de viver das pessoas adultas. Não se pode generalizar, a partir da idade de uma pessoa, qual o seu nível socioeconômico, seu estado civil, estilo de vida ou estado de saúde.

Uma vez que não há unanimidade no conceito de terceira idade, optou-se, para fins deste estudo, por definir os consumidores idosos como sendo as pessoas acima de 60 anos, conforme o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) que vigora hoje no Brasil.

Greve (1996, p. 17), ressalta, entretanto, que “o tempo não constitui o essencial, mas é preciso estar consciente de sua importância na vida e estar preparado para enfrentar a liberdade de opção no tempo livre, conseguida com o direito de gozar um fim de semana, um período de férias e uma aposentadoria”. Para Pereira et al., (2006), de um modo geral, o público da terceira idade busca o contato com novas pessoas, novas culturas, participação em eventos de confraternização e a vivência de experiências diferenciadas, aliadas com o meio ambiente, ou ainda, ligadas à religiosidade. Dentre várias ações importantes para garantir a qualidade de vida do idoso, o lazer ocupa lugar de destaque. Ainda segundo esses autores, a prática do lazer é uma experiência pessoal que aumenta o processo de integração entre as pessoas. Além disso, afirmam que uma atividade específica de lazer, a recreação, é uma importante alternativa que possibilita uma melhor adaptação às mudanças e perdas sociais da velhice, propiciando motivação, estabelecimento de novas metas, novos interesses e estilos de vida, e podendo ser considerada como um processo terapêutico de restauração que mantém os idosos fisicamente ativos, fazendo com que tenham uma atitude mais positiva sobre diversas atividades e com maior habilidade para lidar com tensões.

Ainda segundo Pereira et al. (2006, p.2), uma “velhice saudável e uma boa adaptação às mudanças decorrentes da idade, serão conseguidas quando as funções psicológicas, sociais e biológicas dos idosos, puderem manter-se ou melhorar, mediante um programa de recreação estruturado”.

O estudo feito por Borini (2002) levantou algumas expectativas e motivações para o consumo de lazer por idosos que frequentam um Centro de convivência para a Terceira Idade. São elas:

Preenchimento do tempo - Para os idosos que deixam de trabalhar, a perda do trabalho pode implicar grande tempo ocioso, ou seja, carência de tempo organizado. Borini (2002, p.28) afirma que a “necessidade da organização do tempo é fundamental na vida das pessoas”, mesmo porque elas, em sua maioria, passaram vários anos de sua vida rigidamente organizadas pela rotina de trabalho. O controle do tempo, a espera do próximo compromisso se mantém no tempo de velhice. Esse autor destaca também que as atividades de lazer, como assistir televisão e ler jornais, são tentativas, apontadas pelos idosos participantes do estudo, para preencher as horas do dia. No entanto, parece não ser suficientes. “A passagem do tempo é percebida como momentos de felicidade. Estar sem atividade significa estar infeliz e a passagem do tempo torna-se lenta e monótona. Estar em atividade significa estar feliz e a percepção do tempo é inversa: veloz e ativa. É tão rápido que não se vê o tempo passar” (BORINI, 2002, p. 67).

Evitar isolamento social e emocional - De acordo com Davim et. al. (2003), um dos principais problemas que prejudicam a qualidade de vida das pessoas de mais idade é a solidão, normalmente causada pelo abandono da família, pela aposentadoria, que faz com que o indivíduo, na maioria das vezes, tenha seu círculo de amizades reduzido, o que pode acarretar isolamento.

Recomendações médicas - Alguns idosos procuram os centros de convivência da Terceira idade ou buscam iniciar atividades de lazer de maneira mais frequente por recomendações médicas. Algumas pessoas, ao longo da vida, cuidaram muito da família e pouco tiveram de espaço para si, podendo ficar doentes pela sobrecarga de cuidado com o outro (família). Outras pessoas adquirem doenças até mesmo pela falta de atividades e solidão (BORINI, 2002).

Busca do “tempo perdido” - Somente na terceira idade muitas pessoas têm a oportunidade de viver experiências que até então não foram possíveis, devido a compromissos com o trabalho ou família.

Remédio - “A relação dos idosos com as atividades de lazer é tão intensa que muitos adquirem uma dependência das mesmas, a qual se aproxima à ideia da dependência de um remédio” (BORINI, 2002, p. 64).

Pode-se dizer que a situação financeira de um indivíduo é o maior limitador de suas escolhas, impedindo a realização de atividades diversificadas de lazer. Mesmo que as cidades tenham equipamentos culturais variados, como teatros, cinemas e museus, a procura desses espaços dependerá dos custos que envolvem. O acesso do usuário a atividades de lazer pode ser pela via mercantil, pelo direito de cidadania ou pelas relações pessoais (PARKER, 1976).

As classes populares são desprovidas de espaços e equipamentos de lazer e ainda sofrem com a falta de espaço dentro de casa. De fato, a classe social consiste em um elemento importante para que se possa compreender os modos como o tempo de lazer é utilizado pelas pessoas (ASSAYAG, 2003).

5. Jovens no Brasil

Segundo os últimos resultados divulgados pelo Censo 2010 (IBGE, 2010), hoje existem aproximadamente 34 milhões de jovens brasileiros, cabendo observar que a

população entre 15 e 24 anos ainda continua crescendo, mesmo que a um ritmo desacelerado. Na cidade do Rio de Janeiro, foco deste trabalho, essa população é representada por aproximadamente 973 mil jovens cariocas.

A conceituação de “juventude” pelos estudiosos não é unânime. O que se nota é que, para alguns, essa fase da vida é tomada como a passagem da infância para a maturidade, enquanto que, para outros, se trata de um período mais complexo, onde o jovem já manifesta uma capacidade de decisão acerca de suas necessidades e expectativas, levando em conta o ambiente que o cerca, sua vivência, sua condição social, etc. Para León et al. (2005), a juventude pode ser definida de diferentes maneiras: uma faixa etária, um período da vida, um contingente populacional, uma geração ou uma categoria nacional, mas, para os autores, todas as definições têm alguma ligação com a fase do ciclo da vida entre a infância e a maturidade.

Para Solomon (2008), um indivíduo passa por muitas mudanças interessantes enquanto abandona o papel de criança e se prepara para assumir o papel de adulto. “Tais mudanças criam muita incerteza quanto ao eu, e a necessidade de pertencer a um grupo e de encontrar uma identidade como pessoa começa a ser extremamente importante. Nessa idade, as escolhas de atividades, amigos e roupas costumam ser cruciais para a aceitação social.” (SOLOMON, 2008, p. 333). Esse autor ainda explica que os consumidores dessa idade têm necessidades de experimentação, associação, independência, responsabilidade e aprovação dos outros e o uso de produtos é um meio significativo através do qual os jovens expressam essas necessidades.

Portanto, o conceito de juventude toma diferentes sentidos, dependendo da importância dessa fase da vida, entre a infância e a fase adulta, para a formação do ser humano e da sociedade em que vive.

6. Metodologia

O presente artigo foi baseado em duas pesquisas realizadas em momentos diferentes, ambas feitas para trabalhos de conclusão de curso de graduação em administração. A pesquisa sobre lazer entre idosos foi realizada em 2009 (LIMA, 2009) e a de jovens em 2011 (NEVES, 2011), sendo esta baseada na primeira.

Para o levantamento de dados com relação aos idosos, a técnica de coleta de dados utilizada foi a aplicação de questionários, que foram respondidos por escrito pelo pesquisado sem a presença do pesquisador. Já para os jovens, o levantamento foi feito por meio da aplicação de questionários de autopreenchimento, distribuídos pela internet, através do site *Qualtrics.com*.

Na pesquisa sobre os idosos o questionário foi elaborado com base nos utilizados por Greve (1996) e por Assayag (2003), sendo feitas, as adaptações necessárias. Já na pesquisa com jovens o questionário foi baseado na dos idosos com adaptações para jovens feitas utilizando-se o artigo de Araújo (2011).

A pesquisa de idosos foi feita com uma amostra de 120 pessoas, o que possibilitou um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 9% para mais ou para menos. A pesquisa com jovens teve uma amostra de 145 respondentes.

Os idosos pesquisados estavam na faixa de 60 a 70 anos e eram residentes na cidade do Rio de Janeiro. Os jovens pesquisados estavam na faixa de 15 a 25 anos

também residentes do Rio de Janeiro. Em ambas as pesquisas o pertencimento às classes sociais foi definido utilizando-se como base o critério de classificação utilizado por Néri (FGV, 2009 e 2011). O tratamento estatístico utilizado foi apenas de estatística descritiva.

7. Resultado da Pesquisa com Idosos

Na pesquisa dos idosos o perfil dos respondentes tinha as seguintes características: os grupos de cada classe foram bem equilibrados, 43,6% da classe B e 56,3% da classe C. Em termos de idade, a amostra também teve uma distribuição bem equânime, em torno de 11% para cada idade (de 60 a 70 anos). Entretanto, com relação ao grau de instrução, percebe-se que dentro da classe B o número de pessoas com nível superior, 52% , é bem maior do que o da classe C, com somente 10%.

Com relação às atividades praticadas pelos respondentes, foram listadas 34 atividades de lazer baseadas nas teses de Assayag (2003) e Greve (1996). A partir dessas atividades de lazer foi questionada a frequência com que cada atividade é realizada, tendo como opção a seguinte escala: diariamente, semanalmente, mensalmente, de 3 a 11 vezes no ano, até 2 vezes no ano, não pratica. A seguir encontram-se os resultados de algumas das atividades, assim como a frequência com que os respondentes escolheram cada uma das opções, nas classes B e C.

Com relação à frequência de almoçar e jantar fora, a Tabela 1 mostra que na classe B a resposta que apareceu com mais frequência entre os respondentes foi “mensalmente” (37,1%). Já na classe C a resposta que surgiu com mais frequência foi “de 3 a 11 vezes no ano” (27,5%). Além disso, 22,5% dos respondentes da classe C informou que não pratica essa atividade, mostrando uma diferença de hábito de lazer entre as classes.

Tabela 1: Comparativo da frequência de consumo da atividade de lazer “Almoçar ou jantar em restaurantes” entre as classes B e C

Frequência	Classe B	Classe C
Diariamente	9,7%	1,3%
Semanalmente	30,6%	12,5%
Mensalmente	37,1%	22,5%
3 a 11 vezes no ano	12,9%	27,5%
Até 2 vezes por ano	1,6%	13,8%
Não pratica	8,1%	22,5%
Total	100%	100%

Fonte: Lima (2009)

Para a atividade de lazer, assistir filmes em DVD, na amostra da classe B a opção mais frequente de resposta foi “mensalmente” (32,3%). Na classe C a resposta escolhida com maior frequência foi “não pratica” (33,8%). Quanto à atividade de lazer “assistir televisão”, a maioria dos respondentes das duas amostras respondeu que pratica diariamente (90,3% na classe B e 91,3% na classe C), não mostrando diferenças. Já para a atividade de lazer “fazer caminhadas/ ginástica ou trilhas”, a resposta que foi

escolhida mais vezes pelos respondentes dos dois grupos foi “não pratica”, entretanto, a quantidade de não praticantes, 48,8%, na classe C foi maior que na classe B, 35,5%. O mesmo se deu, só que de forma mais homogênea, com relação à atividade “praticar esportes”, pois a maioria dos respondentes das duas amostras respondeu que não praticam (77,4% na classe B e 78,8% na classe C).

Com relação a frequentar grupos da terceira idade, pode-se perceber que a maior parte das pessoas respondeu que não frequenta grupos de terceira idade (82,3% na classe B e 71,3% na classe C). Com relação à atividade “ir ao cinema”, 32,3% dos respondentes da classe B informou que não pratica. Já na classe C, 52,5% dos respondentes informaram que não vão ao cinema, ou seja, uma proporção maior que na classe B. Já a ida a teatros, nas duas amostras, teve como resposta selecionada com maior frequência pelos respondentes foi “não pratica” (45,2% na classe B e 76,3% na classe C), sendo que, de novo, na classe C o percentual de respostas na opção “não pratica” foi bem superior ao da classe B.

Para que fosse possível realizar a análise dos dados de maneira mais objetiva, comparando-se as duas classes, fez-se necessário comparar a média da frequência de cada atividade entre as classes estudadas. Para testar se havia diferença entre os dois grupos (de classe B e classe C), ou seja, se há diferença estatística entre o consumo de atividades dos dois grupos, foi aplicado um teste *t* com um nível de significância de 5% (ANOVA).

Para as atividades que passaram no teste *t* ($F < F$ crítico) pode-se considerar que o consumo das duas amostras foi semelhante, ou seja, não existe diferença significativa entre as amostras. Para as atividades que não passaram no teste *t* ($F > F$ crítico) pode-se considerar que o consumo das duas amostras é diferente, ou seja, há uma diferença significativa entre as amostras. As atividades de lazer que não passaram no teste *t* podem ser conferidas na Tabela 2.

Tabela 2: Comparação entre as médias da frequência de realização das atividades de lazer das classes “B” e “C”

Atividade	Média Amostra*: Classe B	Média Amostra*: Classe C	Resultado Teste <i>t</i> (α 5%)
Almoçar ou jantar em restaurantes	4.10	2.93	Não
Ir à praia	3.03	2.35	Não
Ir ao cinema	2.42	1.75	Não
Ir ao teatro	1.95	1.38	Não
Jogar jogos no computador ou no videogame	2.13	1.51	Não
Navegar na internet	2.92	2.00	Não
Participar ou promover reuniões, jantares ou almoços	3.34	2.78	Não
Viajar, fazer excursões	2.56	1.96	Não
Visitar exposições, museus, galerias de arte e monumentos	1.84	1.40	Não

* Medida em uma escala de 6 pontos, de “não pratica” (1) a “diariamente” (6).

Fonte: Lima (2009)

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.2, p.49-62, maio/setembro, 2011.

Pode-se inferir que as diferenças estão nas atividades baseadas em capital cultural como cinema, teatro, ida a museus, viajar, em que a classe B parece frequentar mais que a classe C, que teve uma resposta preponderante na opção “não pratica”. Outra suposição é a de que as demais atividades em que há diferença de consumo podem ter sido influenciadas pelo capital econômico, como é o caso da ida a restaurantes, internet, praia (por morarem em locais distantes da área nobre no Rio de Janeiro, que é perto da praia).

As demais atividades, que são a grande maioria, tiveram médias similares entre as duas classes, mostrando não haver diferença de comportamento. São elas: frequentar cursos; ir a bares; ir a feiras de roupa e acessórios; frequentar grupos de terceira idade; ir a festas ou eventos; jogar bingo; praticar jogos; ir a shows ou concertos musicais; ouvir música; ver vitrines de lojas e shoppings ou olhar produtos em prateleiras de supermercado; ir a praças e parques públicos; ir a bailes, gafieiras, rodas/escolas de samba, discotecas; ir a espetáculos esportivos; ocupar-se com um hobby; ler livros; ler jornais e revistas; pescar; participar de atividades em grupos religiosos.

8. Resultado da Pesquisa com Jovens

No caso da pesquisa com jovens (NEVES, 2011) percebem-se algumas diferenças peculiares entre as duas classes estudadas, embora neste estudo não tenha sido aplicado o teste *t*. A partir da comparação das médias de frequência de realização das atividades de lazer, foram identificadas as dez atividades de lazer mais consumidas por classe. As tabelas a seguir mostram os resultados em ordem decrescente (da mais consumida para a menos consumida).

Tabela 3: Média da frequência de realização das atividades de lazer mais consumidas pelos jovens na Classe B

Ranking	Atividades	Média Amostra* Classe B
1	Navegar na internet	5,00
2	Ouvir música	4,96
3	Assistir TV	4,89
4	Ficar com a família	4,75
5	Ler livros, jornais e revistas	4,53
6	Jantar ou almoçar em restaurantes	4,49
7	Ir ao shopping	4,37
8	Participar ou promover reuniões de amigos	4,23
9	Alugar filmes e assistir em casa	3,97
10	Ir a boates ou festas	3,88

* Medida em uma escala de 6 pontos, de “não pratica” (1) a “diariamente” (6).

Fonte: Neves (2011)

Tabela 4: Média da frequência de realização das atividades de lazer mais consumidas pelos jovens na Classe C

Ranking	Atividades	Média Amostra* Classe C
1	Assistir TV	4,94
2	Navegar na internet	4,91
3	Ouvir música	4,91
4	Ficar com a família	4,83
5	Ler livros, jornais e revistas	4,66
6	Ir ao shopping	4,39
7	Ir a encontros religiosos	3,87
8	Jantar ou almoçar em restaurantes	3,81
9	Passear ao ar livre	4,94
10	Ir ao cinema	4,91

* Medida em uma escala de 6 pontos, de “não pratica” (1) a “diariamente” (6).

Fonte: Neves (2011)

Comparando o resultado nos dois grupos de jovens da amostra foi possível observar que sete, das dez atividades listadas, são comuns nos dois grupos. As atividades são as seguintes: “Navegar na internet”, “Ouvir música”, “Assistir TV”, “Ficar com a família”, “Ler livros, jornais e revistas”, “Jantar ou almoçar em restaurantes” e, por fim, “Ir ao shopping”.

Não foi identificada nenhuma atividade que seja consumida apenas por uma classe social, porém, nas atividades “Ir a bares” e “Praticar um esporte”, mais da metade da amostra da classe B (52% - Ir a bares; e 50,7% - Praticar um esporte) disse realizar esta atividade de lazer, enquanto que na Classe C a maior parte da amostra disse não realizar essas atividades.

Com relação à atividade “Ir a encontros religiosos”, mais da metade da amostra da Classe C (51%) respondeu que frequenta pelo menos uma vez por semana esse tipo de encontro, enquanto que 46% da Classe B revelou não praticar essas atividades. Essa diferença mostra que mesmo classes muito próximas têm diferenças marcantes, principalmente devido à alta penetração das novas religiões conhecidas como neopentecostais. Segundo Parker (1978), para atingir os jovens, as instituições religiosas pretendem atender as necessidades e resolver os problemas da juventude, buscando diminuir a lacuna entre o desejo de diversão desses jovens e as expectativas de seus dirigentes. Pode-se concluir, a partir desta pesquisa, que os jovens da Classe C, diferentemente dos jovens da Classe B, veem nas instituições religiosas uma fonte de diversão satisfatória.

Vale ressaltar que para a atividade “Ir ao cinema”, apesar de escolhida pelas duas classes, a oferta de serviços das grandes redes de exibição de filmes não consegue atender as necessidades e aspirações da nova classe média. No levantamento do grau de satisfação dos jovens com os serviços de lazer, foi verificado que não há diferenças de opiniões entre os dois grupos, ambos estão satisfeitos com os serviços de lazer oferecidos para esta faixa etária na cidade do Rio de Janeiro.

Quando questionados sobre como é feita a programação das atividades de lazer, o grupo da Classe B respondeu em sua maioria (52%) que, “decide com os amigos”, enquanto que na Classe C, 33% da amostra “faz a mesma programação”. Pode-se verificar também que, no processo decisório de consumo de lazer, há uma diferença na etapa de busca de informações. O grupo de classe B usa fontes externas, consultando opiniões de outras pessoas para decidir a compra do serviço, enquanto

que na classe C se percebe que os jovens usam suas fontes internas, buscando as informações armazenadas em sua memória e tendem a aderir a uma rotina.

9. Conclusão

Apesar das diferenças em termos de médias não serem relevantes no seu todo, algumas peculiaridades se mostram presentes em ambos os grupos, jovens e idosos, indicando que existem diferenças no consumo de lazer das classes médias alta e baixa, o que torna a classe social uma variável ainda relevante para os estudos de comportamento do consumidor, não só pelo aspecto financeiro de poder aquisitivo, mas também pela questão do capital cultural, colocando algumas atividades fora do conjunto evocado da classe C.

Referências

- ARAÚJO, F. Percepções e significados do lazer do jovem de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da Zona Sul carioca. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- ASSAYAG, E. **A intenção de consumo de entretenimento e as gerações brasileiras**. Dissertação de Mestrado (Administração). Instituto de Administração e Gerência (IAG). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, 2003.
- BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2006.
- _____; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENANPAD, 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BORINI, M. L. O. **"A saída do fundo do poço"**: representações sociais acerca da participação em atividades de lazer em grupos de terceira idade. 2002. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Médicas (FCM) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Campinas, 2002.
- BOURDIEU, P. **La distinction**. Paris: Minuit, 1979.
- BRENNER, A. K.; DAYRELL, J.; CARRANO. Juventude brasileira: cultura do lazer e do tempo livre. In: BRASIL. Ministério da Saúde. Fundação Oswaldo Cruz. **Um olhar sobre o jovem no Brasil**. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2008.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE, BR**, v. 6, n. 2, junho de 2008.
- DAVIM, R. M. B. et al. O lazer diário como ator de qualidade de vida: o que pensa um grupo da terceira idade. **Revista Ciência Cuidado e Saúde**, v. 2, n. 1, 2003. Disponível em <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/CienCuidSaude/article/viewFile/5563/3535>. Acesso em 08.04.2009
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. Routledge: London, 1996.

- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- EDGELL, S. **Class**. London: Routledge, 1993.
- GREVE, L. M. **Comparação entre o lazer dos consumidores de mais idade antes e depois da aposentadoria**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto de Administração e Gerência (IAG). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, 1996.
- LIMA, A. S. **Um estudo comparativo do consumo de serviços de lazer entre idosos de classe média alta e média baixa**. 2009. Monografia (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, 2009.
- McCRACKEN, G. **Culture and consumption**. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1988.
- MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- MATHUR, A.; SHERMAN, E.; SCHIFFMAN, L. Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 6, p. 265-278, 1998.
- MATTOSO, C. **Me empresta o seu nome: um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- NÉRI, M. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- NEUGARTEN, B. L. Adult personality: toward a psychology of the life cycle. In: NEUGARTEN, B. L. (Ed.). **Middle age and aging: a reader in social psychology**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1968, p. 137-147.
- NEVES, L. Um estudo comparativo dos serviços de lazer entre jovens da classe B e da classe C. **Monografia**, Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2011.
- PARKER, S. R. et al. **Sociologia da indústria**. São Paulo: Atlas, 1978.
- PEREIRA, L. A.; PEREIRA, A.V.S.; MORELLI, G.A.S. A importância do lazer da terceira idade: um estudo de caso em Ribeirão Preto. **Efdeportes.com Revista Digital**, año 11, n.98, julio de 2006. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd98/tidade.htm>. Acesso em 16/8/2011.
- SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. New York: Dover, 1994.
- WARNER, W. L. **Social class in America: an evaluation of status**. New York: Harper and Row, 1960.
- WEBER, M. Classe, status, partido. In: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1976, p. 61-83.