

Referências bibliográficas:

ALMEIDA, M.A.B.; GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização. **Conexões**. 3 (1), 36-57, 2005.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ARAUJO, Fábio F. de; CHAUVEL, Marie A. Cinema francês no mercado brasileiro: um estudo exploratório sobre estratégias de promoção no lançamento de filmes em salas de cinema. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – IFBAE, 2007. **Anais**. Porto Alegre: IFBAE, 2007a.

ARAUJO, Fábio F. de; CHAUVEL, Marie A. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007b.

ARAUJO, Fábio F. de; CHAUVEL, Marie A. Marketing de Cinema Francês no Brasil: um Estudo Exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ARRIGHI, Giovanni. **O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, P.M.B.; HOR-MEYLL, L.F.; MOTTA, P.C. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A.M.C. da; SILVA, J.F. da [org.] **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARONE, F.; EMIR, S. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. **Revista de Administração Pública**, v.42, n.6, 2008.

BARRETO, F.; BOCHI, R. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. **The Boston Consulting Group**. mar. 2002. Disponível em: <www.bcg.com> Acesso em 20.mai.2010.

BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2006. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2006.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em grupos das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BORGES, A. As oscilações da classe média. **ALAI, America Latina en Movimiento**. Mai, 2006. Disp. em: <<http://alainet.org/active/11630&lang=es>> Acesso em 15. jun. 2010.

BOURDIEU, P. **La Distinction: critique sociale du jugement**. Les Éditions de Minuit, 1979.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, vol. 73, 2009, pp. 52-68.

BRUSKY, B.; FORTUNA, J.P. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo de duas cidades**. Rio de Janeiro: PDI/BNDES, 2002.

CANCLINI, N.G. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHOS, R.B. Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias e classes populares. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**. 6 (2), 1-16, 2008.

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

COVIELLO, N.E.E.; MILLEY, R.; MARCOLIN, B. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. **Journal of Interactive Marketing**. Hoboken, v. 15, n. 4, 18-33, 2001.

CRESWELL, J. **Quality inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

CRITÉRIO BRASIL. **Crítério de Classificação Econômica Brasil. ABEP**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=46>> Acessado em 15.jun.2010.

D'ANDREA, G.; STENGEL, E.A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. Criar valor para los consumidores emergentes. **Havard Business Review**. Novembro: 95-101, 2003.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre, 2004. 209p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS, 2004.

DE CHLARA, M. Com 86 milhões de pessoas, a classe C já é Maioria da População Brasileira. **IPSOS**. São Paulo, mar. 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 22 mai.2010.

DUAILIBI, J.; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. **IPSOS**. São Paulo, abr. 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 21.ago.2009.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Época**. 20 (534), 92-101, ago. 2008.

GEERTZ, C., **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

GIOVINAZZO, R. A.; WRIGHT, T.C.J. O mercado e o desempenho das empresas focadas em bens populares no Brasil. In: VII SEMEAD – Seminário de Administração. **Anais**. São Paulo, 2004.

GOLDENSTEIN, G. T. Lazer Operário e Consumo Cultural na São Paulo dos Anos Oitenta. **Revista de Administração de Empresas**. 31(3), 13-35, Jul/Set 1991.

GOODE, W. J.; HATT, P. **Métodos em Pesquisa Social**. Tradução de Carolina Martuscelli. 7ª ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HABERMAS, J. **A Inclusão do Outro: Estudos da Teoria Política**. Tradução: George Sperber, Paulo A. Soethe, Milton Camargo Mota. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HAIR, J.; BLACK, B.; BABIM, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Multivariate Data Analysis**. 6ª ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Do you really have a global strategy? In: Ohmae, K. The Evolving Global Economy. **Harvard Business Review Book**, 1985.

HARTLEY, S.; MUHIT, M. Using qualitative research methods for disability research in majority world countries. **Asia Pacific Disability Rehabilitation Journal**, v. 14, n.2, p. 103-114, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HEMAIS, M.W.; CASOTTI, L.M.; ROCHA, E.P.G. Hedonismo e Moralismo no Incentivo ao Consumo na Base da Pirâmide: Discussão para a Proposta de Uma Agenda Inicial de Pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2010. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

HILL, R. P. **Surviving in a material world: the lived experience of people in poverty**. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2001.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMANN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, 1982, p.132-140.

IBGE. Serviços Básicos. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disp.em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=226>. Acesso em 14.jun.2010.

JAMESON, F. **A cultura do Dinheiro. Ensaio sobre a Globalização.** 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

KELMAN, J.C.; CHAUVEL, M. A.; LOPES, R. G. How to Communicate with Low Income Consumers: a Qualitative Study on Supermarkets Ads. In: III CONFERENCE ON DISCOURSE, COMMUNICATION AND THE ENTERPRISE – DICOEN. 2005, Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro: DICOEN, 2005. CD-ROM.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing.** Tradução de Auripebo Berrance Simões. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace.** Paris: Librairie Les Éditions La Découverte, 1997.

LIESA – Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://liesa.globo.com/>>. Acessado em 19.fev.2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINGO, N. Classe C melhorou de renda e mudou. **IPSOS.** São Paulo, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 21.mai.2010.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 4ª ed. Vol.1, São Paulo: Atlas, 1997.

MATTOS, M.P.A.Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó.** Rio de Janeiro, 2007. 123p. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio, 2007.

MATTOSO, C.Q.; ROCHA, A.M.C. da. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2005. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

MONTEIRO, S. Festa do consumo. **IPSOS**. São Paulo, jul. 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 20.mai.2010.

OTHS, K. S.; CAROLO, A.; SANTOS, J.E. Social Status and Food Preference in Southern Brazil. **Ecology of Food and Nutrition**, 42:303–324, 2003.

PONCHIO, M.C.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro**. Bookman: São Paulo, 2005.

PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. The End of Corporate Imperialism. **Harvard Business Review**, Vol. 81, Issue 8, p. 109-117, Aug. 2003.

QUELCH, J. Pensar localmente, o Novo Paradigma. **HSM Management**. São Paulo, n.25, 2001.

ROCHA, A.M.C. da; SILVA, J.F. da [org.] **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, A.M.C. da; SILVA, J.F. da. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Uma Agenda de Pesquisa. **RAE Eletrônica**. V. 7, n. 2, jul. 2008.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SARTI, C. A. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. Campinas: Ed. Autores Associados, 1996.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F.P.; RODRIGUEZ, J.B.; KNY, M.A. Pequenos luxos, grandes prazeres - significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. In: ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2006. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SCHIFFMAN, L.; SHERMAN, E.; COHN, D. “Looking-In” on Global Consumer-Users: To Develop Better Product Feature Sets. **Global Business and Technology Association (GBATA)**. Madrid, 2008, pp. 1012-1019.

SCHROEDER, V.S. **Um estudo sobre o significado do consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda**. Rio de Janeiro, 2009. 113p. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio, 2009.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução de Luciana Rocha. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, H.; PARENTE, J. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SILVA, Manoel Jesus Soares. **A propaganda em televisão criando hábitos de consumo em população de baixa renda**. Disponível em <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1969-1.pdf>>. Acesso em 14.jun.2010.

SIQUEIRA, A.; PINHEIRO, M. As Classes C e D dão Lucro. **IPSOS**. São Paulo, jun. 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 20.mai.2010.

SQUIRE, J. **The Movie Business Book**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1983.

STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Revista Exame**. V.7, n. 916, abr. 2008.

SUZUKI, F. Classe C impõe novos desafios ao mercado. **IPSOS**. São Paulo, abr. 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 20.mai.2010.

TASCHNER, B.G. Lazer, cultura e consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, 40 (4), 38-47, out./dez. 2000.

THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, p. 438-455, 1997.

TURNER, G. **Cinema Como Prática Social**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

VAKALOULIS, M. **Le Capitalisme post-moderne. Éléments pour une critique sociologique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

VALOR ECONÔMICO. **Gol melhora ocupação e demanda em agosto, frente a 2008**. Disponível em <<http://www.valoronline.com.br>>. Acessado em 05.set.2009.

WEBLEN, T. **A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3ª Ed. São Paulo: Nova Cultura, [1899] 1988.

WOODLIFFE, L. Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. **International Journal of Retail e Distribution Management**, v. 32, n. 11, p. 523-531, 2004.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 3ª Ed. Porto Alegre: Brookman, 2005.

7 Anexos

ANEXO I – Roteiro de entrevista utilizado com a representante da comunidade e presidente da Associação de Moradores de Vila Canoas:

1) A Comunidade

- Qual a história da comunidade? Como surgiu? Você tem algum material escrito sobre a comunidade? Você tem fotos? Existe investimento público no local? Quais? Há alguma forma de apoio de ONGs ou entidades não governamentais? Quais?

2) A Contribuição do Entrevistado na Comunidade

- Descreva de que forma você contribui para com a comunidade Vila Canoas? Qual a história da Associação de Moradores? O que os antigos presidentes já conseguiram? O que você tem conseguido? Existe algo sobre sua atividade comunitária que você deseja compartilhar?

3) Atividades Comunitárias

- Existem trabalhos voluntários na comunidade? Quais? Quem participa?
- Em relação ao apoio de ONGs e entidades não governamentais, como esses grupos apoiam a comunidade? Como é a participação de cada uma delas? Elas se trabalham em conjunto com a Associação de Moradores ou individualmente?
- Como esta a comunidade e aonde quer chegar?
- Quais são as dificuldades que você encontra dentro desta comunidade?

4) Características dos moradores da comunidade (dados gerais)

- Qual o perfil dos moradores de Vila Canoas? Onde a maioria trabalha? Os jovens estudam? Há pessoas que chegaram a Universidade? Cite exemplos. Essas pessoas contribuem ou contribuíram de alguma forma com a comunidade?
- Qual a faixa de renda dos moradores de Vila Canoas? Existe muita diferença? Quais são os casos que mais fogem a realidade financeira da maioria que Associação de Moradores considera mais visível?

5) Em relação ao lazer na Comunidade

- Quais são as opções para se fazer algo no tempo livre disponíveis na comunidade?
- Entre essas opções, os espaços disponíveis foram investimento público ou contruídos pelos moradores da comunidade ou por alguma ONG ou entidade não governamental?
- Os jovens procuram a biblioteca? Eles entendem esse espaço com uma atividade importante para passar o tempo ou até se divertir?
- Há locais na comunidade para praticar esportes? Onde?
- Há na comunidade parques ou praças, que podem ser considerado um local específico para atividades de lazer?
- O que os moradores de Vila Canoas normalmente fazem durante o tempo livre?
- E os jovens, o que você poderia mencionar que os jovens moradores de Vila Canoas normalmente fazem durante o tempo livre?
- De forma geral, o que os jovens gostam de fazer para se divertirem?
- O que eles preferem fazer?

- Você poderia destacar alguma atividade de lazer que eles gostariam de fazer, mas não fazem: a) Por falta de tempo; b) por falta de dinheiro.
- Quais seriam essas atividades de lazer? Por que eles se sentem atraídas por essas atividades?
- Quais são os locais do bairro que os jovens frequentam em suas horas livres (praças, *lan house*, igreja, etc.).
- O que buscam nesses lugares, isto é, quais são os "benefícios" procurados? (Explorar: descanso, entretenimento, divertimento, prática de algum esporte, vida social, namoro, encontro com amigos etc.).
- As ONGs ou entidades não governamentais que funcionam ou investem na comunidade patrocinam alguma forma de entretenimento ou divertimento para incentivar o lazer na comunidade?

ANEXO II – Roteiro de entrevista utilizado com uma integrante da Associação de Mulheres:

1) A Comunidade

- Qual a história da comunidade? Como surgiu? Você tem algum material escrito sobre a comunidade? Você tem fotos? Existe investimento público no local? Quais? Há alguma forma de apoio de ONGs ou entidades não governamentais? Quais?

2) A Contribuição do Entrevistado na Comunidade

- Descreva de que forma você contribui para com a comunidade Vila Canoas? Qual a história da Associação de Mulheres? Por que se sentiu a necessidade de se criar uma Associação de Mulheres em Vila Canoas? O que essa associação tem contribuído com a comunidade? Existe algo sobre sua atividade comunitária que você deseja compartilhar?

3) Atividades Comunitárias

- Existem trabalhos voluntários na comunidade? Quais? Quem participa?
- Em relação ao apoio de ONGs e entidades não governamentais, como esses grupos apoiam a comunidade? Como é a participação de cada uma delas? Elas se trabalham em conjunto com a Associação de Mulheres ou individualmente?
- Como esta a comunidade e aonde quer chegar?
- Quais são as dificuldades que você encontra dentro desta comunidade?

4) Características dos moradores da comunidade (dados gerais)

- Qual o perfil dos moradores de Vila Canoas? Onde a maioria trabalha? Os jovens estudam? Há pessoas que chegaram a Universidade? Cite exemplos. Essas pessoas contribuem ou contribuíram de alguma forma com a comunidade?
- Qual a faixa de renda dos moradores de Vila Canoas? Existe muita diferença? Quais são os casos que mais fogem a realidade financeira da maioria que Associação de Moradores considera mais visível?

5) Em relação ao lazer na Comunidade

- Quais são as opções para se fazer algo no tempo livre disponíveis na comunidade?
- Entre essas opções, os espaços disponíveis foram investimento público ou contruídos pelos moradores da comunidade ou por alguma ONG ou entidade não governamental?
- Os jovens procuram a biblioteca? Eles entendem esse espaço com uma atividade importante para passar o tempo ou até se divertir?
- Há locais na comunidade para praticar esportes? Onde?
- Há na comunidade parques ou praças, que podem ser considerado um local específico para atividades de lazer?
- O que os moradores de Vila Canoas normalmente fazem durante o tempo livre?
- E os jovens, o que você poderia mencionar que os jovens moradores de Vila Canoas normalmente fazem durante o tempo livre?
- De forma geral, o que os jovens gostam de fazer para se divertirem? O que eles preferem fazer?

- Você poderia destacar alguma atividade de lazer que eles gostariam de fazer, mas não fazem: a) Por falta de tempo; b) por falta de dinheiro.
- Quais seriam essas atividades de lazer? Por que eles se sentem atraídas por essas atividades?
- Quais são os locais do bairro que os jovens frequentam em suas horas livres (praças, *lan house*, igreja, etc.).
- O que buscam nesses lugares, isto é, quais são os "benefícios" procurados? (Explorar: descanso, entretenimento, divertimento, prática de algum esporte, vida social, namoro, encontro com amigos etc.).
- As ONGs ou entidades não governamentais que funcionam ou investem na comunidade patrocinam alguma forma de entretenimento ou divertimento para incentivar o lazer na comunidade?
- A Associação de Mulheres investe em alguma forma de atividade comunitária na comunidade que proporciona distração ou divertimentos para as mulheres?
- A Associação de Mulheres investe em alguma atividade de lazer para jovens ou crianças, filhos de suas associadas?

ANEXO III – Roteiro de entrevista utilizado com os jovens moradores de Vila Canoas, aplicado na forma de questionário:

QUESTIONÁRIO: O LAZER NAS CLASSES C E D

Objetivo: Esse questionário é parte de uma pesquisa que desenvolvendo junto ao curso de Administração de Empresas da PUC-Rio. Seu objetivo é o de saber o que os jovens de 15 a 25 anos, residentes em Vila Canoas, fazem durante seu tempo livre: como aproveitam esse tempo, o que gostam de fazer, as atividades que preferem e por que. Gostaria de contar com a sua ajuda respondendo a algumas perguntas. Você poderia participar?

1 – Qual o seu nome?

.....

2 – Qual a sua idade?

.....

3 – Sexo: () Masculino () Feminino

4 – Você mora sozinha ou com outras pessoas?

() Sozinha () Com outras pessoas. Quais?.....

5 – Quantas pessoas moram com você? Quantas possuem renda?

	Total de pessoas que moram junto	Total de pessoas com Renda
Moro sozinho (a)	()	()
1 pessoa	()	()
2 pessoas	()	()
3 pessoas	()	()
4 pessoas	()	()
Mais de 5 pessoas	()	()

6. Nível de Instrução

Superior Completo Superior Incompleto Segundo Grau Completo

Segundo Grau Incompleto Primário Completo Primário Incompleto

7 – Já trabalha?

Sim Não

8 – Se “sim” qual é a sua profissão/ trabalho?

Do lar

Autônomo

Funcionário Público

Empregado de uma empresa privada

Empregada em casa de família

Outros:

.....

9 – Você colabora com a renda familiar em sua casa?

Sim, quando necessário Sim, regularmente Não, nunca

10 – Renda Mensal Familiar (De acordo com o CCEB)

	Renda Mensal Familiar
R\$ 207 - R\$ 494	()
R\$ 494 - R\$ 927	()
R\$ 927 - R\$ 1.669	()
R\$ 1.669 - R\$ 2.804	()
R\$ 2.804 - R\$ 4.648	()
R\$ 4.648 - R\$ 7.793	()
R\$ 7.793 ou mais	()

11 – Escolha 3 opções que considera de maior peso nas despesas do orçamento da sua família, de acordo com a ordem de importância.

	Maior Peso nas despesas do Orçamento
Lazer	()
Educação	()
Saúde/ Remédios	()
Vestuário	()
Alimentação	()
Aluguel / Habitação	()
Transporte	()
Energia	()
Telefone	()
Energia	()
Água	()

12 – Em geral, você tem algum dinheiro para gastar em atividades de lazer, como sair, ir a um cinema, comprar um CD?

() Sim, sempre () Sim, quase sempre () Às vezes () Raramente () Nunca

13 – Se você tiver tempo livre e não tiver dinheiro algum para gastar, você:

() Não se importa: tem muitas coisas que você pode fazer sem precisar gastar dinheiro

() Se importa um pouco: não vai poder fazer tudo o que queria

() Se importa muito: não vai dar para aproveitar

14 a - Quais das atividades a seguir você pratica pelo menos 1 vez por semana?

14b - Há atividades de lazer que você gostaria de fazer, mas não faz por falta de tempo ou de dinheiro?

14 c - Dentre essas atividades listadas na tabela, escolha as três atividades que você prefere (pode escolher atividades que você já pratica ou outras que você gostaria de praticar).

	14 a ATIVIDADES PRATICADAS PELO MENOS 1X POR SEMANA	14 b ATIVIDADES QUE GOSTARIA DE FAZER	14 c 3 ATIVIDADES MAIS IMPORTANTES
Praia	()	()	()
Internet	()	()	()
Leitura	()	()	()
Televisão	()	()	()
Brincar / Sair com o filho	()	()	()
Ir à Igreja	()	()	()
Ir ao mercado	()	()	()
Cozinhar	()	()	()
Arrumar a casa (faxina, lavar roupa, louça)	()	()	()
Ouvir música	()	()	()
Estudar (primeiro grau, segundo grau, faculdade)	()	()	()
Fazer um curso ou estudar para algum curso (de inglês, espanhol, computação, internet, ou outro)	()	()	()
Praticar uma atividade relacionada à arte, como artesanato, tocar um instrumento, cantar	()	()	()
Praticar algum esporte	()	()	()
Caminhada	()	()	()
Churrasco com amigos	()	()	()
Passear na praça	()	()	()
Ficar com a família	()	()	()
Cuidar/brincar com os animais de estimação	()	()	()
Passear no Shopping	()	()	()
Fazer compras	()	()	()
Cinema	()	()	()
Teatro	()	()	()
Boate	()	()	()
Bailes/festas	()	()	()
Shows	()	()	()
Bares	()	()	()

15 – Entre as coisas que você faz no seu tempo livre, qual é a que mais lhe dá prazer? Por quê?

R:.....

16 – Qual a importância de reservar um tempo para o lazer?

R:.....

17 – Você participa de alguma atividade na comunidade de Vila Canoas (sociedade de amigos do bairro, igreja ou outra)? Qual? Mais alguma?

R:.....

18 – (Somente para quem respondeu “sim “ na pergunta 17). Quais são os pontos positivos dessa atividade para você?

R:.....

19 - (Somente para quem respondeu “sim “ na pergunta 17). Há pontos negativos? Quais?

R:.....

20 - Cite 3 produtos que você ainda não tem mas gostaria muito de comprar.

R:.....

21 – Você gosta de alguma prática de esporte? Se sim, você se considera praticante ou espectador? Se praticante, informe qual e como pratica (clube, quadras etc.)

R:.....

22 – Em uma pesquisa anterior, percebemos que várias pessoas achavam que a comunidade oferecia poucas opções para atividades de lazer. Quais das opções existentes você utiliza pelo menos uma vez por mês? (Marcar todas as alternativas que se aplicam)

Vila Canoas	Opções de lazer fornecidas
Praia	()
Artesanatos	()
Lan House	()
Vôlei de praia	()
Jogos Eletrônicos	()
Festas da comunidade	()
Rocinha	
Baile Funk	()
Esportes	()
Curso de línguas (voluntário)	()
Cursos Profissionalizantes	()
Biblioteca	()
Igrejas	()

23 - O que você mais gostaria que tivesse no bairro para ter mais opções de lazer? Assinalar as 3 opções que preferiria.

	O que eu mais gostaria
Uma boa praça	()
Parquinho com brinquedos	()
Espaço para atividades esportivas e de lazer	()
Quadra poliesportiva	()
Cursos profissionalizantes	()
Cursos de línguas estrangeiras	()
Reuniões com grupos de jovens	()
Investimentos em cultura	()

24 – De uma forma geral, o que você acha das opções de lazer que há para os jovens em Vila Canoas?

() Excelente () Bom () Mais ou menos () Ruim () Muito ruim

25 – O que falta na comunidade?

R:.....

26 – O que significa lazer para você?

R:.....

27 – Qual é o seu projeto de vida para o futuro?

R:.....

28 – Qual o seu maior sonho?

R:.....

29 – Você gostaria de fazer algum comentário adicional sobre tempo e livre e lazer no seu bairro? Escreva aqui o que queria comentar:

R:.....

OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

ANEXO IV – Resultado da clusterização hierárquica:

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	14	54	,000	0	0	19
2	42	53	,000	0	0	4
3	17	46	,000	0	0	13
4	16	42	,000	0	2	6
5	28	37	,000	0	0	14
6	16	24	,000	4	0	9
7	34	69	1,000	0	0	31
8	60	65	1,000	0	0	20
9	16	63	1,000	6	0	17
10	21	59	1,000	0	0	21
11	55	57	1,000	0	0	29
12	4	47	1,000	0	0	33
13	17	44	1,000	3	0	19
14	28	38	1,000	5	0	18
15	35	36	1,000	0	0	30
16	5	32	1,000	0	0	32
17	8	16	1,200	0	9	21
18	25	28	1,333	0	14	30
19	14	17	1,333	1	13	29
20	19	60	1,500	0	8	28
21	8	21	1,833	17	10	28
22	62	76	2,000	0	0	25
23	64	74	2,000	0	0	56
24	39	70	2,000	0	0	42
25	10	62	2,000	0	22	42
26	12	43	2,000	0	0	50
27	15	29	2,000	0	0	46
28	8	19	2,292	21	20	34
29	14	55	2,300	19	11	38
30	25	35	2,500	18	15	46
31	18	34	2,500	0	7	44
32	5	22	2,500	16	0	41

33	4	7	2,500	12	0	45
34	8	50	2,727	28	0	41
35	79	80	3,000	0	0	69
36	13	78	3,000	0	0	55
37	68	71	3,000	0	0	43
38	14	52	3,000	29	0	54
39	2	40	3,000	0	0	47
40	26	27	3,000	0	0	45
41	5	8	3,222	32	34	44
42	10	39	3,333	25	24	61
43	61	68	3,500	0	37	56
44	5	18	3,778	41	31	47
45	4	26	3,833	33	40	60
46	15	25	3,833	27	30	53
47	2	5	3,944	39	44	53
48	51	58	4,000	0	0	49
49	41	51	4,000	0	48	67
50	12	49	4,000	26	0	71
51	30	48	4,000	0	0	66
52	11	31	4,000	0	0	73
53	2	15	4,363	47	46	61
54	6	14	4,375	0	38	57
55	13	72	4,500	36	0	62
56	61	64	4,667	43	23	59
57	6	33	4,778	54	0	62
58	75	77	5,000	0	0	66
59	56	61	5,000	0	56	69
60	4	45	5,000	45	0	65
61	2	10	5,043	53	42	64
62	6	13	5,100	57	55	63
63	6	9	5,385	62	0	65
64	2	20	5,485	61	0	70
65	4	6	5,810	60	63	70
66	30	75	6,000	51	58	75
67	1	41	6,000	0	49	73
68	3	23	6,000	0	0	77

69	56	79	6,167	59	35	72
70	2	4	6,279	64	65	71
71	2	12	6,765	70	50	74
72	56	66	7,000	69	0	76
73	1	11	7,000	67	52	75
74	2	73	7,281	71	0	76
75	1	30	7,750	73	66	78
76	2	56	7,784	74	72	77
77	2	3	8,224	76	68	78
78	1	2	8,454	75	77	79
79	1	67	10,911	78	0	0