

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Maristela Antunes Furre

**HÁBITOS DE LAZER E ENTRETENIMENTO DOS NEGROS
UNIVERSITÁRIOS EM PORTO ALEGRE: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

Porto Alegre

2006

Maristela Antunes Furre

**HÁBITOS DE LAZER E ENTRETENIMENTO DOS NEGROS
UNIVERSITÁRIOS EM PORTO ALEGRE: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2006

Maristela Antunes Furre

**HÁBITOS DE LAZER E ENTRETENIMENTO DOS NEGROS UNIVERSITÁRIOS
EM PORTO ALEGRE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final _____

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ Instituição - Escola de Administração UFRGS

Prof. _____ Instituição –

Orientadora – Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Pizzutti dos Santos - Instituição - Escola de Administração UFRGS

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, por sempre acreditarem que eu era capaz e com quem sempre pude contar.

Aos negros de todas as raças e classes, em especial aos que se dispuseram a dar a entrevista, para com isso tentar melhorar sua condição de cidadão na sociedade.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Cristiane Pizzutti dos Santos, não somente por orientar meu trabalho, mas também por me ensinar a gostar do Marketing..

À Neca, por ter me influenciado a escolher a Administração, por acreditar no meu trabalho, pelo amor maternal e pela força essencial na fase das entrevistas deste trabalho.

Aos amigos e companheiros da Casa do Estudante, Daiane, Fabrício e Juliana, por estarem presentes nos momentos difíceis e por me ajudarem a descontraír.

Ao meu amor, Ailton, por acreditar mais do que eu que isso seria possível, pelo amor e carinho e principalmente pela paciência nos momentos que desacreditada eu ligava para reclamar.

À minha querida amiga Dirce, pelo apoio técnico e pelas palavras de incentivo.

Aos colegas que compartilharam as dificuldades para a realização desse trabalho, em especial, Barbi, Lili e Susi.

À minha orientadora de Projeto, Ceci, por acreditar e incentivar a realização deste trabalho.

À UFRGS, por me permitir estar finalizando esta etapa muito desejada.

RESUMO

O aumento da escolarização dos negros e sua conseqüente ascensão social vem transformando essa população em um segmento interessante de ser explorado. Em vista disso e apoiado no estudo de fatores ligados à população negra, como a construção de sua identidade, preconceito, movimentos negros e no comportamento do consumidor, este trabalho objetivou descobrir os fatores que influenciam nas escolhas feitas por negros universitários em relação ao consumo de atividades de lazer e entretenimento. A partir de entrevistas em profundidade com eles, buscou-se um maior conhecimento sobre as suas motivações. Tendo em vista que, sabendo-se o que os motiva a escolherem que atividades e que locais de lazer e entretenimento escolherão, pode-se influenciar nessa escolha. As atividades realizadas por esses jovens são as mais diversas e têm como principais influenciadores, os amigos e a família. A influência da raça/etnia foi destacada por alguns entrevistados, mas se percebe essa influência em todos os entrevistados, devido ao preconceito racial ao qual são expostos.

Palavra-chave: Comportamento do consumidor. Universitários negros. Lazer. Entretenimento.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Contatos de órgãos do setor público ligados ao movimento negro em Porto Alegre	31
Quadro 2- Trabalhos acadêmicos sobre a temática do negro enfocando Consumo e Publicidade	34
Quadro 3- Quantidade de Restaurante, Bares e Similares de Porto Alegre.....	37
Quadro 4 – Perfil dos entrevistados.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	JUSTIFICATIVA	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	OBJETIVO GERAL	14
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2	REVISÃO TEÓRICA	15
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1.1	Fatores Culturais	16
2.1.1.1	Cultura	16
2.1.1.2	Subcultura.....	17
2.1.1.3	Classe Social.....	17
2.1.2	Fatores Sociais	18
2.1.2.1	Grupos de referência.....	18
2.1.3	Fatores Pessoais	19
2.1.3.1	Idade	19
2.1.3.2	Ocupação e Situação Econômica.....	19
2.1.3.3	Estilo de vida	20
2.1.4	Fatores Psicológicos.....	20
2.1.4.1	Motivação	20

	8
2.1.4.2 Crenças e Atitudes	21
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	22
2.3 OS NEGROS	23
2.3.1 Identidade racial do negro	23
2.3.2 Preconceito	25
2.3.3 Subcultura Negra.....	26
2.4 MOVIMENTO NEGRO	28
2.4.1 Movimento Negro nos EUA	28
2.4.2 Movimento Negro no Brasil.....	29
2.4.2.1 Movimento negro em Porto Alegre	30
2.5 O MERCADO CONSUMIDOR NEGRO.....	32
2.5.1 O Mercado consumidor negro nos EUA	32
2.5.2 O Mercado Consumidor negro no Brasil	33
2.6 ENTRETENIMENTO E LAZER.....	35
2.6.1 Consumo de Entretenimento e Lazer em Porto Alegre	36
2.6.1.1 Consumo de lazer e entretenimento dos negros em Porto Alegre.....	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 DESENHO DA PESQUISA.....	39
3.2 PROCEDIMENTOS DE AMOSTRA.....	39
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA	40
4 ANÁLISE DOS DADOS	42

	9
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADOS	42
4.2 ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS	43
4.3 ANÁLISE POR ASSUNTO.....	45
4.3.1 Identidade negra	45
4.3.2 Atividades de lazer e entretenimento.....	47
4.3.3 Influências	48
4.3.3.1 Amigos	48
4.3.3.2 Família.....	50
4.3.3.3 Outras influências	50
4.3.3.4 Preconceito	52
4.3.3.5 Percepção da influência da Raça/Etnia.....	54
4.3.4 Cultura Negra	56
4.3.5 Tipos de opções de Lazer e entretenimento que valorizem a cultura negra	58
4.4 OPÇÕES E LOCAIS EXISTENTES	61
4.4.1 Locais existentes em Porto Alegre.....	62
4.4.1.1 Entrevista com um sócio do Clube Floresta Aurora.....	63
4.4.1.2 Visita a um local direcionado a cultura negra – Nega Frida	64
4.5 PERFIL DE CONSUMO DE LAZER E ENTRETENIMENTO DOS NEGROS UNIVERSITÁRIOS	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	76

APÊNDICE B – TÉCNICA DA TERCEIRA PESSOA..... 77

APÊNDICE C – ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS 78

1 INTRODUÇÃO

Vive-se numa era em que há o predomínio da sociedade de consumo e na qual, as pessoas podem comprar o que quiserem desde que tenham renda para isso, independentemente de sua posição social (BARBOSA apud, SALES, 2005).

Segundo Coppetti (2004) o consumo relaciona-se com a forma como as pessoas querem viver e com as questões de como a sociedade é organizada, sua estrutura social e simbólica. Dentro da estrutura social da sociedade em que vivemos pode-se destacar os negros como um segmento que vem aumentando sua participação no grupo de consumidores ativos.

Apesar dos negros, no Brasil, representarem 48% (82 milhões de pessoas) da população (PNUD, 2005), até alguns anos, as empresas não visualizavam essa população como um mercado potencial para ser explorado.

Para Pottes (2003), vem ocorrendo uma ascensão social dos negros por meio da escolarização, que possibilita a inserção no mercado de trabalho com rendimentos salariais mais elevados do que aqueles que não tem tido oportunidade de acesso ao conhecimento escolar, o que os transforma em indivíduos com maior poder de consumo. Além disso, ela acredita que houve um fortalecimento da classe média negra em consequência da maior consciência da população quanto à diversidade racial e econômica.

Um estudo amplo e detalhado, realizado pela Divisão de Pesquisas da Unilever, sobre o consumidor negro, mostrou que 1/3 da classe média brasileira é representada por negros, que somam sete milhões de consumidores ativos, com renda familiar de dois mil e trezentos reais e com alta escolaridade. (POTTES, 2003)

Apesar desses dados positivos não se pode ignorar o fato da população negra representar apenas 10% da classe A e B com maior poder aquisitivo e que a média salarial no país dos negros é baixa. A população negra no Brasil é a maioria nas classes C, D e E, classes que tem 77% da população brasileira “e pode gerar uma alta rentabilidade quando bem atendido” (BRITO, 2005).

Segundo Brito (2005), numa análise feita pelo professor José Bento Carlos Amaral Junior, a lista de itens que fazem parte do orçamento desse público cresceu e diversificou-se, passando a incluir outros itens. E com isso compreender essas novas necessidades e desejos do consumidor de baixa renda pode ser essencial para os varejistas.

Atentos a esses fatos, algumas grandes corporações e empresas começaram a prestar atenção a esse novo mercado responsável pelo movimento de cerca de R\$ 46 bilhões/ano, com gasto médio acima de R\$ 700 milhões e poupança estimada de R\$ 200 milhões/mês. Para se ter uma idéia do potencial desse mercado, somente o setor de higiene e beleza afroétnica, segundo a ONG Afrobras, tem um faturamento de dois bilhões de reais. Esse foi o primeiro setor a perceber e investir nesse mercado (VIEIRA, 2003).

Com esse crescimento do mercado, várias empresas retiraram o negro da posição de coadjuvante na propaganda para apresentá-lo com um consumidor, sem que seja necessariamente um jogador de futebol ou astro da música ou teatro. Para Olivetto (2003), de uma das maiores empresas de publicidade do país, “O que mudou na publicidade, é que o preconceito econômico em relação ao negro é mais forte que o preconceito racial e começou a perder corpo.”

Analisando essas informações nota-se que a percepção desse mercado, ainda emergente, parece restrita à área de produtos. Buscando informações sobre trabalhos com esse público, percebe-se que eles não estão tendo muita atenção dos profissionais de Marketing e a maioria dos trabalhos realizados nessa área, são focados na questão do negro na publicidade e não como consumidores. Na intenção de contribuir para o maior entendimento sobre os hábitos de consumo desse público, esse trabalho quer se focar no consumo por serviços de lazer e entretenimento para os negros.

A escolha desse tema deve-se ao fato do surgimento de um novo segmento de mercado, que se torna mais visível à medida que mais empresas resolvem investir nesse segmento e que se começa uma discussão em torno do ensino da cultura negra nas escolas, que tem levado algumas pessoas pertencentes a essa população a querer conhecer e vivenciar, e porque não, consumir produtos e serviços relacionados à cultura negra, através da música, comidas típicas, etc., pois segundo Rocha (2000) “Conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura.”

Tendo em vista que se pretende ter informações a respeito de lazer e entretenimento, optou-se por restringir o público a ser analisado aos alunos universitários, englobando nesse conceito os alunos dos cursos de graduação e de pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado). A escolha desse público deve-se ao fato da maioria ser jovem, e normalmente as pessoas nessa faixa etária tem mais interesse em realizar atividades de lazer e o fazem com

mais freqüência. Além disso, os jovens negros que chegam às universidades¹ são de famílias com maior poder aquisitivo que as outras famílias negras, tendo com isso mais possibilidades de realizar maior número de atividades de lazer ou maior diversidade.

Dentro desse contexto, e tendo em vista a amplitude do tema, o presente trabalho visa responder a seguinte pergunta: **quais são os hábitos de entretenimento e lazer dos negros universitários na cidade de Porto Alegre?**

1.1 JUSTIFICATIVA

A realização desse trabalho possibilitará a ampliação do conhecimento a respeito do comportamento do consumidor negro. As conclusões encontradas nesse trabalho permitirão ações de Marketing que possam auxiliar empresas que tiverem interesse em prestar serviços à população negra e não negra que tem interesse na cultura negra.

Como a maioria das empresas está se segmentando, seria uma forma de todos aqueles que vêm no público negro uma oportunidade de negócio ou para aqueles que ainda não perceberam a existência desse público de conhecerem os hábitos desse novo mercado, pois segundo Ribeiro (2004) no contato que teve com empresários brasileiros não notou um racismo em relação ao produto étnico, mas sim um desconhecimento sobre a comunidade negra. Ele ainda ressalta que há poucas pesquisas que mostram a representatividade deste segmento, que acaba sendo ignorado por falta de dados, e para ele deve-se conquistar os empresários com dados que comprovem a capacidade e mostrem os hábitos da população negra.

Essa falta de informações se dá pelo fato desse mercado ser novo, devido as conquistas de poder aquisitivo recente das classes baixas com grande número de negros e pela mobilidade social causada pela escolarização, o que faz com que os estudiosos do comportamento do consumidor não mostrem interesse em focar seus estudos nessa população. Portanto, esse trabalho de caráter inovador visa enriquecer os estudos acadêmicos sobre o

¹ Segundo Borges (2005) dos três milhões e novecentos mil estudantes de nível superior apenas 3,6% são negros, devido a questões históricas, como escravidão e falta de reparação.

segmento de mercado da população negra, podendo beneficiar outros estudantes que tenham interesse em trabalhar esse tema.

1.2 OBJETIVOS

Esta seção trata dos objetivos do trabalho, que são: geral e específicos. O objetivo geral define o propósito do estudo, o que será conhecido, estabelecido, comparado ou verificado. Os objetivos específicos são a decomposição, em sequência lógica, do objetivo geral.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar os hábitos de lazer e entretenimento dos negros universitários em Porto Alegre.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar se os aspectos étnicos e raciais interferem na escolha das opções de lazer e entretenimento;
- b) Identificar os outros fatores que influenciam na escolha das opções de lazer e entretenimento dos negros universitários em Porto Alegre;
- c) Propor sugestões de lazer e entretenimento que estejam de acordo com o perfil de consumo dos negros universitários.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o embasamento teórico para propiciar a compreensão dos temas abordados nesse trabalho, através de conceitos relevantes. Esses conceitos foram obtidos através de pesquisas em sites da Internet, artigos científicos, revistas, jornais e livros que abordam o tema central desse trabalho, o comportamento do consumidor, e outros temas importantes para a compreensão da população dessa pesquisa como, segmentação de mercado, os negros, sua identidade, sua cultura, o movimento negro, o preconceito e o mercado consumidor negro. Além de conceitos relativos à lazer e entretenimento.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Pinheiro Et Al (2004, p. 21):

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra.

Para Engel; Blackwell; Miniard (2000) a empresa deve adaptar tudo que for feito à motivação do cliente e ao comportamento do consumidor, visto que ele possui total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência. Por esse motivo, através de pesquisas, que possibilitam o entendimento do comportamento, deve-se buscar conhecer os fatores que o influenciam.

Os fatores que influenciam no comportamento são muitos e sua classificação não encontra consenso entre os autores.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), esses fatores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos, já para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os fatores são classificados como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Por acreditar que a compreensão dessas influências será facilitada será utilizada, nesse trabalho, a forma proposta Kotler e Armstrong (1998) e serão explorados mais profundamente

os fatores mais relevantes ao tema central desse trabalho. São eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

2.1.1 Fatores Culturais

Segundo Kotler e Armstrong (1998), para se entender esses fatores é necessário compreender a influência da cultura, subcultura e classe social no comportamento do consumidor.

2.1.1.1 Cultura

Entre os fatores que influenciam o processo decisório, um dos mais significativos é a cultura que o indivíduo ou grupo a ser analisado possui. (GRUNER, 2003)

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394) cultura é “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade.”

O comportamento do consumidor é em grande parte aprendido e a cultura é uma das causas mais determinantes dos desejos e do comportamento da pessoa. (KOTLER, ARMSTRONG, 1998)

Para Kotler e Armstrong (1998), todo grupo ou sociedade tem sua cultura e suas influências podem ser diferentes de um país para outro.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os valores essenciais da cultura das sociedades definem o uso e os significados dos produtos e isso é transmitido de geração em geração.

Segundo Rodrigues e Jupi (2004) a transmissão da cultura dá-se de geração em geração e ela garante sua continuidade no tempo e analisa indivíduos para fazer parte de um grupo e até mesmo da sociedade.

2.1.1.2 Subcultura

Para Kotler e Armstrong (1998), as subculturas são segmentos dentro das culturas, que possuem pessoas com os mesmos sistemas de valor e com modos de vida comuns. Elas podem ter determinantes como religiões, regiões geográficas, composição racial. Muitas dessas subculturas formam segmentos significativos de mercado e para se lançar novos produtos e serviços deve-se considerar as suas necessidades e desejos específicos.

Os consumidores negros e os evangélicos são exemplos de importantes grupos subculturais. E além desses no Brasil, existem muitos outros devido à grande extensão territorial, à diferença de colonização e ao clima do país, o que faz com que os hábitos, as crenças e os valores das pessoas sejam diferentes.

2.1.1.3 Classe Social

Segundo Kotler (2003, p. 183) as classes sociais “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.”

As classes sociais além de terem uma diferença na renda de seus integrantes também possuem diferentes valores e agem de forma diferente de outras classes sociais.

Para Kotler e Armstrong (1998), além da renda do indivíduo outros fatores são essenciais na classificação de uma classe social os fatores: renda, ocupação, educação, riqueza e entre outros.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) as estruturas de classe estão presentes em todas as sociedades mesmo de que formas diferentes. O interesse em se conhecer as classes sociais existe porque os indivíduos pertencentes a elas normalmente possuem comportamentos semelhantes entre si.

2.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais também influenciam no comportamento do consumidor, entre eles estão os grupos de referência e a família.

2.1.2.1 Grupos de referência

Segundo Kotler (2003) esses grupos são os que exercem alguma influência sobre as atitudes ou sobre o comportamento de uma pessoa, de forma direta ou indireta. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), essa influência ocorre porque esses grupos fornecem normas e valores que podem tornar-se determinantes da forma de pensar e agir das pessoas.

Esses grupos que tem influência direta sobre as pessoas são os chamados grupos de afinidade e são considerados grupos primários, entre eles incluem-se a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, grupos com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. (KOTLER, 2003)

Essa influência é significativa porque esses grupos primários são “definidos como uma agregação social que é suficientemente pequena para permitir e facilitar a interação irrestrita cara a cara.” (Engel, Blackwell e Miniard 2000 p. 461).

Há três formas de influência dos grupos de referência:

- a) a pressão por conformidade e concordância;
- b) influência da expressão de valor (aceitação de normas, valores ou comportamentos) com o intuito de realçar sua própria imagem aos olhos dos outros ou para identificar-se com pessoas admiradas e respeitadas;
- c) influência informacional, as pessoas aceitam opiniões dos outros para ter evidências confiáveis e necessárias para sua escolha.

Segundo Kotler (2003) a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, sendo considerado o grupo mais influente. No entanto, ela vem sofrendo mudanças que podem afetar a intensidade dessas influências, entre essas mudanças pode-se citar o menor tempo em casa ou em convívio entre pais e filhos, o maior índice de divórcios, o que faz com que as crianças sejam educadas apenas por um dos pais e a

família nuclear isolada, ou seja, separação dos avós e outros parentes diminuindo as influências familiares nas transmissões de valores. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

2.1.3 Fatores Pessoais

As características pessoais de um consumidor também influenciam suas decisões, entre elas estão: idade, ocupação e situação econômica e estilo de vida..

2.1.3.1 Idade

As preferências das pessoas vão modificando à medida que os anos passam. Os hábitos e necessidades das pessoas em relação a vestuário, alimentação, móveis, diversão dependem muito de sua idade. Por exemplo, uma criança de cinco anos necessita de brinquedos para se divertir, já ao chegar a sua adolescência provavelmente terá outras formas de diversão, como por exemplo, os computadores e os vídeo games.

2.1.3.2 Ocupação e Situação Econômica

A ocupação de uma pessoa tem relação direta com a renda que ela possui e conseqüentemente, com os produtos e serviços que irá adquirir. Além disso, de acordo com a ocupação as pessoas podem necessitar de bens e serviços específicos, como por exemplo, um enfermeiro que precisa comprar roupas e sapatos brancos para exercer sua ocupação. (KOTLER, 2003)

A renda disponível para compras a vista ou financiadas afeta diretamente a escolha de uma pessoa por um produto ou serviço mais caro ou de valor mais baixo.

2.1.3.3 Estilo de vida

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estilo de vida, por ser mais contemporâneo do que a personalidade e mais abrangente do que os valores, tornou-se um conceito mais popular para compreender o comportamento do consumidor. Pois ele seria definido como os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam seu dinheiro.

Para Kotler (2003, p. 191) ele é “o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com o seu ambiente.”

2.1.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos referem-se à motivação e crenças e atitudes dos indivíduos.

2.1.4.1 Motivação

A motivação é um aspecto muito importante no comportamento do consumidor, pois segundo Sheth (2001), é aquilo que estimula ou impulsiona as pessoas a terem um comportamento que vá em direção a um objetivo, ou seja é aquilo que movimenta as pessoas.

O processo de motivação tem início com o reconhecimento de uma necessidade, e essa necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. A satisfação dessa necessidade reduz o sentimento de tensões.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), algumas dessas necessidades são biológicas (fome, sede ou desconforto) outras são psicológicas (reconhecimento, auto-estima ou de relacionamento).

Kotler e Armstrong (1998) trazem duas teorias como sendo as mais importantes para entender a motivação:

- a) **Teoria de Maslow:** a teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas pessoas procurarão reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas, pois as necessidades são colocadas em ordem de importância. Dessa forma têm-se as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.
- b) **Teoria de Freud:** Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes. Uma pessoa não pode entender plenamente suas próprias motivações. A premissa da teoria freudiana versa sobre a divisão do psiquismo humano em consciente, inconsciente e inconsciente reprimido, este último refere-se à falta de capacidade em manter o nível de consciência.

2.1.4.2 Crenças e Atitudes

Conforme Kotler e Armstrong (1998), a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Os fabricantes estão muito interessados sobre o que as pessoas têm em mente sobre seus produtos e serviços, pois essas crenças compõem as imagens do produto e da marca e as pessoas agem conforme a imagem.

Para Sheth (2001), as atitudes são predisposições aprendidas, para responder a um objeto ou uma classe de objetos, de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável.

As atitudes levam as pessoas a se aproximarem ou se afastarem das coisas. Mudar uma atitude é muito complicado e pode exigir mudança em outras, sendo assim as empresas devem tentar se adequar as atitudes já existentes.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Os consumidores que constituem os mercados são diferentes em vários aspectos, como por exemplo, seus desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra. (KOTLER, ARMSTRONG, 1998)

Não é mais suficiente, para as empresas possuírem bons produtos e serviços, elas precisam satisfazer os diferentes consumidores. Os profissionais de marketing devem com isso abordar nichos de mercado que tenham necessidades e desejos únicos. (WEINSTEIN, 1995)

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000 p.25) a “segmentação é uma importante ferramenta para aumentar a lucratividade.”

Sendo assim, segmento de mercado são separações de mercados em grupos de consumidores potenciais que tenham necessidades e qualidades parecidas e que por esse motivo terão um comportamento de compra similar. (WEINSTEIN, 1995)

Muitas empresas nos últimos anos estão se voltando para a segmentação devido ao fato do marketing de massa – distribuição e promoção de produtos em massa para todos os compradores (KOTLER, ARMSTRONG, 1998) – não estar mais satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores, já que eles possuem características mais específicas.

Para Kotler, Armstrong (1998) não existe uma forma única de segmentar o mercado e para se achar a melhor forma de segmentá-lo deve-se testar as diferentes variáveis de segmentação, isoladas e combinadas.

As principais bases para segmentar o mercado, segundo Kotler (2003) são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Na base demográfica encontram-se como características para segmentação a idade e a raça.

Os autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Weinstein (1995) usam as mesmas bases para a segmentação dos mercados.

2.3 OS NEGROS

Segundo Andrews (1997), o Brasil é uma das maiores sociedades multirraciais do mundo e lar do maior componente isolado da diáspora africana além-mar.

Para Jones (2004), há uma estimativa de que quase metade da população seja formada por descendentes de africanos e que a diversidade de raças vem há tempos despertando a atenção de políticos, economistas e cientistas sociais.

No encontro preparativo para a Conferência Mundial contra o racismo de 2001, os latino-americanos rejeitaram o conceito de negro, por esse conceito ser associado a termos pejorativos em alguns países. Com isso houve uma unificação dos movimentos negros da América de utilizar o termo afro-descendente. (ROLAND, 2003).

Os negros que vivem no Brasil são descendentes de escravos trazidos do continente africano para realizarem trabalho escravo, principalmente nas lavouras de café. Mais de quatro milhões de negros foram trazidos para o país e é por esse motivo que temos hoje no Brasil 82 milhões de afro-descendentes (negros, pardos, mulatos), um número que representa quase metade da população.

No Rio Grande do Sul, a partir de 1779, com a instalação da indústria das charqueadas e posterior multiplicação das mesmas, devido ao aumento do mercado consumidor de charque no centro do país, em consequência do desenvolvimento da lavoura, houve uma forte exploração da mão-de-obra escrava. (CEZIMBRA, 2006)

Para Cezimbra (2003) mesmo com a utilização da mão-de-obra escrava no Estado, os afro-descendentes têm uma representação bem menor na população em relação à sua representação na população brasileira, esse fato deve-se ao fato da escravidão no estado ser em número menor e a forte imigração dos povos europeus, no fim do século XIX e por esses povos inicialmente serem mais resistentes à miscigenação racial com os negros ao contrário dos portugueses.

2.3.1 Identidade racial do negro

Na visão de Gylroy apud Mattos (2002):

Culturas e identidades negras são indissociáveis da experiência da escravidão moderna e de sua herança racializada espalhada pelo Atlântico. É na memória da escravidão e na experiência do racismo e do terror racial que muitas vezes lhe sucedeu que se funda politicamente a identidade cultural dos negros no Ocidente.

Existe um conflito gerado pela não aceitação das diferenças e quando se tenta ocultá-lo, se revela a dificuldade de identificar quem é ou não negro no Brasil. A pessoa branca sabe-se branca e sabe muito bem quem é racialmente diferente dela. E a pessoa negra, mesmo tendo dificuldades de se assumir como tal – pelo processo racista de destruição do ser negro –, nunca deixará de saber-se negra, mesmo num processo subconsciente de auto-identificação. (OLIVEIRA, 2006).

Para Guimarães (1997), “a identidade negra brasileira foi, antes de tudo, uma construção política, de “frentes” e de ativismo antidiscriminatório, pouco reivindicando, até os anos 1970, a pertencer a uma “cultura negra” ou “africana””. Porém, segundo Sansone (apud Bacelar, 2004), o negro não é apenas negro na sua vida social, existem muitas formas de assumir sua identidade racial, visto que nas sociedades modernas essas identidades antes que unificadas, substancializadas, são fluidas, múltiplas, conforme o capital social e cultural acumulado pelos indivíduos.

Sansone (2000), também relaciona a construção da sua identidade ao consumo. Segundo ele como por muito tempo, principalmente no período de escravidão, as proibições do negro em relação ao consumo ostentoso tinham como objetivo enfatizar a exclusão dos negros, o consumo, por isso, passou a ser usado como uma forma de se opor à opressão, possibilitando ao negro ser visto e ouvido, além de ser uma forma poderosa de expressar sua própria cidadania e de adquirir mais status entre os Negros do Novo Mundo. Além disso, ele expõe, que as expressões culturais negras vivem uma relação de influência mútua e interdependência com o consumo ostentoso de outras raças e etnias, segundo a qual consumir de acordo com uma certa tendência pode se tornar parte daquilo que constitui a identidade negra. E com isso, dissemina ao mundo algumas características da sua cultura, comercializando-as.

Mas não se pode ignorar o fato colocado por Araújo (apud Santos, 2004) de que muitos afro-descendentes evitam a identificação com a origem africana, isso porque existe em nossa sociedade uma histórica aspiração ao branqueamento e as idéias euro-norte-americanas de identificação.

2.3.2 Preconceito

O preconceito e seus efeitos são grandes limitadores das decisões de consumo (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Apesar de nas sociedades modernas, os atos explícitos, de discriminação racial e étnica, serem publicamente condenados e proibidos por lei, já que a igualdade de direitos dos cidadãos, independente da sua cor é consagrada na Declaração de direitos humanos e o Brasil reconhece esse direito constitucionalmente desde 1988, freqüentemente ouve-se falar de situações de discriminação racial.

Segundo Guimarães (1999 p. 104), foi adotada uma visão equivocada pela biologia humana, expressa pelo conceito de “raça” que deu uma justificativa para a “subordinação permanente de outros indivíduos e povos, temporariamente sujeitos pelas armas, pela conquista, pela destituição material e cultural, ou seja, pela pobreza.” E mesmo depois que a justificativa racial não tinha mais legitimidade científica, a “desculpa” usada foi a suposta inferioridade racial, tanto materialmente quanto espiritualmente para continuar com o tratamento desigual. Essa subordinação é a origem do racismo calcada na desigualdade (inferioridade intelectual, moral, cultural e psíquica dos conquistados ou escravizados) entre as raças humanas.

No Brasil após a escravidão, o racismo funcionou na maioria das vezes, através de mecanismos de empobrecimento, através de privação cultural e econômica dos negros e através de enfraquecimento do carisma, utilizando-se de mecanismos de abuso verbal. (GUIMARÃES, 1999)

O preconceito racial é considerado atitude desfavorável, culturalmente condicionada, em relação aos membros de uma população. Nogueira (apud Praxedes 2003) “chega à conclusão que o preconceito e as atitudes discriminatórias, nas formas em que se apresentam no Brasil, podem ser tipificados como sendo um “preconceito de marca”, em contraposição às situações correlatas que ocorrem nos Estados Unidos às quais o estudioso reserva a designação de “preconceito de origem”.

Segundo Furtado (2005), através da pesquisa "Discriminação Racial e Preconceito de Cor no Brasil", a Fundação Perseu Abramo revelou que 51% dos negros declararam já ter sofrido discriminação por parte da polícia. Entre os que se declararam da cor branca, esse número cai para 15%.

Como o brasileiro é resultado de uma mistura racial o racismo declarado não tem tanto espaço no Brasil como em outros países, no entanto ele é substituído por um “preconceito social privado”, que parece negar a desigualdade e a exclusão, admitindo-a apenas no circuito mais íntimo e não-oficial. Vive-se um racismo velado. (MARICATO, 2006)

Segundo Cotta e Nicacio (2006), foi mensurado pelo economista Mário Theodoro, da Universidade de Brasília, o custo do racismo para o Estado brasileiro. O número que ele descobriu foi R\$ 67,2 bilhões. Esse valor é a soma que o Brasil deixou de investir ao longo da História – e que teria de investir a partir de agora-- para reduzir a diferença que há entre negros e brancos, quando há referência à educação, habitação e saneamento.

Para Guimarães (1999), o grande problema para o combate ao racismo no Brasil está na sua invisibilidade, devido ao fato que é repetidamente negado e confundido com formas de discriminação de classe.

2.3.3 Subcultura Negra

Ao falar de subcultura negra, que é um segmento por composição racial da cultura, cujo conceito é “conjunto dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e de outros valores morais e materiais, característicos de uma sociedade”, deve-se lembrar que os povos que vieram da África, trouxeram para o Brasil uma cultura que tinham na sua sociedade de origem e que influenciaram os povos que aqui já viviam.

Segundo Brasil (2005), o coordenador geral da I Semana de Cultura Afro-Brasileira, Ulysses Xavier disse que para se entender a cultura negra brasileira é necessário que se entenda que a África, são cinquenta e três países e que o Brasil é uma soma de tudo isso com a colonização européia. Os brasileiros nem chegam a perceber que a cultura negra está muito enraizada no país. "A gente não sabe que o primeiro livreiro do Brasil foi um negro, que o arroz de cuxá é um prato que vem da parte muçulmana da cultura negra ou que o maestro e compositor Carlos Gomes era afro-descendente"

Durante e após a escravidão os negros aproveitaram os valores culturais afrobrasileiros como instrumentos de resistência. No entanto, não se conservavam puros, pois sofreram a influência aculturativa (isto é, branqueadora) do aparelho ideológico dominante. (Zuconi, 2004)

Em um estudo sobre a Cultura Negra e a Educação, pode-se ver a relação feita entre o conhecimento da cultura e a construção da identidade.

A cultura negra possibilita aos negros a construção de um “nós”, de uma história e de uma identidade. Diz respeito à consciência cultural, à estética, à corporeidade, à musicalidade, à religiosidade, à vivência da negritude, marcadas por um processo de africanidade e recriação cultural. Esse “nós” possibilita o posicionamento de negro diante do outro e destaca aspectos relevantes da sua história e de sua ancestralidade. (GOMES, 2003)

No marco conceitual do Projeto A Cor da Cultura, fruto de uma parceria entre o Canal Futura, a Petrobras, o Cidan – Centro de Informação e Documentação do Artista Negro, a TV Globo e a Seppir – Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, a autora mostra que as influências da cultura negra vai além daquelas áreas que todos já estudaram um dia, como na música, na língua falada e escrita, na culinária, nas festas populares celebradas desde os tempos coloniais, linguagem corporal e, especialmente, a existência das religiões de matriz africana.

Se nos colocarmos minimamente distantes das áreas de influência já consolidadas e nos colocarmos receptivos a um outro conjunto de áreas (e temáticas), poderemos, então, nos dar conta do quão extensa e profunda foi, e continua sendo, a influência da experiência afro-descendente na sociedade brasileira – na economia, na política, nos relacionamentos sociais e, por exemplo, nas histórias das instituições brasileiras. Essa influência é marcante por distintos aspectos, na economia, por exemplo, não há como negar o fato dos afro-descendentes terem sido, como escravos, o grupo que alavancou as impressionantes fortunas agrárias no país e que, por consequência, as habilitou à posição de lideranças políticas – na colônia, no império e, também, na república. Assim, e não por acaso, compreende-se porquê as situações de rebeldia e levantes da população escrava nos anos que precederam à abolição da escravidão foram acompanhadas pelas elites agrárias grande temor. (SANT’ANNA, 2004)

O processo de exclusão da história africana da cultura nacional é decorrente do próprio sistema educacional brasileiro, que não inclui estudos sobre a África e os escravos que vieram para o Brasil e faz parte das políticas de desigualdades de classes produzidas pelo escravismo e pelo capitalismo racista. (GIULIO, 2003).

2.4 MOVIMENTO NEGRO

Será feita uma breve exposição sobre o movimento negro, no Brasil e nos Estados Unidos, país que é referência histórica internacional, por ter uma trajetória mais ampla e mais avançada no assunto abordado. Os tópicos que serão abordados têm como principal finalidade apoiar o conceito de construção da identidade negra, busca da cultura dos ancestrais, luta contra o preconceito, e principalmente na luta contra as desigualdades raciais e na busca da ascensão social, fatores que, interferirem no comportamento de consumo da população negra.

O regime escravista e todo o processo ideológico forjado para justificá-lo, com o objetivo de destituir o escravo de sua condição humana de pessoa e torná-lo em mercadoria, não conseguiram lhe anular a sua condição humana. Pelo contrário, a humanidade e a dignidade dos negros eram reafirmadas cotidianamente, quando estes se contrapunham à escravidão, resistindo e lutando. Esse processo de resistência se deu desde a repulsa ao trabalho compulsório, aos abortos, aos suicídios, ao crime contra os senhores e até as fugas e revoltas em maior escala. (GOMES apud COSTA, 2000).

2.4.1 Movimento Negro nos EUA

Não há como falar do movimento negro nos Estados Unidos da América, sem falar de dois homens que lutaram muito pelo povo afro-americano: Martin Luther King Jr e Malcolm X, que tinham idéias diferentes, mas que buscavam melhorar a condição de seu povo.

Martin Luther King Jr. nasceu em Atlanta, nos Estados Unidos, em 15 de janeiro de 1929 em uma família afro-americana de classe média. King tornou-se uma referência na luta negra nos Estados Unidos por seus direitos civis e, diferentemente da grande maioria dos ativistas, ele seguia os princípios do pacifismo de Gandhi como forma de atingir seus objetivos.

Uma de suas grandes conquistas, para o povo negro foi sua ajuda para acabar com as leis de segregação racial nas escolas, restaurantes, bares e outros locais públicos. Sua luta garantiu o direito de voto ao povo negro no sul dos EUA e recebeu o Prêmio Nobel da Paz em 1964, se transformando no mais jovem a conquistá-lo.

Malcolm nasceu no dia 19 de maio de 1925, em Omaha, Nebraska, nos EUA, e foi batizado Malcolm Little. Quando estava com seis anos, seu pai Earl Little, pastor batista e um

dedicado trabalhador para UNIA (Associação para Melhoria Universal do Negro) foi violentamente assassinado por brancos provavelmente ligados aos esquadrões do Ku Klux Klan.

Elijah Muhammed considerava-se eleito por Deus para livrar os negros, norteamericanos, da opressão dos brancos. Malcolm X, seu principal missionário, transformou a mesquita do Harlem em centro do movimento.

A luta negra nos EUA por direitos civis intensificava-se desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Nos anos 60, o movimento sofreu uma divisão: enquanto Martin Luther King apostava na chamada "resistência pacífica", os mulçumanos liderados por Elijah Mohammed e Malcolm X defendiam a autodeterminação negra, independência econômica e um Estado autônomo.

"Não lutamos por integração ou por separação. Lutamos para sermos reconhecidos como seres humanos. Lutamos por direitos humanos." (MALCOM X)

Um dos mais proeminentes nacionalistas negros, ativista dos direitos humanos, afro-americano e pan-africanista convicto, preconizava para os negros o orgulho, a auto-realização e a identidade política.

2.4.2 Movimento Negro no Brasil

De acordo com Pinho (2004, p. 38) “na construção das organizações negras brasileiras, há uma forte influência do movimento negro dos Estados Unidos e do modelo separatista norte-americano de contestação.”

O Movimento Negro no Brasil realizou inúmeras ações para tentar incorporar negros e seus descendentes, os afro-brasileiros, ao passado de luta e resistência dos negros brasileiros, bem como mostrar que o negro brasileiro teve papel importante na construção da América Brasileira. Essa luta e os desafios exigidos para que os negros tenham seus direitos respeitados em conjunto, com a luta dos povos indígenas, é uma das mais longas páginas de resistência de nossa formação histórica e cultural, e é uma luta que já dura cinco séculos. (SILVA apud COSTA, 2000)

O Movimento Negro Unificado, com forte representação no país, foi fundado em sete de julho de 1978 e atua no Rio de Janeiro, na Bahia e no Rio Grande do Sul, mas é referência em todo o país no combate ao racismo, realizando seminários e congressos sobre o tema.

O movimento negro brasileiro vem retomando sua expressividade nos últimos anos, e dois processos políticos vem sendo destacados como pontos marcantes na sua história recente: a participação brasileira na Conferência de Durban, realizada na África do Sul, em 2001, e o projeto de lei do senador Paulo Paim (PT-RS), o Estatuto da Igualdade Racial. Esses dois pontos definem alguns contornos do movimento negro recentemente, e o que se destaca é a luta pela reparação, que é pensada pelos ativistas brasileiros, como combate às desigualdades entre negros e brancos (desigualdades raciais). CANTARINO (2003).

Segundo Cantarino (2003), citando Maria Palmira da Silva, docente da Faculdade de Psicologia da Universidade Metodista de Piracicaba e da Escola de Sociologia e Política de São Paulo:

“a luta pela superação das desigualdades sociais entre negros e brancos na sociedade brasileira é um elemento constitutivo do movimento negro desde os tempos da escravidão. Entretanto, com a reorganização nacional dos movimentos sociais de combate à discriminação racial a partir do final da década de 1970, através do MNU (Movimento Negro Unificado), a agenda que vinha orientando os ativistas - baseada na luta pelo reconhecimento social de uma identidade negra - incorpora em sua pauta a questão das desigualdades resultantes, especificamente, do racismo.”

2.4.2.1 Movimento negro em Porto Alegre

Em Porto Alegre, foi criado em julho de 1971, pelo poeta Oliveira Silveira e por um grupo de estudiosos composto por pessoas negras, que se reuniam em Porto Alegre, o Grupo Palmares. Foram eles que escolheram o 20 de novembro (dia da morte de Zumbi dos Palmares, um escravo fugido que lutou muito no quilombo) para celebrar pela primeira vez o Dia da Consciência Negra que virou feriado em algumas cidades do país. (MENDES, 1998)

O autor ainda traz que os negros gaúchos são poucos, mas unidos e organizados. Foram oprimidos, mas conquistaram um espaço invejável.

Um censo de 1814 revelava que, dos 6.111 moradores de Porto Alegre, 51% eram negros e mestiços. Em todo o Estado, chegavam a 30,3% da população de 70.653 habitantes. Mas os africanos já estavam no Estado em 1737. Vieram junto com os militares portugueses encarregados de instalar o poder da Coroa no sul. O extermínio dos índios e a colonização européia, a partir de 1824, com a chegada dos

alemães - e mais tarde de italianos, poloneses, austríacos, russos, letos, holandeses -, branquearam o território.

Hoje, o Rio Grande do Sul tem o segundo menor índice de miscigenação do país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Dos 9,13 milhões de gaúchos do censo de 1991, apenas 394 mil (4,31%) são negros e 766,62 mil (8,38%), mestiços. Somados, eles representam somente 12,69%, em meio a 7,94 milhões de brancos (86,9% do total) - os demais são orientais e índios, mesmo assim o Estado conseguiu eleger um governador negro e tentou resgatar a imagem de zumbi para o país. (Mendes, 1998)

Ele ainda afirma que isso aconteceu porque os negros gaúchos são politizados e porque foi no Rio Grande do Sul que surgiram as primeiras manifestações contra o racismo. Na cidade de Porto Alegre, além do Grupo Palmares foi criada o Instituto África-América (Iafra), por moradores da Lomba Pinheiro, um dos bairros mais pobres da cidade. Eles montam espetáculos, organizam desfiles com roupas afros, todos com manequins amadores negros, e estimulam o debate na comunidade, para que as escolas "consertem" seu currículo, inserindo a história africana para que os jovens a conheçam.

O Quadro 1 traz algumas entidades ligadas ao movimento negro na cidade de Porto Alegre.

Entidade	Email	Telefone
Associação Cultural de Mulheres Negras-Acmun	acmun@acmun.com.br	3212-6895
Instituto de Assessoria às Comunidades Remanescentes de Quilombos-IACOREQ	iacoreq@ig.com.br	
Maria Mulher – Organização de Mulheres Negras	pons@conex.com.br	9953-4575
Núcleo de Políticas Públicas para o Povo Negro	negros@sdhsu.prefpoa.com.br	3289-7036
Sociedade Floresta Aurora	secretaria@florestaaurora.com.br	9971-4281
Sociedade Satélite Prontidão		8421-5186
União de Negros pela Igualdade-UNEGRO	jass2003@bol.com.br	

Quadro 1 - Contatos de órgãos do setor público ligados ao movimento negro em Porto Alegre

Fonte: Elaborado pelo autor

Atualmente, segundo Luis Antônio Pilar (2003), "o Brasil está no mínimo 30 anos atrás dos Estados Unidos na luta racial". Há uma grande diferença entre a auto-identidade do negro americano e do brasileiro, visto que os afro-americanos fazem questão de se afirmar como negros, os brasileiros se declaram de 160 raças diferentes nas pesquisas do IBGE. (MACEDO, 2003)

Para Terry Carter , diretor de cinema norte americano “ os Estados Unidos está mais avançado na luta racial devido à força que o Movimento pelos Direitos Civis teve nas década de 1950 e 60. Os ativistas, naquela época, fizeram um embargo econômico e pressionaram o

governo a possibilitar a participação dos afro-americanos na produção audiovisual. Hoje, segundo Carter, os negros - que representam 10% da população dos EUA - têm orgulho de sua origem africana.” (MACEDO, 2003)

2.5 O MERCADO CONSUMIDOR NEGRO

Os negros tanto nos EUA como no Brasil, fazem parte de duas grandes culturas que supostamente só se diferenciariam entre si, porém, como vimos esses povos vieram do continente africano trazendo outros valores e costumes. Nos EUA, há mais tempo e no Brasil, mais recentemente, esses afro-descendentes estão buscando resgatar sua diversidade e cultivar e valorizar suas importantes diferenças étnicas.

2.5.1 O Mercado consumidor negro nos EUA

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a cultura negra ou afro-americana não faz referência a cor da pele, mas sim a ascendência comum das pessoas, que está condicionada a escravidão dos negros no início da história americana, partilhando com isso de discriminação e sofrimento e com muitas privações.

A população que constitui o mercado afro americano é de mais de 30 milhões (12,1% da população americana), e está crescendo mais que a população branca, e tem um poder de compra estimado em até US\$ 280 bilhões (aproximadamente 840 bilhões de reais). Se eles fossem considerados um país separado, será classificado como o décimo primeiro maior do mundo livre. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000)

Para Kotler e Armstrong (1998) população negra nos EUA está mais sofisticada e eles gastam relativamente mais do que os brancos com roupas, cuidados pessoais, perfumes e móveis, e menos com alimentação, transporte e recreação.

Influências estruturais moldam esse mercado e incluem: baixa renda, privação de instrução, características de família diferentes e discriminação. (KOTLER, ARMSTRONG 1998)

Entre os grupos de renda média, há mais semelhanças do que diferenças nos padrões de consumo dos afro-americanos e muitas diferenças de consumo são explicadas por diferenças de renda. Muitos fatores devem ser considerados para se desenvolver programas de marketing para os afro-americanos.

Muitas empresas estão mais conscientes do mercado afro americano e aumentaram seu esforços para atingir esse lucrativo mercado, entre elas estão *McDonalds*, *Procter&Gamble* e *L'Oreal*.

2.5.2 O Mercado Consumidor negro no Brasil

Não existem muitos estudos específicos sobre o consumidor negro no Brasil .Os estudos existentes nessa área estão listados no Quadro 2. O que se sabe é que ao contrário dos EUA a identificação negra no Brasil faz referência à cor da pele e não a origem.

Título do Trabalho	Autor/Orientador	Informações	Acesso
A singularidade invisível um estudo do comportamento de consumo dos profissionais liberais negros	Autor: Janaína Martins Soares Orientador: Everardo Pereira Guimaraes Rocha	Dissertação de Mestrado 2002 COPPEAD/UFRJ Área: Comportamento do Consumidor	Não
Negritude e publicidade: Black is Beautiful?	Autor: Antônio Ricardo de Oliveira Fraga Orientador: Elizabeth Bastos Duarte	Dissertação de Mestrado 2004 Comunicação/UFRJ Área: Publicidade	Não
O negro representado na Revista Raça Brasil: a estratégia de identidade da mídia étnica	Autor: João Batista Nascimento dos Santos Orientador: Nilda Aparecida Jacks	Dissertação de Mestrado 2003 FABICO/UFRGS Área: Publicidade	Sim
Negro não toma sorvete? Um estudo sobre a identidade do negro na comunicação publicitária da revista raça	Autor: Julio Martins Filho Orientador: Ilana Strozenberg	Dissertação de Mestrado 2003 Comunicação/UFRJ Área: Publicidade	Não
A imagem do negro na propaganda e a construção da sua identidade	Autor: Marcelo Mariano Moreira Orientador: Antônio da Costa Ciampa	Dissertação de Mestrado 2001 Psicologia/Unimarco Área: Publicidade	Não
Negros em ascensão social: Poder de consumo em visibilidade	Autor: Lidia Celestino Meireles Orientador: Livia Barbosa	Dissertação de Mestrado 2002 Antropologia/UFF Área: Publicidade	Não
Olhares negros: Estudo de percepção crítica de afro-descendentes sobre a imprensa e outros meios de comunicação	Autor: Ricardo Alexino Ferreira Orientador: Maria Aparecida Baccega	Tese de Doutorado 2001 Comunicação/USP Área: Publicidade	Não
Organizações negras e educação : Algumas estratégias	Autor: Luciana Regina Brito Pereira Orientador: Margaret Marchiori Bakos	Tese de Doutorado Em andamento PPGH/PUC/RS Área: Publicidade	Não
Consumo de gêneros musicais identificados com a cultura negra	Autor: Camila Galvão Ramos Orientador: Michele de Lavra Pinto	Trabalho de Conclusão 2006 Comunicação/ESPM Área: Consumo	Sim

Quadro 2– Trabalhos acadêmicos sobre a temática do negro enfocando Consumo e Publicidade

Fonte: Elaborado pelo autor

Os negros, no Brasil, representam 48% (82 milhões de pessoas) da população, uma população afro-descendente que é quase três vezes maior do que a americana, e segundo Cotta e Bicacio (2006), a participação de afro-descendentes nas classes A e B sobe de 9% para 15,8%.

Algumas grandes corporações e empresas começaram a prestar atenção a esse novo mercado responsável pelo movimento de cerca de R\$ 46 bilhões/ano, com gasto médio acima de R\$ 700 milhões e poupança estimada de R\$ 200 milhões/mês. (VIEIRA, 2005)

Entre essas empresas está a AMP, uma empresa de produtos terapêuticos, que produz o Color Aid, um curativo produzido em duas tonalidades, uma para peles negras e outra para peles morenas. Outra empresa que buscou diversificar seus mercados foi a Unilever, que como já vimos, fez um grande pesquisa de mercado, e lançou Rexona Ebony, especialmente para a pele negra.

2.6 ENTRETENIMENTO E LAZER

Segundo Zuchi e Barleto (2002), todo o tempo que as pessoas possuem se dividem em tempo biológico, tempo de trabalho e tempo livre. O tempo livre engloba o tempo morto, tempo comprometido e tempo de lazer, sendo que o tempo de lazer ainda oferece o tempo de turismo, tempo de recreação e a opção para usufruto de outras atividades.

Dumazedier (apud Strehlau, Bacha, Lora 2006) traz uma definição interessante para lazer:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Segundo Strehlau, Bacha, Lora (2006) os conceitos de turismo, que é definido como o “movimento temporário de curto prazo para destinos externos ao local em que normalmente reside e trabalha, bem como as atividades durante sua estada nesses destinos”. TRIGG (apud, STREHLAU, BACHA, LORA, 2006) e o conceito de recreação, que tem sido definida como “as atividades de lazer que uma pessoa escolhe fazer em seu tempo livre”., que destaca vários tipos de recreações tanto na residência ou em sua proximidade como distante de casa., estão bastante próximos ao conceito de lazer.

Segundo Taschner (apud Strehlau, Bacha, Lora, 2005), na sociedade atual, os elos entre lazer, cultura e consumo são percebidos facilmente. Algumas atividades de consumo, como ir ao shopping center aos domingos e feriados (para pessoas que gostam de fazer isso, obviamente) são consideradas uma forma de lazer, assim como também, existe uma dimensão de consumo no lazer nas atividades mediadas pelo mercado: ir ao cinema, viajar a turismo, ver TV e conversar pela Internet são alguns exemplos.

“A diferença entre Lazer e Entretenimento está no tempo em que se destina esta prática, já que o Lazer engloba o Tempo de Turismo e o Tempo de Recreação, sendo que neste último encontra-se a opção do Entretenimento, a realização de uma atividade específica.” (ZUCHI e BARLETO 2002).

Segundo Wikimedia Foundation Inc. (2006), o entretenimento “é o conjunto de ações que divertem, distraem e entretêm, prendendo a atenção de um grupo por (in)determinado tempo.”

2.6.1 Consumo de Entretenimento e Lazer em Porto Alegre

A cidade de Porto Alegre possui diversas formas de lazer e entretenimento para seus habitantes, entre elas bares, restaurantes, casas noturnas, cinemas, *shopping centers*, teatros, clubes esportivos e sociais, parques, praças, entre outros.

Segundo dados do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Porto Alegre, demonstrados no Quadro 3 . A gastronomia é uma das principais formas de entretenimento do povo gaúcho e das formas de entretenimento é a que recebe maior atenção dos estabelecimentos de Porto Alegre.

Restaurantes, Bares e Similares em Porto alegre	
Lancherias e Similares	1195
Restaurante	808
Bar	220
Pizzaria	87
Churrascaria	71
Bar e Restaurante	201
Casa Noturna	57
Economatos	17
Buffet	15
Bomboniere	3
Refeição	3
Refeições preparadas	40
Fast Food	49
Casa de Chá	6
Cafeteria	118
Cantina	8
Outros Servs. de Alimentação	70
Administração	5
Lojas de Conveniência	3
Galeria	21
Total	2994

Quadro 3– Quantidade de Restaurante, Bares e Similares de Porto Alegre

Fonte: Sindicato dos hotéis, restaurantes, bares e similares de Porto Alegre

A cidade possui 15 cinemas, com aproximadamente quarenta e nove salas de cinema, possui muitos teatros, com peças locais e nacionais, dentre os mais famosos o Teatro São Pedro.

A capital dos gaúchos é considerada uma das capitais mais arborizadas do país, a cidade possui oito grandes parques, dentre eles, o mais popular e antigo é o Parque Farroupilha, que abriga mais de quarenta valiosos monumentos presenteados por vários países. Além disso, Porto Alegre possui 517 praças urbanizadas, ocupando uma área total superior a três milhões de metros quadrados (3.750.887 m²).

Além de tudo isso, a cidade possui dois grandes estádios de futebol e vários pontos turísticos, dentre eles a Usina do Gasômetro e o calçadão de Ipanema.

2.6.1.1 Consumo de lazer e entretenimento dos negros em Porto Alegre

Não existem estudos específicos para saber em quais atividades os negros estão empregando seu tempo livre na cidade de Porto Alegre, como foi exposto no capítulo anterior, há várias opções, mas não se sabe quais atividades específicas são realizadas.

O presente estudo tem por objetivo mapear esses hábitos de lazer e entretenimento, pois o que temos são muitas hipóteses e alguns lugares conhecidos, como as casas noturnas, que toca música *black* dos anos 70, 80 e atuais, entre elas o Batmacumba e o Nega Frida, o clube Satélite Prontidão, um clube só para negros na zona leste, o bar Bodega, que tem roda de samba e pagode. Há um mito de que os negros costumam frequentar, festas de pagode e samba, visto serem esses ritmos originalmente africanos. Sendo assim, são essas proposições que se quer comprovar ou desmistificar e descobrir quais os hábitos de lazer e entretenimento dos negros da cidade de Porto Alegre.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos, fez-se necessário o uso de um processo muito utilizado no marketing que é uma pesquisa de marketing estruturada.

Pesquisa de Marketing é definida como o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing. Esse processo inclui a especificação de como a informação é desejada, o desenho do método de coleta da informação, o gerenciamento e a implantação da coleta de dados, a análise dos resultados e a comunicação das descobertas e suas implicações. (ZIKMUND, 2006, p. 3)

3.1 DESENHO DA PESQUISA

O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa exploratória, que é utilizada para ajudar o pesquisador a compreender seu problema. Numa pesquisa exploratória procura-se obter um conhecimento mais amplo a cerca do assunto levantado, quando o conhecimento que se tem do assunto é limitado, como é o caso dessa pesquisa. (ZIKMUND, 2006)

Segundo Malhorta (1999), esse tipo de pesquisa raramente usa questionários estruturados e grandes amostras, podendo sempre estar utilizando-se de novas idéias, porém os pesquisador pode-se utilizar de alguns métodos como, entrevistas com especialistas, pesquisas piloto, análise de dados secundários e pesquisa qualitativa.

Para o presente estudo foi feita uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade. Segundo Malhorta (1999 p. 155) pesquisa qualitativa é “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema.”

3.2 PROCEDIMENTOS DE AMOSTRA

Esse estudo utilizou a amostragem não-probabilística, que segundo Kotler e Armstrong (1998) são utilizadas quando as amostras probabilísticas, que ao contrário das não-

probabilísticas, permitem saber a probabilidade de cada indivíduo da população ser escolhido e o erro amostral dessa escolha, se tornam muito caras e necessitam de muito tempo.

Foi utilizada a técnica de bola de neve, segundo Zikmund (2006) essa amostragem faz referência a procedimentos nos quais os entrevistados são escolhidos aleatoriamente e os demais são obtidos através de informações fornecidas pelos primeiros entrevistados. Essas amostras são usadas para localizar membros de populações raras por meio de indicações..

Foram realizadas 18 entrevistas com negros universitários encontrados a partir de abordagens nas universidades e posteriormente, a partir de indicações dos entrevistados. Foram entrevistados universitários de grande parte das faculdades e universidades sediadas na cidade de Porto Alegre. Todas as entrevistas foram realizadas em Porto Alegre, nas casas de alguns entrevistados e nas universidades de outros entrevistados.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA

Foi utilizado o método de entrevistas em profundidade para proceder a coleta de dados primários com os negros universitários, as perguntas foram realizadas partindo-se de um roteiro semi-estruturado (APÊNDICE A) (MALHOTRA, 1999). As entrevistas realizadas individualmente foram gravadas e posteriormente transcritas.

Foi utilizada também a técnica qualitativa de observação direta, com uma visita realizada à um bar que toca música *black* na cidade de Porto Alegre. Esta visita objetivou a visualização do comportamento e da raça dos freqüentadores, bem como conversas informais com alguns deles.

As técnicas projetivas, que são formas “não-estruturadas e indiretas de questionário que incentivam os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo”(MALHOTRA, 1999 p.165) também foram utilizadas. Essas técnicas foram utilizadas para tornar mais simples e indireto, o momento de abordar a influência do preconceito racial nas escolhas.

As técnicas projetivas utilizadas neste trabalho foram:

a) técnica da terceira pessoa –é uma técnica expressiva na qual se apresenta ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo-lhe que relate as crenças e atitudes de uma terceira pessoa a respeito da situação.

b) associação de palavras – o pesquisador diz uma ou mais palavras e o entrevistado responde com o que primeiro lhe vem a cabeça, de acordo com o contexto que está sendo abordado na entrevista.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A partir das entrevistas coletadas foi feita uma exposição analítica dos dados coletados. A coleta foi realizada durante dois meses de entrevistas. Essa análise será apresentada dividida por assunto.

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADOS

Foi utilizada a técnica “bola de neve” descrita no capítulo 5 para a escolha dos dezoito negros universitários que foram entrevistados em profundidade.

Houve uma certa dificuldade para encontrar esse perfil devido ao pequeno número de negros universitários e por esse motivo contatos feitos por intermediários foram essenciais.

Para se alcançar o número de vinte entrevistados foram feitas tentativas em número maior. A maior dificuldade encontrada era a abordagem inicial devido ao fato de ser necessário uma conversa inicial para permitir que o entrevistado se interessasse pelo tema em questão e para verificar se o entrevistado se identificava como negro. Devido a não identificação, algumas tentativas de entrevistas foram frustradas.

O Quadro 4 mostra o perfil dos entrevistados de acordo com a idade e o curso universitário que cursam.

Entrevistado	Fac/Universidade	Curso	Idade
Peter	UFRGS	Física	29 anos
Marcelo	UFRGS	Mestrado em Administração	25 anos
Eliana	UFRGS/PUC	Economia/Administração	20 anos
Janaína	UFRGS	Administração	26 anos
Charles	UFRGS	Doutorado em Eng. de Materiais	29 anos
Lucrécia	UFRGS	Engenharia Metalúrgica	25 anos
Camila	UFRGS	Educação Física	24 anos
Ederson	UFRGS	Mestrado em Geologia Marinha	24 anos
Simone	UFRGS	Nutrição	24 anos
Daniel	SENAC	Sistemas de Informação	33 anos
Luiza	PUC	Arquitetura	21 anos
Jean	Ritter dos Reis	Direito	33 anos
Luiz	São Judas Tadeu	Administração	32 anos
Afonso	ESPM	Administração	26 anos
Vinícius	PUC	Direito	19 anos
Natalie	IPA	Ciências Contábeis	20 anos
Gustavo	FAPA	História	33 anos
Mylena	ESPM	Publicidade	27 anos

Quadro 4 – Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS

Com o intuito de conhecer a percepção, algumas vezes inconsciente que alguns dos entrevistados tem a sobre sua identidade como negros e a maneira como enxergam o preconceito, foi utilizada essa técnica. Ela é interessante para tratar de um tema mais delicado como o preconceito, isso porque sua suposição fundamental diz que ela permite aos entrevistados revelarem sensações internas, normalmente não exteriorizadas, sobre o assunto tratado (MALHOTRA, 2001).

Ao final das entrevistas eles foram convidados a associarem uma palavra ou expressão às palavras propostas, conforme APÊNDICE C.

Ao ser solicitado que fosse feita uma associação a palavra negro, a maioria viu de forma desfavorável, associando a dificuldades: dois entrevistados utilizaram a palavra “luta” e um utilizou “Malcom X”, por sua luta, foram utilizadas também “discriminação”, “marca”, “minoria” e “feliz ao menos”. Os outros utilizaram expressões como “todos nós temos que aprender com essa raça”, “palavra ideal a ser dita por todos” e “tudo”. Já a palavra afro brasileiro, outra palavra utilizada para identificação da população descendente dos africanos, vem na maior parte das vezes associada a coisas positivas, como “quase todos os brasileiros”, “aquilo que eu sou”, “cidadão”, “povo brasileiro”, “miscigenação”. Dois dos entrevistados

acham que esse termo foi inventado para falar da raça negra e que é um termo difícil. Apenas três dos entrevistados associam diretamente a palavra negro. Esse fato vem comprovar a decisão tomada pelos movimentos negros da América de utilizar o termo afro-descendente, visto que a palavra negro, em muitos países, inclusive no Brasil está associada a termos perjurativos. (ROLAND, 2003)

Todos os entrevistados associaram o preconceito a sentimentos negativos, beirando o inacreditável, a maioria das expressões utilizadas foram “muito ruim” e “triste”, além de expressões como “não devia existir”, “fim da picada”, “fora da realidade”, “tem que ser combatido”. Três dos entrevistados atribuíram características aos preconceituosos, como “ignorância das pessoas”, “ignorância e medo das pessoas” e “pobreza de espírito”. A palavra raro foi duas vezes associada “a respeito a uma raça” e uma vez a “diversidade natural” associando-a indiretamente ao preconceito. Além de ser associada a “negros na minha faculdade” e “negros conseguem dinheiro”.

A palavra difícil, ao ser colocada de forma a trazer a tona sentimentos dos entrevistados, que inevitavelmente associaram ao tema em questão, ou seja a questão do negro, teve palavras associadas ao preconceito e a dificuldade que ele traz para aqueles que são negros. Isso foi expresso em palavras como a vida, viver, muitos problemas e em expressões mais específicas como “conviver com as diferenças” e “viver em mundo que faz de você descartável”. O que vem de encontro a que foi dito em relação a palavra fácil que em sua maioria teve respostas que remetiam a nada e não tem, além da expressão “fingir que não é comigo”.

Ao serem questionados sobre a palavra consumo os entrevistados se dividiram entre o que consideram uma coisa favorável e os que acham que não é algo tão bom assim. Entre os que acham que o consumo não é bom surgiram palavras/expressões como: “mal necessário”, “necessidade, vaidade e egoísmo”, “tentam passar para nós (negros) valores capitalistas”, o que nos traz a impressão de que o negro está fora do mundo consumidor e que não possui esses valores da sociedade de consumo. Já entre aqueles que acham que é algo favorável surgiram palavras/expressões como: “é sempre bom consumir”, “uma boa coisa”, “preciso” e até “valorização”, já que consumindo o negro ele estaria sendo melhor reconhecido, fazendo parte desta sociedade que valoriza o consumo. Ela também foi diretamente associada a dinheiro. E dinheiro uma das palavras utilizadas para a associação veio acompanhado em grande parte das entrevistas de palavras/expressões que representam sentimentos muito positivos, entre eles tudo, importante e essencial, o que remete novamente a valorização que o dinheiro traz, lhe fornecendo o poder de pertencer.

Família foi a palavra mais utilizada para expressar o que os entrevistados associam a felicidade, isso talvez se deva ao fato de que entre os seus familiares os entrevistados não estarão expostos as dificuldades geradas pelo preconceito.

As entrevistas foram todas realizadas com moradores da cidade de Porto Alegre, e portanto o nome da cidade foi colocado como um tópico a ser associado e quase que unanimemente os entrevistados atribuíram a ela sentimentos muito bons e de total admiração, como “bela cidade”, “casa” e “é demais”, porém um dos entrevistados colocou a expressão “dois mundos”, e ao ser questionado de quais seriam esses mundos disse: “um branco não tão rico, mas usurpador de nossa cultura e o outro afro que se reafirma a cada dia”, o que vem trazer uma visão completamente diferente da que foi expressa pela maioria.

O conceito de lazer foi associado à prazer e a coisas que remetam a esse estado de espírito como “música”, “cerveja e amigos” e “brincar com quem amo”, além de ser associado e à “bem estar físico” e “descanso”. O lazer também foi associado a “final de semana”, demonstrando um sentimento de que não é possível a prática de atividades de lazer durante a semana. Já o entretenimento foi associado também há algumas atividades mas além disso, trouxe outras interpretações como: “para uma minoria”, “dinheiro”, relaxamento”. Houveram expressões que evidenciam a associação do entretenimento a cultura. seu conhecimento e valorização: “Entretenimento de remeter as origens, acho que é uma opção de fazer voltar”, “uma forma de brincar com sua cultura sem desvalorizar”, “evidência de cultura”. Essas expressões foram citadas por aqueles entrevistados que se mostraram mais conhecedores da cultura negra que até certo ponto tem algum envolvimento com o movimento e por conhecerem, querem vivenciar a cultura por meio do entretenimento.

4.3 ANÁLISE POR ASSUNTO

A análise foi dividida em assuntos que foram abordados na entrevista em profundidade e na técnica da terceira pessoa, visando dessa forma atingir de maneira mais eficaz os objetivos desta pesquisa.

4.3.1 Identidade negra

Ao se serem questionados se gostavam ou não de ser identificados como afro brasileiros todos os entrevistados responderam de forma positiva, mesmo aqueles que comentaram que nunca tinham pensado sobre isso antes.

Apesar das respostas todas terem sido positivas, foram poucos os que disseram gostar, a maioria disse não se importar ou achar indiferente ser identificado como afro brasileiro. Esse fato pode ser explicado, segundo Mattos (2002), porque a identidade cultural dos negros se funda na memória da escravidão e na experiência do racismo.

“Acho que é indiferente, pra mim tanto faz, as pessoas me identificam como branca, mas sempre digo que sou negra (apesar da maioria não acreditar) (Lucrécia, 25 anos)”

Segundo Sansone (apud Bacelar, 2004) , o negro não é apenas negro na sua vida social, existem muitas formas de assumir sua identidade racial.

“Eu acho que tu te identificar no Brasil assim, no meu caso, te identificar como negro, não e necessariamente se identificar com raízes africanas, eu encaro mais pela cor da pele assim, e pelas situações que o negro sofre no Brasil, tu precisa de postura até para combater esse tipo de coisa (Daniel, 33 anos)

Como foi visto na seção anterior, na associação de palavras, houve associação da palavra consumo com valorização, o que vai o encontro do que afirma Sansone (2000), que o negro também relaciona a construção da sua identidade ao consumo, já que na época da escravidão, ele era excluído da prática de consumir e passou a reconhecer esse ato como oposição a opressão e valorização da sua cidadania, além de lhe trazer status.

A identificação com a raça negra passa, também pela auto-identificação, ou seja, a pessoa se reconhece como negro, pois segundo Oliveira (2006) a pessoa negra, sempre saberá identificar-se negra, mesmo que no seu subconsciente..

*“Não que eu prefira ser identificada, mas eu assumo minha descendência, não é uma questão de preferir ou não, é uma questão de tu te identificar e reconhecer.
(Janaína, 26 anos)”*

Entre os entrevistados todos se auto denominam negros, pois antes de serem convidados a responder a entrevista, foram inseridos no tema e puderam escolher, se enquadravam-se no perfil ou não, tanto que alguns universitários convidados se auto denominaram morenos ou pardos, denominações recusadas pela maioria dos entrevistados, com o objetivo de não ter que responder a entrevista, reforçando a idéia defendida por Araujo (apud Santos, 2004) de que muitos afro-descendentes evitam a identificação com a origem

africana, porque existe, em nossa sociedade, uma histórica aspiração ao branqueamento e às idéias euro-norte-americanas de identificação.

Indo ao encontro do que se viu na Associação de Palavras, a palavra afro brasileiro tem melhor aceitação que a palavra negro.

“Como afro sim, eu gosto de ser identificado, mas como negro fico incomodado...a palavra negro está ligada ao processo de domínio e veio para justificar tal processo. (Gustavo, 33 anos)”

Isso pode ser explicado pelo fato da palavra negro e suas derivadas serem muitas vezes utilizadas de maneira negativa, tornando difícil a associação das pessoas com essa denominação. Em contraponto a palavra afro brasileiro, não é associada diretamente com sentimentos negativos.

4.3.2 Atividades de lazer e entretenimento

As atividades de lazer e entretenimento realizadas pelos negros universitários entrevistados são as mais variadas possíveis e envolvem atividades esportivas, culturais e intelectuais. Além disso, a maioria das atividades citadas se referem a serviços que devem ser consumidos fora da casa do entrevistado e que envolvem socialização.

Entre as atividades realizadas durante o dia as mais citadas foram as caminhadas no parque e a prática de esportes. Entre as atividades noturnas mais realizadas pelos entrevistados estão: ir para festas para dançar e ouvir música, ir ao cinema e ir a restaurantes e bares com amigos.

Outras atividades diurnas citadas são: jogar futebol, ver televisão, ouvir música, ler revistas, livros e histórias em quadrinhos, passear, visitar amigos e parentes, ficar com os filhos, pegar sol, ir à academia, ir ao shopping.. Já entre as atividades noturnas citadas encontram-se: jogar cartas (truco), teatro, ver filmes em casa, jogar RPG, tomar cerveja. Foram citadas, ainda, atividades que são feitas em qualquer período do dia como: viajar, paquerar, navegar na internet e jogar jogos de computador.

Além dessas atividades, foram citadas atividades intimamente ligadas a cultura negra devido a sua origem, fazer roda de samba e ir a festas de pagode.

O samba é um gênero musical de origem afro brasileira, caracterizado por um ritmo variado, com uma batida agitada, que se utiliza de instrumentos de percussão e tem como base o violão ou o cavaquinho, e que tem como tema de suas letras a vida urbana ou o amor (VIANNA apud RAMOS 2006).

O pagode é um ritmo originado do samba e inventado pela camada jovem, é um ritmo mais quebrado, que contém mais suingue que o samba. Na sua composição, há uma preocupação maior com a harmonia e a melodia. (PEREIRA apud RAMOS, 2006)

4.3.3 Influências

Como pode ser visto anteriormente são vários os fatores que influenciam na escolha de um produto ou serviço. Nessa seção será vistos os fatores específicos que influenciam na escolha das atividades de lazer e entretenimento citadas na seção anterior.

4.3.3.1 Amigos

Uma das influências mais perceptíveis nas entrevistas foi a influência do grupo de amigos dos entrevistados. Como vimos os amigos pertencem ao grupo de afinidade com os quais as pessoas interagem contínua e informalmente.(KOTLER, 2003)

O grupo de amigos influencia tanto nas atividades que os entrevistados escolhem quanto nos locais que eles vão. Isso porque as pessoas tem a necessidade de serem aceitas e querem fazer parte do grupo com o qual convivem, devido a influência de valor, evidenciado a necessidade de se seguir normas, valores e comportamentos do grupo de amigos para ser aceito. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

“Geralmente a gente tende a fazer o que um amigo faz, um irmão faz, um livro indicado por algum amigo, um grupo de amigos vai a algum lugar , a gente se guia mais pelo grupo. (Jean, 33 anos)”

Algo que fica nítido também é a aceitação das indicações dos grupos de amigos porque as pessoas que nos rodeiam, aquelas com quem convivemos mais, na maioria das

vezes, são pessoas com se tem maior afinidade e que provavelmente gostam de fazer as mesmas coisas que gostamos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a influência informacional é muito importante, pelo fato das opiniões dos amigos serem uma fonte confiável de informações.

“À noite vou a baladas e barzinhos com amigos... Eu escolho pelo meio (amigos) que eu convivo, esses são ambientes que eu gosto e me sinto a vontade. (Mylena, 27 anos)”

“De noite vou em festa e bares porque gosto de estar com meus amigos, paquerar, beber alguma coisa, me divertir)” “Eu escolho o que fazer por indicação de alguns amigos, eles dizem que as festas são boas e eu vou. (Luiza, 21 anos)”

Além disso, entre as atividades citadas pelos entrevistados alguns tiveram os amigos citados como companhia.

“Eu gosto de curtir uma festa com meus amigos, tomar uma cerveja, dar uma volta. (Afonso, 26 anos)”

E até tiveram pessoas que indicaram que tem atividades para realizar sozinho e atividades para realizar com amigos.

“De certo modo, quando posso estar sozinho: prefiro assistir “dvds”, quando o clima está favorável: prefiro sair para passear ou praticar esportes; quando estou com amigos: prefiro sair para beber ou algo assim. (Charles, 29 anos)”

Sendo assim, dentro do processo de motivação para a compra, no caso a escolha da atividade e do local para a realização da atividade de lazer, percebe-se que os amigos são fundamentais, tanto pela sua influência através de indicações como pela associação que as pessoas fazem de estar com amigos com atividades de lazer e entretenimento.

4.3.3.2 Família

Apesar da família ser um dos mais influentes grupos de afinidade no processo de compra (Kotler, 2003), percebe-se nessa pesquisa que ela perde para o grupo de amigos como maior influenciador.

No entanto, a família ainda constitui um grupo de referência importante para as escolhas dos entrevistados, isso porque algumas das atividades citadas, são atividades que faziam parte de suas vidas antes da fase atual de sua vida, trazendo com isso fortes influências familiares.

*“Desde pequeno que gosto disso. Até por influência do meu pai que jogava bola.
(Vinícius, 19 anos)”*

Além disso, existe o fato de que devido ao preconceito, os negros estando com a sua família e aceitando as influências da sua família, que é composta, em grande parte, por pessoas que são da mesma raça/etnia ou de pessoas que valorizam a raça negra, se sintam mais vontade, tendo a certeza que neste ambiente familiar ele poderá conviver sem o receio de ser discriminado, porque afinal estando em família tu serás amado e aceito.

Ainda em relação as influências familiares também por pertencerem a mesma raça os membros família vão influenciar a fazer atividades que são boas para eles e com as quais se identificam e que provavelmente também não causem exposição a discriminação.

“Na verdade eu pouco saio, mas acredito que meus programas ou são mais familiares ou voltados a uma demanda da faculdade....gosto de estar junto aos meus ... minha família, meus amigos no geral o povo afro (Gustavo, 33 anos)”

4.3.3.3 Outras influências

Além das influências já citadas, dos amigos e da família, alguns entrevistados destacaram outras.

Os relacionamentos, ou seja seus namorados ou namoradas, foram citadas como influência nas escolhas, visto que normalmente os parceiros substituem os amigos por estarem mais presentes que estes. A influência mais marcante é a sentida pelos casais multirraciais.

“Algumas atividades que são inerentes da origem dela, eu estou participando, que se eu não namorasse uma pessoa de origem italiana eu não iria participar. (Marcelo, 25 anos)”

“Tem muitos lugares que eu vou sozinho, às vezes, porque ela não tá acostumada e não é o tipo de coisa que ela gosta. E tem muitos lugares que a gente evita de ir porque as pessoas não estão acostumadas assim, conosco juntos. (Jean, 33 anos)”

Outra influência destacada foi a ocupação e situação econômica, que possui relação direta com a renda que uma pessoa possui e conseqüentemente com os serviços que irá adquirir, além do que dependendo da ocupação que a pessoa tem, pode ter características específicas (KOTLER, 2003). No caso citado pelo entrevistado seria a falta de tempo como característica específica.

“Eu faço minhas escolhas basicamente porque elas são mais adequadas, não demandam tempo, nem muita grana, e tu consegue encaixar nas atividades normais, atividades que são obrigações, tipo entre a faculdade e o trabalho, ou quando não tem aula ou quando não tem que trabalhar. (Daniel, 33 anos)”

“Saio para passear porque é um programa barato (Natalie, 20 anos).”

A sociedade também foi citada como influenciadora na hora de escolher uma atividade de lazer e entretenimento. Essa influência ocorre por vivermos numa sociedade de consumo que rege nossos atos, a ponto de fazermos atividades, simplesmente porque os outros membros da sociedade gostam e valorizam. Pois segundo TOURAINE (apud UNESP 1994) a sociedade que vivemos é de consumo e nela as mercadorias (no caso serviços) passam a mediar nossas relações.

“Eu acho que eu sou influenciado pela sociedade, em termos de, todo mundo gosta de se encontrar num restaurante, e tu vai mais para se manter no meio social. (Marcelo, 25 anos)”

Além das já citadas, podemos citar a influência do estilo de vida, que segundo Kotler (2003) é a expressão dos interesses, atividades e opiniões da pessoa e serve para definir como as pessoas irão gastar seu tempo e dinheiro.

“Eu escolho essas atividades porque faz mais meu estilo...Considero-me alternativo. Não primo pelo demasiado sofisticado. Curto o rústico, mas de bom grado e bom gosto. (Ederson, 24 anos)”

“Ah! Isso é muito relacionado a vanguarda, com inovação, com uma diferenciação, eu gosto de lugares exóticos, bonitos, diferentes, coloridos e movimentados. (Janaína, 26 anos)”

4.3.3.4 Preconceito

Ao serem questionados sobre a democracia racial no Brasil, os entrevistados, em sua grande maioria demonstraram que esse mito está perdendo espaço já que há uma forte percepção do preconceito.

“O Brasil não é um país com democracia racial, em todos os lugares se vê isso. Se fosse democrático, estaríamos estampados em metade das propagandas publicitárias, seríamos metade nos ensinos, e nos veríamos mais na televisão, revistas, etc. Entrar num lugar, até podem. Mas com certeza vão ser mal recebidas. (Camila, 24 anos)”

Além da grande maioria que percebe o preconceito e já vivenciou alguma situação, tem aqueles que afirmam existir essa democracia racial, no entanto ao serem questionados sobre os receios e constrangimentos de frequentar lugares diversos em Porto Alegre, afirmam serem mal quistos. Esse fato ocorre porque os entrevistados não sofreram diretamente nenhuma situação constrangedora mas tem conhecimento da ocorrência da discriminação.

“Democracia racial existe sim. Eu frequento os lugares que quero independente se lá só existem negros ou a maioria são negros. Vou para onde quero e onde me identifico, seja pelo ambiente ou pelas pessoas. Mas além da democracia racial

existe a hipocrisia racial. Pois nem em todos os lugares as pessoas te olham com bons olhos ou te tratam como a todos . (Ederson, 24 anos)”

No entanto, existe um pequeno número de entrevistados que não percebe a existência do preconceito, o que vai de encontro a idéia colocada por Guimarães (1999), de que o racismo é freqüentemente negado ou confundido com formas de discriminação de classe.

“Concordo que os negros podem freqüentar todo o tipo de lugar, tendo dinheiro podem almoçar no Riversides e dançar no Dado Bier sem nenhum constrangimento e receio. (Lucrécia, 25 anos)”

O estudo do preconceito é importante para se analisar os hábitos de consumo dos entrevistados porque seus efeitos são limitadores de decisões de consumo. (Engel, Blackwell e Miniard, 2000)

As pessoas fazem um pré julgamento devido a aparência física dos outros pelo fato de no Brasil o preconceito ser fenotípico, ou seja um preconceito devido a cor da pele e não pela sua origem, é o que Nogueira (apud Praxedes, 2003) chama de “preconceito de marca”. E como racismo funcionou através dos mecanismos de empobrecimento e privação cultural e educacional por anos, segundo Guimarães (1999), as pessoas tendem a associar a imagem do negro a falta de recursos, o que com o passar dos anos vem deixando de ser verdade, já que há o surgimento de uma classe média negra alicerçada na busca de melhores níveis de escolaridade.

Sendo assim, deve-se haver uma consciência em relação a esse fato e uma maior abertura da sociedade para esse novo mercado de consumo, pois caso sintam-se constrangidos, os negros, provavelmente não irão se sentir a vontade, e não ficarão a vontade para o ato de consumir, além do fato de que dificilmente retornarão novamente ao local no qual se sentiram agredidos. Isso porque o ambiente é uma forte influência na decisão de compra.

“A gente entrou agora a pouco numa loja famosa de calçados caros e as vendedoras ficaram nos encarando é algo assim que tu até te sente mal. Quer dizer eu tenho dinheiro para pagar mas elas não sabem e não me tratam bem. (Eliana, 20 anos)”

No entanto, nem todo o preconceito é declarado. Pelo fato da mistura racial. É o chamado “racismo velado”(Maricato, 2006). Mas não se deve achar que não é percebido por

aqueles que passam por esse desconforto. Mesmo de forma sutil o preconceito incomoda e influencia as decisões dos entrevistados.

“Não concordo. Por que acho que assim, tem ainda uma discriminação, ela é meio... eles não demonstram assim mas a gente sente muito isso, eu que tenho mais acesso a outros lugares, até pelo nível social e convivência com outro grupo de amigos, a gente já sente bastante coisa. (Jean, 33 anos)”

4.3.3.5 Percepção da influência da Raça/Etnia

A raça/etnia de uma pessoa é uma subcultura, ou seja, um conjunto de padrões de comportamento e valores de uma sociedade e por esse motivo é um fator influenciador no comportamento do consumidor.

A subcultura negra é uma mistura das culturas africanas e européias. No entanto, com a mistura das raças a cultura branca foi privilegiada, visto que a cultura negra era considerada inferior devido a escravidão.

Nessa pesquisa, os entrevistados foram solicitados a responder sobre a percepção que eles tinham da influência da sua raça/etnia nas suas escolhas de lazer e entretenimento.

As opiniões ficaram divididas entre aqueles que se dizem influenciados e aqueles que não percebem essa influência. Aqueles que percebem essa influência, listam como motivos, fato de estarem com pessoas de mesma origem, isso deve ser porque assim elas conseguem se identificar com essas pessoas e sentem que tem algo em comum. Além disso, há a influência de amigos negros e de gostos pessoais.

“Gosto de estar junto aos meus - minha família, meus amigos, no geral, o povo afro...Gosto de filmes em que os afros são protagonistas. (Gustavo, 33 anos)”

Para os entrevistados que não percebem nenhuma influência da sua raça/etnia os principais motivos listados são o fato de seu grupo de amigos ser de outra etnia, ou porque consideram que as atividades de lazer e entretenimento direcionadas a raça negra não satisfazem seus gostos pessoais. Além de uma minoria que disse que não há influencia e não colocaram seus motivos utilizando apenas expressões como “com certeza não tem influencia”

- apesar de ser um pessoa que disse que gosta muito de ir a festas de pagode, um ritmo originalmente afro brasileiro - ou “nem um pouco”.

“Não influencia porque todas as minhas amigas são brancas, durante toda a minha vida só tive uma amiga que era negra e que eu andava sempre, mas ela morreu. (Eliana, 20 anos)”

“Existem eventos direcionados, mas eles não são para mim, são para quem gosta de lugares cheios e música alta. (Peter, 29 anos)”

Entre os entrevistados há também aqueles que percebem a influência de forma distinta, dependendo da atividade de lazer a ser realizada e aqueles que apesar de dizerem que não se sentem influenciados, se contradizem revelando suas preferências..

“Se for para sair para dançar influencia, principalmente onde envolva música, que é um dos aspectos de mais identidade com a etnia, sendo assim influencia, nos demais não. (Daniel, 33 anos)”

“Não me influencia. Mas tenho preferência por lugares onde apresentam ou que estão presentes a cultura negra. (Mylena, 27 anos)”

No entanto, mesmo para aqueles que disseram não sofrer essa influência, tem a questão do preconceito, que envolve a todos os pertencentes da etnia, devido a sua cor, o que mesmo que indiretamente influencia nas escolhas do consumidor negro, pelo fato de serem tratados algumas vezes de forma diferente e desconfortável.

Não olha, no meu caso não acho que no meu caso não, mas é claro que tem alguns lugares que tu vai que tu te sente melhor entendeu, tem locais que tu vai que tu vai estar vendo, que as pessoas estão te tratando de uma forma diferente, ficam te olhando de forma diferente. (Luiz, 32 anos)

4.3.4 Cultura Negra

Segundo Kotler e Armstrong (1998), o comportamento do consumidor é em grande parte aprendido e a cultura é uma das causas mais determinantes dos desejos e do comportamento da pessoa.

Nessa pesquisa foi solicitado aos entrevistados que respondessem a perguntas relativas a cultura negra. As perguntas visavam saber se os entrevistados acham que os negros valorizam sua cultura e refletem isso nos seus momentos de lazer.

As opiniões dos entrevistados quanto a valorização da cultura e a escolha de atividades são diversas .

Existem aqueles que acham que há uma preservação da cultura pela maioria, mas não por todos. Aqueles que preservam, provavelmente porque consumindo produtos e serviços que valorizem sua cultura estarão desfazendo a imagem de cultura inferior, gerada pela escravidão.

“Alguns sim, outros não. Sim, preservo e orgulho-me. Nas roupas, nas músicas que ouço, nos livros que leio, na minha religião e etc. (Ederson, 24 anos)”

Entre esses entrevistados que acreditam que existe a valorização da cultura negra, alguns citaram até exemplos de atividades de lazer e entretenimento que valorizam essa cultura.

“Sim, um exemplo é a capoeira e algumas danças de salão.(Natalie, 20 anos)”

Entretanto, há aqueles que acham que não há valorização dessa cultura , visto que as escolhas de consumo são livres e independem da cultura, visto que as atividades escolhidas para as horas vagas são reflexos do que se gosta, em contraponto ao que diz Engel, Blackwell e Miniard (2000) que os valores essenciais da cultura das sociedades definem o uso e os significados dos produtos.

“Discordo. Acho que os negros fazem o que gostam nas horas vagas, sem precisar manifestar a cultura afro-brasileira. (Lucrécia, 25 anos)”

Também existe a afirmação de que as atividades de lazer e entretenimento são as mesmas independente da raça/etnia, o que pode ser explicado pela aculturação ou branqueamento realizado pela cultura dominante, no caso os brancos. (Zuconi, 2005)

“Não. Porque negros e brancos tem praticamente as mesmas atividades de lazer. (Simone, 24 anos)”

Segundo Rodrigues e Jupi (2004) a transmissão da cultura dá-se de geração em geração o que garante a ela sua continuidade no tempo e analisa indivíduos para fazer parte de um grupo e até mesmo da sociedade. Caso não ocorra essa transmissão de uma geração para as novas gerações, elas não terão conhecimento dos aspectos influenciados pela cultura negra.

Como já foi dito, que devido ao racismo que funcionou na maioria das vezes, através de mecanismos de empobrecimento, através de privação cultural e econômica dos negros e através de enfraquecimento do carisma (Guimarães, 1999) a cultura negra era considerada inferior e associada a coisas negativas. Sendo assim, foram poucos os negros que tiveram informações referentes a essa cultura, e na maioria das vezes foram passadas pelo grupo familiar.

“Não, acho que não. Acho que desde que a gente entra na escola não é feito nenhum trabalho para a gente valorizar essa cultura e a gente passa a vida assim e acaba não conhecendo a própria cultura. (Jean, 33 anos)”

“Os negros que não foram criados dentro daquela cultura, que talvez seja o meu caso, assim que não preservo, apesar de ser negro, acabo vivendo como se não fosse. (Marcelo, 25 anos)”

A falta de conhecimento da cultura negra pode ser explicada, conforme Giulio (2003) - , pelo processo de exclusão da história africana da cultura nacional devido ao próprio sistema educacional brasileiro, que não inclui essa história nos livros escolares, o que está sendo modificado através de uma lei que modificara isso, incluindo a disciplina de história da África nos currículos escolares.

“Depende do que se define por cultura afro-brasileira, hoje em dia nós vivemos numa realidade distorcida, muito do que se entende por cultura foi imposto, foi forjado, boa parte da nossa história não foi contada, boa parte da história que sabemos não existiu. E certamente, primeiro é preciso conhecer a sua cultura, para depois defende-la desta maneira. (Charles, 29 anos)”

Um outro fato levantado e que pode ser explicado pelo empobrecimento, através da privação cultural e econômica dos negros, e a questão da diferença de preservação cultural entre negros pobres e mais abastados, visto que esses ao alcançarem posições melhores na sociedade, ficam mais expostos a aculturação. Um outro fator relevante que leva ao branqueamento ou aculturação é a mistura de raças, já que com a dificuldade causada pelo preconceito, há a tendência de valorizar a cultura branca e não há a busca pela cultura negra, já que dentro de casa tem a possibilidade dessa escolha.

“Não há preservação. Eu sou exemplo disso, com essa mistura de raças. Eu vejo cada vez mais, que as origens vão se perdendo e os hábitos de consumo e lazer também, eu me sinto bem distante assim da minha raiz. (Janaína, 26 anos)”

4.3.5 Tipos de opções de Lazer e entretenimento que valorizem a cultura negra

Os entrevistados foram questionados sobre a existência de locais destinados a lazer e entretenimento em Porto Alegre que valorizam a cultura negra.

Apenas cinco dos entrevistados disseram desconhecer a existência de opções de lazer e entretenimento voltadas a cultura negra em Porto Alegre, sendo que um deles é morador recente da cidade e veio de outra capital que ele diz valorizar mais essa cultura.

“Faz pouco tempo que estou aqui. Mas desconheço opções desse tipo... Em Belém a cultura negra é bem mais valorizada que aqui. (Ederson, 24 anos)”

Uma entrevistada, mesmo tendo dito que os negros valorizam sua cultura com exemplos e ter dito que gosta de pagode, afirmou desconhecer atividades que valorizam a cultura negra.

“Não sinto falta porque eu nem sei como é uma opção de lazer voltada para negros. (Natalie, 20 anos)”

Entre aqueles que disseram que existem atividades a serem realizadas em Porto Alegre tem os que acham que são poucas as opções existentes.

“Existem, mas existem poucas, não tem nada ainda voltado. A sociedade é muito racista, e não tem nada direcionado, ainda à cultura negra, há uma pouca formação que eu vejo nessa área. O pessoal ainda tem muita discriminação, acha que o negro não precisa de diversão.. Tipo não tem nada direcionado, tem festas mas nada mais. (Luiz, 32 anos)”

Dois dos entrevistados afirmam que só ocorrem essas atividades em Novembro, mês no qual é comemorado o Dia da Consciência Negra, no dia 20, dia da morte do líder Zumbi dos Palmares. Em algumas cidades esta data virou feriado, fato que foi cogitado na cidade de Porto Alegre.

“Olha eu não consigo discernir, mas tem atividades que são voltadas para a cultura afro, principalmente musicais, acho que tem sazonalidade, tipo na época, agora em novembro, tem muito mais, mas acho que não é uma coisa contínua. (Marcelo, 25 anos)”

E tem aqueles que afirmam que existem opções para todos os gostos e ainda citaram opções. Esse provavelmente pelo conjunto de suas respostas ao questionário são pessoas que possuem mais conhecimento e interesse pela cultura negra, que foram buscar maiores informações e tentam estar a par dos acontecimentos relacionados a essa cultura.

“Tem, tem muitas. Conheço festas, sempre tem alguma coisa, é só se informar na internet ou no jornal. (Afonso, 26 anos)”

“Outro dia no museu, não recordo o nome, tinha uma exposição de fotos de várias etnias africanas. Na verdade junto a exposição estava ocorrendo uma jornada voltada a educação afro. Sei também de uma peça teatral que trata do tema das religiões afro que está em cartaz no hospital São Pedro na Bento , ganhou alguns prêmios e voltou este semestre, mas ainda não vi. (Gustavo, 33 anos)”

Apesar de existirem citações de atividades que não envolvem festas ou música a maioria dos entrevistados citou essas atividades, pelo fato que é a atividade mais explorada e bem aceita, entre negros e brancos. Além disso, atualmente está bastante na moda ouvir e gostar de música *black*, o que tem feito com que muitas pessoas busquem esse tipo de local.

“Sim. Eu acho que sim, hoje, na verdade hoje não, acho que sempre teve, são tipo festas, assim ou lugares originalmente frequentados só por negros, hoje já não são mais, mas acho que a essência permanece, tipo festas de samba, festas de black music, principalmente esses tipo para sair para dançar. (Daniel, 33 anos)”

A falta de opções de lazer e entretenimento para o povo negro também foi abordada, tanto diretamente como questionado-se se os negros tinham facilidade de encontrar locais para se divertir. Os entrevistados colocaram que há necessidade de locais que sejam além de direcionados para o lazer, também educativos em relação a cultura afro brasileira, que possa permitir ao afro descendentes que não conhecem, terem conhecimento da cultura trazida pelos ancestrais. Também foi colocado que além da existência desses locais seria mais interessante se mais afro descendentes frequentassem os locais direcionados a cultura negra.

“Deveria ter mais locais, como posso dizer, locais mais instrutivos, que desse mais informações culturais aos negros. (Luiz, 32 anos)”

“Acho que deveriam haver mais centros esportivos, incentivo ao conhecimento da cultura, apoio à educação. (Charles, 29 anos)”

Além disso um outro ponto abordado pelos entrevistados foi a questão da visão das outras etnias para esses locais direcionados a cultura negra. Visto que, algumas vezes, na tentativa de fortalecer e valorizar a herança deixada pelos seus antecessores há uma má interpretação por parte das pessoas, que dizem que isso também seria um forma de racismo, ao passo que o que se pretende é apenas oportunizar que todas as pessoas que se interessarem por essa cultura, brancos ou negros, possam ter acesso a ela.

“Sim, existem lugares e principalmente informações que poderiam ser mais explorados e evidenciados para a cultura. Porém, alguns lugares são vistos de maneira discriminada por outras raças. (Mylena, 27 anos)”

4.4 OPÇÕES E LOCAIS EXISTENTES

Entre as opções existentes direcionadas a cultura negra, as que mais se destacam são as opções noturnas, devido ao fato de muitas casas noturnas dedicarem algum dia da semana para a música negra, já que ela é um dos pontos mais difundidos dessa cultura, tanto por negros quanto por brancos, visto que nos últimos anos estão mais presentes na mídia.

Outra forma bastante abrangente de difundir a cultura negra, através de histórias de seu povo, são os programas de televisão, como novelas e seriados, tanto nacionais como os estrangeiros mostrados na televisão brasileira, visto que através deles os negros se vêem retratados e podem se identificar ou pelo menos conhecer um pouco do seu povo.

Entre os programas recentes existentes que retratam personagens negros, de maneira a valorização do povo negro, estão a novela *A cor do Pecado*, da Rede Globo, novela que teve a primeira protagonista negra do país, atualmente na novela da Rede Record retrata uma família de negros bem sucedidos, com um casal de advogados e um estudante de medicina. Entre os seriados, tivemos na Rede Globo, *A Cidade dos Homens*, na Record *A Turma do Gueto*. No próximo dia 17 de novembro, estreiará na Rede Globo, o programa *Antônia*, que como os outros retratará a vida de personagens negros.

No cinema brasileiro, entre os filmes que tem histórias protagonizadas por artistas negros, temos o filme *Xica da Silva*, *Cidade do Homens*, *Uma Onda no Ar*, *Aurélia Schwarzenêga*, *O Maior Amor do Mundo* e *as Filhas do Vento*, filme que ganhou oito kikitos no Festival de Gramado de 2004, e está na programação da Semana da Consciência Negra da cidade de Porto Alegre esse ano. A indústria do entretenimento americana tem mais eventos direcionados a cultura negra, talvez pelo fato da luta pela identidade afro americana estar mais madura que a brasileira, como aqui há uma grande mistura, há maior dificuldade para se delimitar quem é afro brasileiro ou não.

Existe também para aqueles que tem a leitura como uma boa atividade de lazer o Acervo sobre a história do negro no Arquivo Histórico do Rio Grande do Sul e também o Museu Afro Brasileiro que pode ser acessado via internet através do site-<http://www.ceao.ufba.br/mafro/welcome.htm>.

4.4.1 Locais existentes em Porto Alegre

Na cidade de Porto Alegre, existem alguns locais que são direcionados para a cultura negra e outros que dedicam algumas noites da semana para essa cultura, entre esses os mais conhecidos são clubes de negros e casas noturnas..

O Clube Sociedade Floresta Aurora, foi fundado em de 31 de dezembro de 1872, por "Negros Forros", que haviam conquistado a liberdade antes da abolição da escravatura no Brasil. Essa Sociedade é a mais antiga do País e é um centro de referência da cultura afro-descendente, sua sede atual é na Av. Coronel Marcos, 527, no Bairro Pedra Redonda.

Outro clube centenário dedicado a população negra é a Associação Satélite Prontidão, fundado em 20 de Abril de 1902, surgiu a partir do desejo de algumas famílias da comunidade negra, que tinham o objetivo de ter um espaço para abrigar suas culturas, idéias e saberes, além de ser um lugar de lazer e entretenimento, com base em rigorosos princípios morais e éticos. Na Associação que fica na Av. Aparício Borges, 288, Bairro Glória, são realizadas festas todos os finais de semana. A associação, também realiza anualmente, a entrega do Troféu Zumbi, entregue aos afro-descendentes que têm se destacado em suas atividades, com trabalhos voltados à defesa e ao desenvolvimento da comunidade negra. Além disso, a Associação está sempre envolvida em eventos de lazer destinados a população negra.

Esses clubes foram fundados por famílias negras e a maioria dos seus freqüentadores são negros conhecedores da cultura negra e que cultivam e vivem essa cultura.

Existem também várias casas noturnas que se dedicam a tocar *black music*, entretanto o seu público não é composto apenas de negros, mas de todas as pessoas que tem interesse em conhecer e gostam desse estilo musical. Esse estilo engloba os seguintes gêneros musicais: o samba, funk e hip hop e todas as variações desses estilos, como pagode, samba *rock* e *swing*.

Muitas das casas noturnas de Porto Alegre, tem dias específicos que são dedicados a gêneros pertencentes à *black music*.

- a) BatMacumba – Nas quintas-feiras e sextas-feiras, o melhor do *black music* (Groove);
- b) Bongô Bar – Nas sextas-feiras tem a festa Camaleão Black, com *show* de *funk*, *soul* e outros ritmos de *black music*;
- c) Cabaret Voltaire – Nas sextas-feiras tem Festa “*Black Cat Friday Night*”, com o melhor do *hip hop* e *samba rock* e outros ritmos da *black music*;
- d) Chalaça Bar- No domingo tem *show* de bandas de pagode;

- e) Manara – Nas segundas-feiras, *show* de *black music*, hip-hop e som brasil.
- f) Nega Frida – De Terça-feira a Sábado – MPB, *black music*, *drum'n'bass* e samba.
- g) RosePlace – Nas terças-feiras tem o Projeto Pagode Vip com presença de bandas de pagode.
- h) Sexta Black – Todas as sextas-feiras, com todos os gêneros de *black music*.
- i) Zelig Bar – No Domingo, uma noite dedicada à *black music* (Groove) .

4.4.1.1 Entrevista com um sócio do Clube Floresta Aurora

Foi realizada uma entrevista com o secretário geral do Conselho Deliberativo do Clube Floresta Aurora, senhor Claudionor Carrasco Martins.

Nessa entrevista pode-se saber um pouco mais sobre o clube que oferece festas gastronômicas de dia, devido ao fato de estar judicialmente impedida de realizar festas a noite, tem concursos de beleza, canchas esportivas e no verão tem a temporada de piscinas.

Para ele as raízes do clube são negras e a maioria do quadro social também, no entanto, não há nenhuma restrição a freqüentadores não negros, visto que não se aceitam práticas racistas.

Os jovens freqüentam mais o clube no verão, devido a falta de festas noturnas freqüentes. Entre eles, há um bom número de universitários, que além das atividades de entretenimento realizam trabalhos sociais.

Na opinião do entrevistado os negros mais instruídos buscam saber a real história e a verdadeira contribuição do negro na história do país. Ele acha que a etnia até influencia nas escolhas de lazer e entretenimento, no entanto há um grande intercâmbio de raças, fazendo com que a etnia não seja decisiva.

Os sócios negros do clube buscam manter as tradições culturais e os não negros buscam a integração racial e cultural. Para ele existem vários locais direcionados no entanto ele acha que os verdadeiros territórios negros são as bandas, escolas de samba, casas de samba e sociedades.

4.4.1.2 Visita a um local direcionado a cultura negra – Nega Frida

O Nega Frida é um dos muitos bares localizados na Cidade Baixa, um famoso bairro da cidade. O bar tem no seu repertório muita música *black* da melhor qualidade, no entanto ao entrar no bar percebe-se que esse ritmo musical faz parte do gosto musical de todas as raças, a presença de não negros é bastante notável, já a presença dos negros é quase imperceptível, mais ainda porque a maioria deles está entre muitos amigos não negros.

O ambiente do Nega Frida vai de encontro com o que foi dito pelo entrevistado do Floresta Aurora, que apesar de direcionados os ambientes não possuem muitos negros.

Os freqüentadores abordados para conversas informais afirmaram, independente de sua raça, que freqüentam o local por gostarem da música e do ambiente e para estar com os amigos.

4.5 PERFIL DE CONSUMO DE LAZER E ENTRETENIMENTO DOS NEGROS UNIVERSITÁRIOS

Podemos identificar dois tipos de consumidores negros universitários, aqueles que não conhecem a cultura negra, por não terem tido muito contato a essa cultura através da família e pelos seus amigos serem brancos, principalmente dentro da Universidade, visto que, a nesse meio há uma tendência maior a vivenciar a cultura branca, pelo fato da maioria dos alunos serem brancos e por essa cultura ser difundida dentro do próprio meio educacional, ao contrário do que ocorre com a cultura negra.

“Diferente de quem tem menos escolaridade porque a gente tem mais acesso e pela gente conviver com outro tipo de pessoas, isso nos leva a freqüentar outros lugares, não que a gente vá ser aceito pelas outras pessoas. Mas é natural que a gente seja convidada por outro tipo de pessoas e não creio que a gente seja aceito, mas somos diferenciados por freqüentar a Universidade, de 40 alunos 3 são negros e se a gente não se adaptar, a gente fica isolado do grupo. (Jean, 33 anos)”

Existem também aqueles que conhecem, pelo menos parte da cultura negra por influencia de familiares e amigos, porque convivem no meio em que vivenciar essa cultura é normal.

“Quando tu tem muitos amigos negros tem a família que é negra, tu vai querer fazer as mesmas coisas, e tem lugares que se tu quiser formar um nicho negro, vai ter bastante gente para isso, se tu fizer uma roda de samba, na tua casa, no teu bairro, haverá bastante amigos negros para ir. (Daniel, 33 anos)”

O consumo desses dois grupos é muito semelhante, visto que as atividades de lazer apontadas por eles são praticamente as mesmas, no entanto os afro brasileiros que conviveram com a cultura negra, preferem estar em ambientes nos quais eles possam estar em contato com temas afro e com pessoas afro, chegando a reclamar por espaços que sejam ocupados por mais negros visto que foi constante a negativa ao responder ao questionamento da presença de negros nos locais que freqüentam. Esse fato provavelmente, deve-se a necessidade de identificação e de aceitação das pessoas evitando o desconforto de ser diferente de todos, visto que entre iguais é mais fácil essa aceitação. Além disso, difundir a sua cultura é algo que traz valorização, já que os negros sofreram uma aculturação com a justificativa de que sua cultura era menos civilizada.

“Quando sei que existem muitos não negros num local, não me atrai muito ir. (Camila, 24 anos)”

Nos dois grupos a atividades mais citada foi sair para dançar. No entanto, a diferença aparece nos locais que eles mais freqüentam, os últimos gostam de bares com samba *rock*, pagode, *soul*, locais que tem maior número de negros (ainda que esse número seja bastante pequeno) e os outros freqüentam os mais variados tipos de lugares.

Não se pode ignorar o fato de que entre os que não conhecem a cultura negra, podemos identificar aqueles que tem curiosidade em aprender e viver coisas referentes a essa cultura, para viverem o que eles chamaram de retorno às origens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento do consumidor negro é muito recente e como pode ser percebido através dessa pesquisa é um tema bastante complexo, devido ao fato de se tratar de uma população marcada por uma relação social conflituosa e discriminatória com a população não negra.

Os anos de escravidão e suas conseqüências posteriores, como baixa renda e escolaridade mantiveram essa população, até bem pouco tempo, à margem do mercado de consumo. No entanto, a busca por melhores posições sociais, principalmente através do aumento da escolarização, vem formando uma classe média negra que passou a ser percebida pelos estudiosos de Marketing.

A presente pesquisa, de caráter exploratório, pretendia iniciar um estudo sobre o consumo de lazer e entretenimento dessa população, através de seu objetivo principal que é a identificação e a análise dos hábitos de lazer e entretenimento dos negros universitário na cidade de Porto Alegre.

As atividades de lazer e entretenimento realizadas por essa população são as mais diversas, e envolvem desde atividades esportivas, como jogar futebol e caminhar no parque, atividades intelectuais, como leitura, música e cinema e atividades sociais, como festas e bares com amigos. Entre essas atividades, foram citadas algumas que tinham ligação direta com a cultura negra. No entanto não eram a maioria, provavelmente pelo fato de que a convivência com os amigos na maioria brancos, levam esses jovens a realizarem atividades de diversas origens.

A influência da cultura negra nas escolhas das suas atividades de lazer é pouco percebida por eles, tanto que alguns afirmam não haver nenhuma influência étnica nas suas escolhas. No entanto, nesse ponto não se pode fugir do fato de que no Brasil todos os “negros de marca”, ou seja, aqueles que são fenotipicamente identificados como negros, por terem a pele mais escura, sofrem mesmo que de forma indireta a influência da sua raça nas suas escolhas que envolvem a convivência social.

Esse fato ocorre porque o preconceito racial é um dos limitadores das escolhas e é um mal que existe desde a chegada dos negros ao país. Sendo assim, mesmo que as pessoas escolham suas atividades de lazer independente de serem negros, no momento em que estiverem em algum local que a maioria será branca, ele será percebido como diferente e poderá ser alvo de discriminação racial, fato que influenciará nas próximas escolhas a serem

feitas. No presente estudo, a grande maioria dos entrevistados percebe a existência do racismo e relatou experiências nesse sentido. Além disso, não se pode descartar também, o fato do intercâmbio racial, que faz com que negros e brancos troquem experiências e torne mais brandas as influências raciais/étnicas.

O negro que percebe a influência da sua raça são aqueles que foram criados convivendo com essa cultura, provavelmente em comunidades onde o número de representantes dessa população é expressivo, pois escolhem atividades nas quais terão maior contato com seus pares.

Um outro fato importante em relação a essa influência racial/étnica é o conhecimento da cultura negra. Muitas vezes, por não terem convivido com essa cultura que até o presente momento esteve fora dos bancos escolares, não se sabe qual a sua real dimensão, e não há possibilidade de valorizar e deixar suas escolhas serem influenciadas por algo que não conhecem. Além do fato de que pode-se conhecê-la e não aceitá-la, porque gostar da cultura negra e procurar lazer e entretenimento ligados a essa cultura passa primeiro pela identidade. Se a pessoa mesmo sendo negra não assumir sua identidade negra, ela certamente irá negar tudo aquilo que lhe for oferecido como fruto dessa cultura, fato que não quer dizer que se a pessoa se identifica com raça negra ela obrigatoriamente terá de gostar de tudo que essa cultura lhe oferece, mas ela terá maior propensão para conhecer e consumir aquilo que lhe provoca um sentimento positivo.

O que podemos inferir com isso é que a raça/etnia dos negros influencia nas suas escolhas, o que muda é a forma como ocorre essa influência, que pode ser diretamente, através de uma escolha de uma atividade que valorize a cultura negra e com a qual ou indiretamente, através dos pré-conceitos dos outros.

Entre as outras influências para escolher como será utilizado seu tempo livre, os amigos são as influências mais importantes, já que eles são procurados para dar referências, tanto em relação ao que fazer quanto a onde fazer. Além deles serem freqüentemente escolhidos como companhia para a realização das atividades de lazer. Outra influência importante para as escolhas de lazer e entretenimento é a família, por ser um grupo de referência desde a infância e por normalmente terem gostos semelhantes e conviverem com as mesmas situações em relação ao racismo. Entre as outras influências citadas encontram-se os namorados (as) pela estreita relação que mantém, a ocupação e situação econômica, devido ao fato da renda ser um ponto significativo na hora da escolha das atividades de lazer e entretenimento, a sociedade, visto que vivemos numa sociedade de consumo e a

personalidade de cada um que define a forma como cada indivíduo vê o mundo e determina suas preferências.

Um outro fator de influência bem importante é o preconceito, porque como ele representa uma influência interna relacionada ao medo de ser discriminado, pode impedir a pessoa de fazer certas atividades e frequentar certos locais, e também porque ele representa uma influência externa, quando o preconceito dos outros é revelado por ações ou palavras, pode causar constrangimentos e afetar as atividades de consumo futuras.

O consumo de atividades direcionados a população negra é bastante marcado pelo cenário social preconceituoso. Em muitos locais, a presença dos negros é mal vista e sempre que há aceitação, ela vem acompanhada do 'branqueamento', marcadas, na maioria das vezes, de frases típicas como, "Ele nem é tão escuro assim, ele é clarinho". Sendo assim, a proposição de atividades de lazer e entretenimento direcionadas a cultura negra pode não ser bem aceita e deve ser proposta em moldes bem definidos, de forma a dar mais espaço a essa cultura, ao invés de gerar maior resistência.

O locais direcionados a cultura negra para se encaixarem no perfil desenhado por essa pesquisa devem ser locais que permitam aos seus clientes conhecerem a cultura negra e vivenciarem essa cultura que a maioria não conhece e esses locais não seriam direcionados apenas a população negra mas sim a todas as pessoas que tivessem interesse em saber que ritmos musicais, atividades artesanais, vestimentas, áreas de estudo foram influenciados pela cultura negra. Caso a atividade escolhida fosse um bar, poderia tocar os ritmos de *black music*, mas também todos os ritmos influenciados por essa etnia, além de em sua decoração serem utilizados artefatos da cultura negra, comidas típicas, informações sobre os povos que vieram da África. Além disso, atividades que já existem como cinemas, livrarias poderiam realizar eventos que englobassem um pouco da história desse povo, como festivais de cinema que englobassem filmes com a temática do povo negro e seções que tivessem concentrados livros de autores negros e que falassem da história e da cultura negra. O locais existentes, quase em sua totalidade estão direcionados ao lazer noturno, pois a maioria se destina a atividade de sair para dançar.

A palavra chave para o consumo da cultura negra é o aprendizado, visto que essa cultura deve ser conhecida. Através do conhecimento dessa cultura, pode criar a necessidade de vivenciar mais essa cultura, gerando com isso a demanda por essas atividades de consumo.

Como o perfil de consumo de lazer e entretenimento de grande parte dos consumidores negros entrevistados é bastante heterogêneo e envolve os mais variados tipos de atividades e locais frequentados independente do direcionamento, o que deve ser focado

por aqueles que pretendem atingir esse mercado é a sensibilização dos seus funcionários em relação às diferenças, ou seja, preparar os seus colaboradores para atenderem bem esses clientes, se despidendo dos seus preconceitos, visto que se isso não ocorrer corre-se o risco de perder esses clientes.

A realização desse trabalho trouxe resultados iniciais a respeito desse público e possibilitou conhecer um pouco mais sobre a influência da identidade racial nas escolhas de consumo dos negros. Seria interessante fazer um estudo mais aprofundado sobre essa população, comparando por exemplo as diferentes classes sociais e níveis de escolarização das pessoas dessa população, ou até mesmo uma pesquisa comparando o consumo de produtos específicos e produtos direcionados a cultura negra pelos negros.

REFERÊNCIAS

- ANDREWS, George Reid. Democracia racial brasileira 1900-1990: um contraponto americano. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 95-115, mai./ago. 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v11n30/v11n30a08.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2006.
- ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil**: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: SENAC, 2000.
- BACELAR, Jeferson. O olhar brasileiro dos estrangeiros sobre as relações de raça e cultura no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.19, n.55, p.177-180, jun. 2004. Disponível em: <www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/hemeroteca/rcs/vol19n55/a13v1955.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2006.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BORGES, Priscilla. **Apartheid na universidade**. 2005. Disponível em <http://www.universia.com.br/noticia/materia_clipping.jsp?not=22835>. Acesso em: 10 out. 2006.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Cultura Negra**. Brasília, 17 nov. 2005. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias/noticias_do_minc/index.php?p=12761&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em 15 jun. 2006.
- BRITO, Denise. Cresce o consumo popular. **SuperVarejo**, São Paulo, jul. 2005. Disponível em: <<http://www.apas.com.br/>>. Acesso em: 18 mai. 2006.
- CANTARINO, Carolina. Luta por reparação caracteriza movimento negro contemporâneo. **ComCiência**. São Paulo, n. 49, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/negros/02.shtml>>. Acesso em 01 jun. 2006.
- CEZIMBRA, Eduardo. **Rituais da Nação Ijexá no Rio Grande do Sul**. 2006. Disponível em: <<http://www.xangosol.com/escravidao.htm>>. Acesso em 20 jun. 2006.
- consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- COPETTI, Carmem Lucia Pinto. Valor para o cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17448/1/R1955-1.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2006.
- COSTA, Sidney Alves. Militância do movimento negro na formação de professores em direitos humanos. **Peripécias**: Revista de formação cultural, Araraquara, ago. 2000. Disponível em: <<http://www.cebrij.org.br/revista/artigo05.html>> Acesso em 15 jun. 2006.

COTTA, Elaine. NICACIO, Adriana. Negros na elite. **Istoé Dinheiro**. São Paulo, 07 jun. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/455/economia/negros_elite.htm>. Acesso em: 20 jun. 2006.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FURTADO, Bianca. **Racismo, diversidade e inclusão**. 23 nov. 2005. Disponível em: <<http://www.portaldovoluntario.org.br/site/pagina.php?idconteudo=824>>. Acesso em: 19 jun. 2006.

GILROY, Paulo. **O Atlântico Negro: Modernidade e Dupla Consciência**. Rio de Janeiro: 34/UCAM ed., 2002.

GIULIO, Gabriela di. Desconhecimento cria a idéia de uma "só África". **ComCiencia**. São Paulo, n. 49, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/negros/07.shtml>>. Acesso em 01 jun. 2006.

GOMES, Nilma Lino. A contribuição dos negros para o pensamento educacional brasileiro. In SILVA, Petronilha B. G e & BARBOSA, Lúcia M. de Assunção (orgs.). **O Pensamento Negro em Educação no Brasil**. São Carlos: UFSCar, 1997.

GOMES, Nilma Lino. Cultura negra e educação. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 23, mai./jul./ago. 2003. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/rbe23/anped-23-art05.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2006.

GRUNER, Rodrigo. **Necessidades dos consumidores de bares e casas noturnas de Porto Alegre**. 2003. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração). Departamento de Ciências Administrativas, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. Combatendo o racismo: Brasil, Africa do Sul e Estados Unidos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 14, n. 39, p. 103-115. fev. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v14n39/1724.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2006.

JONES, Victoria. Espetáculo das raças. **RAE Executivo**, São Paulo. v. 3, n. 2, p. 31-35, mai./jul. 2004. Disponível em: <www.rae.com.br/artigos/3366.pdf>. Acesso em 15 jun. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

MACEDO, Cláudia. **Ativistas negros do Brasil e EUA trocam experiências**. Rio de Janeiro, nov. 2003. Disponível em:

<<http://publique.festivaldoriorio.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23&infoid=257&UserActiveTemplate=f2003>>. Acesso em 10 jun. 2006.

MALHORTA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARICATO, Percival. O negro e o branco no Brasil. **Jornal da USP**. São Paulo, n.767, 12-18 jun. 2006. Disponível em <<http://www.usp.br/jorusp/arquivo/2006/jusp767/pag0809.htm>>. Acesso em 27 out. 2006.

MARTINS, Silvia Helena. **Abrindo caminhos**. 2005. Disponível em: <<http://www.mundonegro.com.br/noticias/?noticiaID=364> > Acesso em 18 maio de 2006.

MATTOS, Hebe Maria. O Atlântico Negro: Modernidade e Dupla Consciência. **Estudos Afro-Asiáticos**, 2002, Rio de Janeiro, v.24, n.2, p.409-413. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2002000200008>. Acesso em: 15 mai. 2006.

MENDES, Moisés. Negritude já Tchê. **Raça Brasil**, São Paulo, ago. 1998. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/simbolo/raca/0898/comp2.htm>> Acesso em 10 jun. 2006.

NOGUEIRA, Oracy. **Tanto preto quanto branco**: estudos de relações raciais. São Paulo: T. A. Queiroz, 1979.

OLIVEIRA, Rebeca. **As grandes mentiras intelectuais – Parte 2**: sobre o conceito de raça. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.lppuerj.net/olped/AcoesAfirmativas/exibir_opiniao.asp?codnoticias=17653>. Acesso em: 26 out. 2006.

OLIVETTO, Washington. Nova estrela na propaganda: o negro. Entrevistador: Carlos Franco. **O Estado de São Paulo**, 18 mai. 2003. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp200520039991.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2006.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Cacique de Ramos** : uma história que deu samba. Rio de Janeiro: E-papers, 2003

PINHEIRO ET AL., Roberto Meireles, et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PINHO, Patrícia de Santana. Descentrando os Estados Unidos nos estudos sobre negritude no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.20, n. 59, p. 37-50, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v20n59/a03v2059.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2006.

PNUD. **Atlas Racial Brasileiro**. Brasília, 2005.

POTTES, Marilene Nova estrela na propaganda: o negro. Entrevistador: Carlos Franco. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 18 mai. 2003. Disponível em

<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp200520039991.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2006.

PRAXEDES, Rosângela Rosa Praxedes. Cor e segregação no Brasil. **Revista Espaço Econômico**. Maringá, ago. 2003, n. 27. Disponível em:
<<http://www.espacoacademico.com.br/027/27rpraxedes.htm>>. Acesso em 25 out. 2006.

PRAXEDES, Rosângela Rosa Praxedes. Reflexões sobre uma identidade afro-descendente. **Revista Espaço Econômico**. Maringá, abr. 2003, n. 23. Disponível em:
<<http://www.espacoacademico.com.br/023/23rpraxedes.htm>>. Acesso em 27 out. 2006.

RAMOS, Camila Galvão. Consumo de gêneros musicais identificados com a cultura negra. 2006. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social). Escola Superior de Propaganda e Marketing. Porto Alegre, 2006.

RIBEIRO, Sérgio. Abrindo Caminhos. 2004. Disponível em:
<<http://www.mundonegro.com.br/noticias/?noticiaID=364>>. Acesso em 15 mai. 2006.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000. Disponível em:
<<http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39&sid=13>>. Acesso em 22 abr. 2006.

RODRIGUES, Marcia Aparecida. JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do Consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, Maringá, n. 3, jan./jun. 2004. Disponível em
<http://www.nobel.br/templates/administracao/revista/2005-03-03/07_artigo_05.pdf> Acesso em 15 jul. 2006.

ROLAND, Edna. **Campanha Nacional de Combate ao Racismo**. Nov. 2004. Entrevistador: Jader Nicolau Junior. Disponível em:
<<http://www.portalafro.com.br/campanharac/internet/seminario3.htm>>. Acesso em 19 jun 2006.

SALES, Héber. **Origens Históricas da Sociedade de Consumo**. Disponível em:
<<http://marketingcult.blogspot.com/>>. Acesso em 17 mai. 2006.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANSONE, Livio. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil**. Salvador/Rio de Janeiro: Edufba/Pallas, 2003.

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana**, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p.87-119, abr. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/mana/v6n1/1972.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2006.

SANT'ANNA, Wânia. **Marco conceitual do projeto a cor da cultura**. Rio de Janeiro, 2004 Disponível em: <<http://www.acordacultura.org.br/main.asp?Team=%7BF442DEE5-7719-49F8-AB4C-ABAB304631E6%7D>>. Acesso em 15 jun. 2006.

SANTOS, João Batista Nascimento dos. **O negro representado na Revista Raça: a estratégia de identidade da mídia étnica**, 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) -. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do**

SILVA, Petronilha B. Gonçalves - Aprendizagem e Ensino das Africanidades Brasileiras. In MUNANGA, Kabengele (org.) **Superando o Racismo na Escola**. Brasília: MEC/UNESCO. 2000.

SIMÃO, Cleusa. **Mulher negra: Identidade e exclusão social**. São Paulo, 2004. Disponível em: <nourau.smarcos.br/document/?down=000064714>. Acesso em 15 jun. 2006.

STREHLAU, Vivian Iara. BACHA, Maria de Lourdes. LORA Maíra Ivanoff. Idosos não são iguais: uma Análise de Agrupamentos Sobre as Atividades de Lazer da Terceira Idade. **II Encontro de Marketing da Anpad**, 2006. CD ROOM.

TASCHNER, G. Lazer, cultura e consumo. **RAE : Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 2002.

TRIGG, Peter. **Leisure and Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996.

UNESP. **24 Horas de Comércio na Cidade de São Paulo**: estudo sobre os Supermercados e as Lojas de Conveniência. Disponível em <<http://www.rc.unesp.br/igce/planejamento/necc/Res.%20Mest.%2024%20hs.htm>> Acesso em 27 jun. 2006.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

VIEIRA, Dojival. **A força do mercado negro**. São Paulo, jun. 2005. Disponível em: <http://www.afropress.com/artigo_2.asp?id=1>. Acesso em: 15 mai. 2006.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WIKMEDIA FOUNDATION INC. **Entretenimento**. Florida/USA, 2006. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Entretenimento>>. Acesso em: 15 mai. 2006.

ZIKMUND, William G. **Princípios de pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ZUCHI, Paula. BARLETO, Juliana. Opções de lazer, entretenimento e desenvolvimento: parques temáticos. **Revista Turismo**, out. 2002. Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/parquestematicos.html>> Acesso em 15 jun. 2006.

ZUCONI. Ângelo João. **A cultura**. São Paulo, 2004. Disponível em:
<<http://www.terrabrasileira.net/folclore/origens/africana/cultura.html>>. Acesso em 25 out.
2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- 1) Você gosta de ser identificado como um afro brasileiro? (Investigar outras formas de identificação com as quais se identifica e com quais não gosta de ser identificado)
- 2) Que atividades você gosta de realizar no seu tempo livre?
- 3) Durante o dia que tipo de lazer e entretenimento você escolhe? E a noite?
- 4) Por quê motivo você escolheu essas opções de lazer e entretenimento?
- 5) Existem opções de entretenimento que valorizem a cultura negra? (dar ênfase para Porto Alegre)
- 6) A sua raça/etnia influência na suas escolhas por opções de lazer e entretenimento?
- 7) Você sente falta de opções de lazer e entretenimento em Porto Alegre?
- 8) Você tem namorado (a)? Vocês formam um casal interracial? Isso influência na tua escolha por opções de lazer e entretenimento? De que forma?
- 9) O Brasil é um país com democracia racial, no qual as pessoas podem freqüentar todos os lugares, independente de sua cor. Você concorda com essa afirmação? Por quê?
- 10) Como você percebe o consumo de entretenimento e lazer pelos negros universitários? (entrevistado expõe o que não foi perguntado ainda, mas que gostaria de acrescentar em relação ao tema). (Diferenças em relação a outros negros de diferentes classes e escolaridades e diferença em relação aos brancos)
- 11) Qual a sua idade?
- 12) Qual a sua faixa de renda familiar?
- 13) Curso? Universidade?

APÊNDICE B – TÉCNICA DA TERCEIRA PESSOA

- 1) Os negros de Porto Alegre encontram com facilidade locais para se divertir e utilizar seu tempo livre?
- 2) Os negros podem freqüentar todos os lugares que oferecem opções de lazer sem constrangimentos ou receios?
- 3) Os negros preservam a cultura afro brasileira e refletem isso nos seus momentos de lazer?
- 4) Os negros encontram muitos jovens negros nos locais que freqüentam para se divertir?

APÊNDICE C – ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS

- 1) Negro
- 2) Preconceito
- 3) Consumo
- 4) Entretenimento
- 5) Porto Alegre
- 6) Dinheiro
- 7) Raro
- 8) Problema
- 9) Felicidade
- 10) Afro Brasileiro
- 11) Lazer
- 12) Fácil
- 13) Difícil