

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

COMO SE DIVERTEM OS POBRES: CONSUMO DE ENTRETENIMENTO E LAZER NA BASE DA PIRÂMIDE NO INTERIOR DO MARANHÃO

HOW DO PEOPLE HAVE FUN: ENTERTAINMENT AND LEISURE CONSUMPTION ON THE BASE OF PYRAMID IN THE MARANHÃO

ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Aécio da Silva Martins, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Brasil, Email:
aecio.martins@ifma.edu.br

Daisa Sousa Lopes, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Brasil, E-
mail: dhaisalopes@gmail.com

Maria Karollyna Krug Jhon Santana de Lima, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão,
Brasil, E-mail: mariakaroll16@gmail.com

Sarah Brenda Araújo Dutra, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Brasil, Email:
sarahbrenda08@gmail.com

Resumo

O capitalismo e a globalização, bem como as suas diretrizes introduziram às pessoas o interesse de estarem constantemente inseridas em uma atmosfera que proporcionasse não apenas os meios de consumo essenciais, mas também alternativas de entretenimento, criando dessa forma oposições contra seu monótono cotidiano, mesmo que de forma transitória e abrupta. Em contrapartida, é notório que apenas as classes mais favorecidas possam aproveitar das diversificadas formas de consumo do lazer, ao contrário das classes que constituem a base da pirâmide. Dessa forma, são observadas discrepâncias nítidas no que diz respeito às opções consumidas como formas de entretenimento por ambos os públicos. Nesse viés, o objetivo do trabalho é descrever o consumo de entretenimento e lazer dos jovens da base da pirâmide no interior do estado do Maranhão. Perceber as facetas presentes nas classes sociais mais baixas, a fim de tentar incluir o jovem nos eventos e locais de lazer. A pesquisa é de cunho qualitativo, possui uma amostra de 18 sujeitos de ambos os sexos, como instrumento de coleta utilizou-se as entrevistas semi-estruturadas, como técnica de análise de resultados, utilizou-se a análise de conteúdo.

Palavras-chave: Consumo; Entretenimento; Lazer; Base da Pirâmide; Pobres.

Abstract

The Capitalism and the globalization, as well as its directives, introduced people to the interest of being constantly embedded in an atmosphere that provided not only essential means of consumption but also entertainment alternatives, thereby creating oppositions against their monotonous everyday life, even if in a transient and abrupt way. On the other hand, it is evident that only the most favored classes can take advantage of the diversified forms of leisure consumption, unlike the classes that constitute the base of the pyramid. In this way, clear discrepancies are observed with respect to the consumption options as forms of entertainment by both audiences. In this bias, the objective of this work is to describe the entertainment and leisure consumption of young people from the base of the pyramid in the interior of the state of Maranhão. To perceive the facets present in the lower social classes, in

order to try to include the young people in the events and places of leisure. The research is qualitative, has a sample of 18 subjects of both sexes, as a collection instrument was used the semi-structured interviews, as technique of analysis of results, was used content analysis.

Keywords: *Consumption; Entertainment; Leisure; Base of the pyramid; Poor people.*

1. INTRODUÇÃO

Desde a Roma antiga, o homem já almejava buscar por artifícios que proporcionassem formas de entretenimento, cabendo ressaltar assistir às batalhas dos gladiadores nas arenas. Hodiernamente, com o advento da revolução técnico-científico-industrial, quando falamos em lazer quase sempre lembramos de diversão e entretenimento, como o ato de assistir TV, que já nos proporciona uma sensação de conforto e sossego. Ademais, o modelo econômico ao qual estamos inseridos tornou a sociedade cada vez mais competitiva e a busca desenfreada pelo consumo reduziu as possibilidades de gastar tempo com atividades de recreação e lazer (ABRANTES, 2018).

A questão do tempo depende de várias mudanças significativas, iniciadas no momento em que o homem resolve medir o tempo cotidiano e mensurar o tempo social na sociedade industrial, chegando à comercialização do próprio tempo, que se torna uma mercadoria e passa a ter valor econômico (CÁSSIO; MARTINS, 2007).

Em relação a outro aspecto que influi diretamente no entretenimento, pode-se expor a visão de consumo como marcador social e dentro disso 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.

Este trabalho possui como relevância propagandar o revés da vida dos jovens maranhenses de baixa renda do estado do Maranhão, que buscam constantemente entretenimento e lazer em sua realidade, onde essa não contribui para o gozar destes parâmetros que auxiliam os mesmos a fugirem do âmbito social em que vivem. Nesse contexto, é imprescindível ratificar que o estado do Maranhão é apresentado como uma das unidades federativas mais pobres do Brasil. Possui um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,678, listado como o segundo mais baixo do país. Ademais, segundo o jornal Valor Econômico, foi revelado que nos últimos quatro anos, houve um aumento de quase 40% no número de famílias que vivem em extrema pobreza no estado. Com isso, essa condição implica na dificuldade de qualidade de vida e conseqüentemente no acesso à oportunidades de lazer e entretenimento do público mais desfavorecido. Logo, o trabalho tem como objetivo desvelar como se dá o entretenimento e lazer dos jovens na base da pirâmide no interior do Maranhão. O estudo pode ser classificado como pesquisa qualitativa, utilizando-se das entrevistas semi-estruturadas, a amostra da pesquisa foi de 18 sujeitos, de ambos os sexos e residentes da periferia do interior do Maranhão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As mídias tradicionais (mídia impressa, rádio e TV) já ocupam lugar significativo em nossas vidas há várias décadas. Como ferramentas de transmissão de informação e entretenimento e, sobretudo, como veículos de divulgação de produtos e serviços, as mídias tradicionais exercem influência direta no comportamento dos cidadãos e consumidores.

Com base nas opiniões da maior parte dos entrevistados, é possível entender porque as novas mídias ocupam espaço central na vida dos jovens em um mundo pós-moderno e como representam elemento que não pode mais ser ignorado na composição dos processos de aprendizagem humana.

No entanto, de maneira geral, há uma tendência em se enxergar as formas de entretenimento dos jovens de classes populares sob uma ótica pessimista, ressaltando as carências que permeiam seu cotidiano, tais como, a falta de equipamentos de lazer adequados, a precariedade de seus espaços de convívio, a falta de laços afetivos com suas famílias, as baixas expectativas de futuro, etc. (SEBENELLO, 2016).

Segundo Gianni (2013), a bastante tempo os jovens deixaram de se entreterem com as sombras dentro de uma caverna, como descreveu Platão. Entretanto, continuam influenciáveis pelas formas de entretenimento, seja por qual meio for.

Para Marangoni (2009), o entretenimento jovem representa uma alternativa de fuga ao cotidiano rotineiro de tal público ao passo que o consumo de entretenimento também deve ser encarado como legítimo para a satisfação de necessidades intrínsecas ao ser humano.

A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos os são em conjunto (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Mas, a cultura, em particular, e a vida humana, em geral, são muito mais complexas que as tentativas de se padronizar experiências. O esporte, a cultura, a política, os jogos e as diversões, a religião e as crenças, as festas são fontes inesgotáveis de atividades humanas prazerosas, que se expressam sob os mais diversos conceitos como lazer, recreação, ócio e entretenimento (TRIGO, 2003).

Neal Gabler sustenta que a vida se tornou um filme. A aplicação deliberada de técnicas teatrais em política, religião, educação, literatura, comércio, guerra, crime, em tudo, converteu todos os ramos da indústria de entretenimento, na qual o objetivo supremo é ganhar, satisfazer uma audiência, com “uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida” (GABLER, 1999).

2.1 BASE DA PIRÂMIDE

Segundo Prahalad (2010), o problema da pobreza deve nos pressionar a inovar e não a exigir “direitos de impor soluções”. Diante disso, para suprir os consumidores da base da pirâmide (BoP), será exigido inventividade em tecnologia, produtos/serviços e modelos de negócios, já que esse contingente populacional tem a possibilidade de ser a força vertiginosa da próxima etapa global de ascensão econômica. Ademais, algumas empresas já notaram que, para trabalhar com o público de baixa renda, não é suficiente considerá-los simples consumidores, mas sim se fazer necessário envolvê-los no desenho dos produtos e serviços a serem oferecidos. (HART, 2002). Nesse viés, ainda é possível salientar que atualmente, empresas de pequeno porte estão atuando em negócios com impacto social basicamente porque notaram uma ocasião de proporcionar algum tipo de serviço e/ou produto para a população menos favorecida (BARKI, 2013).

Para Marx (1848), por exemplo, as classes sociais surgem a partir da divisão social do trabalho. Em razão dela a sociedade se divide em possuidores e não detentores dos meios de produção.

Já em Weber (1902), as classes constituem uma forma de estratificação social, em que a diferenciação é feita a partir do agrupamento de indivíduos que apresentam características similares, como por exemplo: negros, brancos, católicos, protestantes, homem, mulher, pobres, ricos, etc.

Em economia, a Base da pirâmide (BoP) representa o grupo mais pobre da sociedade. Fala-se na verdade do maior grupo que se encontra na base da pirâmide social. No Brasil, pode-se considerar que a BoP está constituída pelas 120 milhões de pessoas pertencendo às classes C, D e E, que vivem com menos de 21 reais por dia (PETITGAND, 2014).

Hodiernamente, tem-se o surgimento de uma sociedade de classes disposta em pirâmide, na qual o grau de felicidade depende da posição em que se situa. Dessa forma, configurou-se a pirâmide social (CUNHA, 2016).

A estratificação social está incluída na pirâmide social, na qual são considerados aspectos históricos da sociedade, além de poder ser observada desde o início das civilizações. As divisões acontecem em três níveis principais: classe baixa, classe média e classe alta (ABRANTES, 2018).

A propósito e ainda nesse sentido, uma análise de dados mais recentes mostra que a melhora dos indicadores na distribuição da renda do trabalho e de seu aumento na participação da riqueza gerada concentra-se, fundamentalmente, na base da pirâmide social, o que revela também os seus limites (POCHMANN, 2012).

2.2 ENTRETENIMENTO E LAZER

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode ocupar-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 das suas obrigações profissionais, familiares ou sociais (DUMAZEDIER, 1976).

Não se pode conceituar o lazer de forma isoladamente sem relação com outros elementos da vida social. Ele influencia e é influenciado por outras partes de atuação numa relação dinâmica (MARCELLINO, 1996). Sendo assim o lazer vai depender de cada indivíduo dentro da sociedade, no entanto ao pensarmos em lazer logo se tem a idéia de diversão.

Segundo Dumazedier (1983), “o praticar o lazer, os indivíduos procuram realizar atividades que promovem algumas formas agradáveis de excitação, expressão que os deixe de certa forma realizados individualmente. As atividades de lazer criam uma certa consciência de liberdade, já que proporcionam uma fuga temporária à rotina cotidiana de trabalho e obrigações sociais” (BRENNER; DAYRELL; CARRANO, 2008).

Para Parker (1978), existem três definições de lazer. A primeira delas pode ser considerada como revogada, ou seja, é o tempo que sobra das vinte e quatro horas do dia a dia do indivíduo, quando se tira os períodos que não são de lazer, como: trabalho, sono, alimentação, atendimento às necessidades fisiológicas, entre outros. Porém, para este autor, essa definição apresenta diferenças, já que um ambiente confortável e amigável, ou tempo ocupado com a alimentação também poderia ser considerado como lazer.

Em seguida, a segunda definição diz que lazer não está ligado a um período de tempo, mas à qualidade das atividades que o indivíduo pratica. Segundo Parker, esse conceito é defendido por escritores religiosos e filósofos como o católico Pieper, que define o lazer, uma atitude mental e espiritual, uma condição da alma e não um resultado do tempo de folga, como muitos afirmam (PARKER, 1978).

Por conseguinte, a terceira definição de lazer para Parker baseia-se na combinação das duas anteriores, “existe um componente residual, ou de tempo, acompanhado de uma afirmação normativa sobre o que o lazer deveria ser” julga confusa a definição de lazer opondo-a apenas ao trabalho profissional, como faz a maioria dos economistas e filósofos (DUMAZEDIER, 1973).

Para esse autor, o lazer é algo contrário ao conjunto de necessidades e obrigações do dia a dia de um indivíduo e que só é praticado e compreendido por indivíduos que o praticam dentro de uma exposição da vida cotidiana, onde todos os elementos se ligam entre si e reagem uns aos outros.

Dentro de uma sociedade onde “tempo é dinheiro”, as pessoas não valorizam o lazer, ou seja, não se preocupam consigo mesmo, na correria do dia-a-dia de trabalhar até nos finais de semana, deixando de se preocupar com a sua própria saúde, destinando a sua hora de lazer a outro trabalho, para que haja um aumento na renda mensal de sua família.

Tendo em vista que existem alguns fatores de resistência ao lazer e que sua prática se resume em privilégio: o primeiro é o sexo, pois segundo ele a sociedade ainda é machista e no país homens e mulheres exercem as mesmas funções, porém com salários diferentes. O segundo aspecto é a faixa etária, pois existem crianças que por estarem fora do mercado de trabalho, não são consideradas como se deva ter uma vivência no lazer e sim como apenas preparação da vida adulta. O idoso por já ter saído do mercado de trabalho tem dificuldades em participar de atividades de lazer (MARCELLINO,1996).

2.3 CONSUMO PARA POBRES

Na percepção de Aguiar; Barki e Comini (2013) as empresas podem ter papel relevante na inclusão social por conseguirem criar negócios de impacto social, atuando na base da pirâmide e estruturando-se para atuar no mercado que engloba o público desse segmento.

Na visão de Hahn (2009), é apropriado pensar na população pobre não apenas como consumidores em um mercado potencial, mas também como parte da cadeia de valor. Desse modo, benefícios seriam gerados para a população, como aumento da renda, e conseqüentemente se tornariam um mercado ainda mais promissor para a comercialização de produtos e serviços, e conseqüentemente contribuindo para o desenvolvimento das organizações.

Já Barbosa (2006) ressalta que no Brasil é negado a determinados grupos sociais o status de membros de uma sociedade moderna e de consumo, uma vez que é enfatizada nos estudos a dimensão de minoria discriminada e excluída. Isso é claramente perceptível nos estudos envolvendo os segmentos sociais C e D. O que não deve ser deixado de lado é a percepção de que o padrão de vida dos consumidores pobres não pode ser pensado apenas como uma função do nível de rendimentos. A decisão sobre o que consumir não é totalmente arbitrária, mas está informada por toda uma série de padrões e costumes, além do fato óbvio de ter de atender a uma série de necessidades.

O estilo de vida e o gosto são elementos culturais e sociais. Ou seja, por mais que se deixe espaço livre para as opções individuais, elas se dão sempre com referência a um conjunto de regras que são compartilhadas por um grande número de pessoas, por grupos sociais. Tanto em um sentido como em outro - ou seja, a maneira como se tomam as decisões e os valores que a orientam -, pode-se dizer que a experiência do consumo é um fenômeno social constituído por ações cotidianas (CALDEIRA, 1984).

É de interesse, portanto, enfatizar que, ao comprar diferentes produtos, como roupas, objetos pessoais e aparelhos eletrônicos de uso doméstico, os consumidores de baixa renda dão sentido a esses produtos em termos de suas próprias vidas e culturas. Ademais, ao concentrar o foco em questões que envolvem a materialidade dos objetos, é possível captar a experiência do consumo no mesmo sentido em que se pode discutir e descobrir as influências culturais em sua utilização (FISHER, 2006).

Cumpramos ressaltar também a importância que os consumidores de baixa renda atribuem aos aparelhos eletrônicos, visto que estes têm poder de fascínio e representam importante espaço em seu imaginário, o que contribui como uma forma de entretenimento mais simples e fácil de se obter.

Um estudo recente veiculado pela revista *The Economist* concluiu que metade do mundo pode ser classificado como classe média emergente, na qual as pessoas incluídas têm sua renda destinada apenas ao consumo de produtos para cuidados pessoais, despesas com saúde,

transporte e energia, não lhes restando assim renda para custear outros produtos/serviços que lhes proporcionem descontração e lazer (PRAHALAD, 2010).

3. METODOLOGIA

A pesquisa se posiciona como um estudo qualitativo (GOLDENBERG, 2007; MINAYO, 2001; VERGARA, 2010). Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é descritiva porque é rica em descrições contextualizadas. A questão de pesquisa deste trabalho requer uma riqueza de detalhes que somente por meio de técnicas interpretativistas será capaz de entender o significado do fenômeno em estudo. Como é sabido, aqueles que optam por essa tipologia de abordagem buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos e não inferem a uma única abordagem (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Quanto aos objetivos traçados, esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. Segundo Malhotra (2006, p. 98), “[...] a pesquisa exploratória é um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação problema enfrentada pelo pesquisador”. Gil (1999) reputa que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal enriquecer, elucidar e remodelar concepções e ideias, haja vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Além de exploratória a pesquisa é do tipo descritiva (DESLANDES; GOMES, 2013; LAKATOS; MARCONI, 2011; MINAYO; VERGARA, 2010).

Para Malhotra (2001), esse tipo de pesquisa tem como característica principal a descrição de algo, características, fenômenos ou função de uma população ou do mercado, busca testar uma hipótese ou responder à pergunta do estudo. Assim, o pesquisador começa seu estudo com o tema central bem definido e o desenvolve para descrevê-lo de maneira acurada, objetivando mostrar uma análise de pessoas ou grupos sociais, fatos e situações.

A pesquisa se deu em Coelho Neto, uma cidade do interior do estado do Maranhão que possui cerca de 50 mil habitantes. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se das entrevistas semi-estruturadas (MATTOS, 2005), ouviu-se 18 jovens de ambos os sexos e de idade entre 16 a 24 anos. Para análise dos resultados, utilizou-se da técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como forma de compreender o ambiente da pesquisa, a priori fez-se uma apresentação geral do perfil dos pesquisados. Percebe-se a predominância de jovens entre 16 a 24 anos e na sua grande maioria estudantes do ensino médio.

Quadro 1- Perfil dos pesquisados

ENTREVISTADO	IDADE	GÊNERO	GRAU DE INSTRUÇÃO	PROFISSÃO
A	17	F	Cursando o Ensino Médio	Estudante
B	20	M	Cursando o Ensino Médio	Estudante

C	17	M	Cursando o Ensino Médio	Estudante
D	20	M	Ensino Médio Completo	Trabalha
E	16	F	Cursando o Ensino Médio	Estudante
F	18	F	Cursando o Ensino Médio	Estudante
G	20	M	Ensino Médio Completo	Não trabalha
H	18	F	Cursando o Ensino Médio	Estudante
I	18	M	Cursando o Ensino Médio	Estudante
J	19	F	Cursando o Ensino Médio	Estudante
L	17	M	Cursando o Ensino Médio	Estudante
M	18	F	Cursando o Ensino Médio	Estudante
N	19	F	Ensino Médio Completo	Não trabalha
O	19	F	Ensino Médio Completo	Não trabalha
P	19	F	Ensino Médio Completo	Não trabalha
Q	16	F	Cursando o Ensino Médio	Estudante
R	20	F	Cursando o Ensino Médio	Estudante

T	24	M	Ensino Médio Completo	Trabalha
---	----	---	--------------------------	----------

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

A seguir categorizou-se os pontos de destaque os quais foram organizados na seguinte perspectiva: Entretenimento durante a semana, Entretenimento aos finais de semana, Entretenimento e Lazer na Cidade, Atividades de lazer e entretenimento mais praticadas, Atividades que deveriam ter na cidade e Obstáculos em frequentar espaços de entretenimento.

Categoria 1 – Entretenimento durante a semana

Nesta perspectiva, vale ressaltar que a cidade oferece poucas opções de lazer durante a semana, tendo em vista a crise econômica que a mesma sofreu nos últimos anos e a própria caracterização do município, que apesar de possuir cerca de 50 mil habitantes ainda se apresenta pacata. Isso fica nítido na fala do entrevistado 1, que afirma:

“Eu costumo, é [...] só ver televisão, por falta de entretenimento na cidade [...] só ver televisão mesmo, ler um livro [...] estudar né [...] porque não tem opção pra gente da cidade.” (Entrevistado 1)

Neste sentido, Cuenca (2003) afirma que em países desenvolvidos um cidadão não conseguiria sobreviver sem televisão, esporte, cultura, viagens, música moderna ou férias. Sendo assim, é evidente a necessidade de estarmos constantemente antenados.

Por conseguinte, é notório que 80% dos entrevistados apresentaram visões congruentes em relação às suas atividades durante a semana, o que é claro nos relatos dos entrevistados 2 e 5, respectivamente:

“Estudar (risos), assisto série [...] não têm específica, eu olho e vejo pelo nome da série que eu quero e assisto no celular.” (Entrevistado 2)

“Eu gosto de comer, assistir [...] é, eu gosto de série, mas é pelo celular.” (Entrevistado 5)

É visto que o lazer se apresenta como algo monótono na vida dos pesquisados, nada muito além do que se espera do restante dos habitantes, já que a realidade da cidade é um ponto que precisa ser revisto, uma vez que a mesma apresenta um quadro econômico deficitário. O número de pessoas desempregadas aumenta todos os dias e as opções de lazer e entretenimento reduzem drasticamente, já que em cenário de crise, estes ficam em segundo plano.

O que fica evidenciado é que a tecnologia além de estar se propagando, vem preenchendo o dia a dia desses jovens que moram na periferia das cidades. Como salienta Aquino e Martins (2007) a busca incessante por mais tempo é influenciada principalmente por mecanismos como: Os telefones celulares e a internet, entre outros, porém, paradoxalmente, o homem termina por preencher esse tempo disponível com mais atividades e afazeres.

Categoria 2 – Entretenimento aos finais de semana

Nesta etapa podemos observar que os instrumentos tecnológicos acabam sendo uns dos meios de entretenimento, talvez o único, já que está se tornando cada vez mais indispensável na vida das pessoas, quanto para as que precisam do mesmo como objeto de trabalho quanto

para as que usam para fugir da realidade lastimosa de suas cidades, como podemos observar nas falas dos entrevistados 14 e 18:

“Também, só em casa no celular [...] de vez em quando, raramente, muito difícil saio com os amigos.”
(Entrevistado 14)

“Assisto séries [...] quando tem um rolê pra ir, nós vai.” (Entrevistado 18)

Assim como durante a semana, nos finais de semana os jovens da periferia se utilizam demasiadamente dos meios tecnológicos, implicando estes meios como uma das poucas opções de entretenimento e lazer para este público. Falar da influência dos meios tecnológicos na vida das pessoas certamente se tornou algo bastante frequente, já que tais instrumentos se tornaram indispensáveis na vida de todos os indivíduos. Tal dependência aos meios tecnológicos aumenta de forma abrupta segundo algumas pesquisas, chegando a apontar que o brasileiro passa cerca de 30h na internet e que jovens em idade escolar acompanham o mesmo ritmo (SILVA, 2010).

Categoria 3 - Entretenimento e Lazer na Cidade

Quando questionados sobre as opções de entretenimento e lazer oferecidos pela cidade, é notória a insatisfação da população em relação a ausência de lugares que ofereçam boas opções, como pode ser visto na resposta do entrevistado 12:

“Não, não tem nada de interessante pra se fazer aqui.”
(Entrevistado 12)

Como se trata de um município do interior do estado do Maranhão e que inclusive vive uma estagnação econômica, já mencionada anteriormente, é importante destacar que os avanços de investimentos seja público ou privado não consegue acompanhar a evolução das gerações. Na concepção da maioria dos jovens da cidade, a mesma não consegue apresentar atrativos para este público. É perceptível na fala acima o sentimento de revolta, caracterizado pela tonalidade de como se expressa o pesquisada.

A ausência de variedade de opção de entretenimento e lazer também é uma das frustrações entre os habitantes, visto que os poucos lugares que oferecem, além de ser de baixa qualidade, já se tornou rotina entre eles. Os entrevistados 09 e 15 afirmam veementemente esta situação, como se observa logo abaixo:

“Mais ou menos [...] num tem muita opção não Coelho Neto de lazer, é tipo, só é a mesma coisa, a mesma coisa de sempre.” (Entrevistado 09)

“Não, porque não oferece (chateada) [...] e os governantes também não [...] (movimento negativo com a cabeça).” (Entrevistado 15)

É perceptível nas falas dos entrevistado seus desapontamentos em relação a maçante falta de variedade de oferta de entretenimento na cidade, tornando monótono, sem nenhuma variedade para a população. Por conta disso, muitos jovens optam apenas por ficar em casa e fazer o uso de suas redes sociais, incluindo mais uma vez o uso da tecnologia como uma opção de entretenimento, como apresentado na primeira categoria.

Categoria 4 - Atividades de lazer e entretenimento mais praticadas

Com a constante rotina causada pela falta de entretenimento na cidade, os moradores utilizam as mesmas opções ofertadas quando saem para tentar se divertir. Dessa forma, nota-se uma similaridade entre as respostas, como se observa nas falas dos entrevistados 04 e 08

“Eu gosto de ir pra igreja, gosto de sair com meus amigos [...] só sentar ali na praça pra conversar mesmo.” (Entrevistado 04)

“Lazer e entretenimento? É [...], de vez em quando, uma vez na vida, eu saio pra alguma praça, só isso.” (Entrevistado 08)

“Às vezes eu vou pra um banho, uma festa no corredor.” (Entrevistado 16)

“Em casa eu pratico dança e na rua da organização do festival de cores da cidade. Lancho às vezes, mas é em casa.” (Entrevistado 17)

Observa-se que mesmo sendo poucas as opções, existe um grupo mais conservador que preferem utilizar-se de atividades mais reservadas, como: ir a igreja, passear na praça, conversar com amigos, etc. Isso talvez se justifique pela própria caracterização da cidade, que se apresenta pouco agitada.

Categoria 7 - Atividades que deveriam ter na cidade

Nesse âmbito, são apresentadas sugestões pelos entrevistados a respeito de quais possíveis formas de entretenimento a cidade poderia oferecer, uma vez que já é pertinente a noção do público em relação ao déficit de opções de entretenimento gastronômico disponíveis, bem como a ausência de espaços para a prática de esportes, tal qual é citado pelos entrevistados 8 e 17:

“Cara, aqui em Coelho Neto falta [...], aqui ainda tem o Oktos, não é? Mas não tem hamburgueria, lanchonete né. Acho que uma hamburgueria e uma lanchonete com música ao vivo pra [...] principalmente pra o público jovem.” (Entrevistado 8)

“Falta cinema, falta é [...] uma biblioteca pública, é [...] ginásio de esportes sem ser só futebol, outros tipos de esporte. E acho que só” (Entrevistado 1)

“Lugares adequados para ciclistas, pessoas que gostam de andar de skate, pra danças, músicos e etc.” (Entrevistado 17)

De imediato, é indubitável a necessidade de espaços adequados ao público jovem. Consequentemente, é notório que a cidade não está alcançando os adeptos das novas tendências ou conhecendo o perfil comportamental de seu público, o que é algo imprescindível. Sob esse viés, consoante a Castro e Abramovay (2002), o fato da maioria das práticas de lazer de jovens de baixa renda estarem circunscritas ao espaço das redes sociais ou à própria casa, indica a falta de espaços de lazer e cultura em suas comunidades.

Categoria 8 - Obstáculos em frequentar espaços de entretenimento

Em tal aspecto, são lançados os empecilhos acometidos aos jovens de baixa renda que têm preferência por frequentar os espaços de entretenimento disponíveis, uma vez que nota-se que cerca de 95% desse contingente populacional opina sobre a questão da má segurança como a maior barreira para a concretização da sua escolha de entretenimento. Já os outros 5%, representam a falta de recursos financeiros e a de acesso a meios de mobilidade urbana vivenciadas pelo público da cidade. Tais fatos são expostos nos discursos dos entrevistados a seguir:

“A dificuldade é porque não tem segurança. É [...] (pensativo). Tá com oito horas da noite tem que tá em casa, porque senão [...] é roubado.” (Entrevistado 15)

“Dificuldade? Ai acho que é a segurança mesmo.” (Entrevistado 20)

“Transporte, eu acho” (Entrevistado 3)

“Lugar perigoso, gasto, transporte” (Entrevistado 4)

Portanto, não é errôneo afirmar que a falta de opções cabíveis para entretenimento seja relacionada também ao investimento depositado no espaço que deseja atender a esses jovens, os impossibilitando de frequentá-lo. Nesse caso, devem ser repensadas as questões de segurança e organização, a fim de que o público possua uma maior estima e confiabilidade ao frequentar os espaços.

CONCLUSÃO

Como é sabido ainda persiste um hiato a ser superado na possibilidade de consumo entre as pessoas pobres no mundo. Mesmo com todos os avanços, oriundos principalmente das revoluções tecnológicas e o advento do capitalismo, as pessoas de classes mais baixas, principalmente das regiões periféricas, ainda tem dificuldade de serem incluídas no rol do consumo.

Esta pesquisa tentou descrever como os jovens da periferia de Coelho Neto consomem entretenimento e lazer. Quanto ao objetivo geral da pesquisa, acredita-se que foi alcançado quando na apresentação dos resultados, apresenta-se oito categorias descritivas do comportamento desses sujeitos. Portanto, pode-se afirmar que seja durante ou mesmo aos finais de semana, a juventude de baixa renda encontra poucas opções de distração. Ainda existe uma soberania dos meios de comunicação como única forma de entretenimento e lazer a estes. Na atual conjuntura existe uma forte influência dos meios tecnológicos como fuga às poucas possibilidades de diversão. Fica evidenciado que a TV e o celular são os meios mais utilizados por este nicho. É perceptível o sentimento de insatisfação em detrimento da pouca variedade de opções na cidade. Entre os elementos de consumo foram citados principalmente: visitação a praças da cidade, frequencia em celebrações religiosas, bate papo com amigos, diversão em festas e eventos realizados no município.

Ainda neste sentido de apresentação de cenário, cita-se a ausência de locais de alimentação, como hamburgueria e outros, cinema, biblioteca, locais apropriados para as mais diferentes práticas esportivas e manifestações culturais de diversas naturezas. A falta de

segurança é tida como o principal problema enfrentado por estes jovens, impossibilitando muitas vezes o consumo de entretenimento e lazer quando são ofertados na cidade.

Portanto, a pesquisa alcança seus objetivos, uma vez que foi realizado um vasto estudo sobre a literatura da área pesquisada, além de apresentar como os jovens de baixa renda consomem entretenimento e lazer e as principais dificuldades encontradas para o efetivo consumo destes.

REFERÊNCIAS

CUENCA, M. C. (2003). **Ocio humanista, dimensiones y manifestaciones actuales del ocio** (Documentos de Estudios de Ocio, Num.16). Bilbao, España: Instituto de Estudios de Ócio/ Universidad de Deusto.

AQUINO, C. A. B., & Martins, J. C. O. (2007). **Ócio, lazer e tempo livre na sociedade de consumo e do trabalho**. Revista Mal-estar e Subjetividade, 7(2), 479-500.

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.

DUMAZEDIER, J. 1979. **Sociologia empírica do lazer**. Tradução de Silvia.

MARCELLINO, Nelson Carvalho: **Estudo do Lazer – Uma Introdução**; Editora Autores Associados, 1996 – Campinas/SP.

HAHN, R. **The ethical rational of business for the poor: integrating the concepts bottom of the pyramid, sustainable development and corporate citizenship**. Journal of Business Ethics, v. 84, n. 3, p. 313-324, 2009.

BARBOSA, Livia. Apresentação. IN: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CALDEIRA, Teresa P. do R. **A Política dos Outros: O cotidiano dos moradores da periferia e o que eles pensam do poder e dos poderosos**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

FISHER, Tom. **Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais**. IN: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PARKER, S. R. et al. **Sociologia da indústria**. São Paulo: Atlas, 1978.

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

PAGOTO, Manuela et.al. **Os usos do tempo livre entre jovens de classes populares**. Psic.: Teor. e Pesq., Brasília, Vol. 32 n. 4, pp. 1-9

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

GABLER, N. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BLAINEY, Geoffrey. **Uma breve história do mundo**. São Paulo/SP: Editora Fundamento Educacional, 2008.

CUNHA, João. **A base da pirâmide**. JusBrasil. 2016.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. Lisboa: Edições Avante!, 1975. 184 p

WEBER, Max Weber. **Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva**. Fondo de Cultura Económica, 1964.

POCHMANN, Marcio. **Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012. 123 páginas.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

SILVA FILHO, Antonio Mendes da. Redes Sociais na Era da Conectividade. **Revista Espaço Acadêmico**. Ano 10, n.115, p. 64-68 , dez. 2010.

BARKI, E. **The 3R's - Redefining strategic marketing ingredients for the base of the pyramid**. The marketing academy, London, v.1,2010.

HART, S. **Next generation business strategies for the base of the pyramid**. New Jersey: Pearsons Education, 2011.

PRAHALAD, HART, op, cit; e LONDON, T; HART, S. **Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transitional model**. *Journal of International Business Studies*, Cidade, v. 35, n. 5, p. 350-370, Sep. 2004.

PRAHALAD, **A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Bookman. 2010.

C. K. Prahalad e Kenneth Lieberthal. **The End of Corporate Imperialism**. The Harvard Business Review. Harvard Business School Press. Nov. 2008.