

1 Introdução

O conceito de classe social pode ser compreendido como grupo de pessoas vistas como semelhantes, que juntas compartilham uma mesma identidade e compõem uma comunidade (Coleman, 1983). As pessoas de um mesmo grupo social interagem regularmente entre si, de modo formal e informal, e tendem continuamente a partilhar expectativas comportamentais. Diferentes critérios podem ser utilizados para definir a que classe social um indivíduo pertence, tais como a renda, a posse de bens, o consumo, a escolaridade etc. De forma geral, trata-se de dividir a sociedade em grupos distintos segundo a renda, a propriedade de capital ou outros critérios como o consumo, o nível educacional, e o comportamento (Coleman, 1983; Friedlander, Martins e Moon, 2008; Veblen, 1980).

A partir de meados da década de 1990, assistiu-se ao aumento do poder aquisitivo dos consumidores de baixa renda não apenas no Brasil, mas também em outras economias emergentes, de forma bastante rápida e em proporção significativa (Arrighi, 1996; Canclini, 2003; Jameson, 2001). Consideram alguns que esse crescimento tenha superado inclusive a mudança ocorrida no século XIX, quando a Revolução Industrial e a rápida urbanização produziram na Europa a primeira classe média da história, com notáveis conseqüências econômicas, culturais e políticas (Friedlander, Martins e Moon, 2008; Vakaloulis, 2001).

No Brasil, com o avanço da industrialização e urbanização a partir dos anos 1930, cresceram os segmentos intermediários da sociedade, assistindo-se à formação de uma massa crescente de assalariados no país (Borges, 2006). No entanto, esse fenômeno recente é distinto e peculiar. Segundo Castilhos (2007), a sociedade brasileira, por ser fortemente estratificada, sofre uma classificação-hierarquizante em grande parte das relações sociais. O autor observa que a parte mais pobre da população construiu uma visão de mundo em que o melhor padrão é aquele das classes mais privilegiadas.

Diversas pesquisas e estudos, com metodologias distintas, apontam que, no Brasil, o avanço das classes mais baixas no mercado de consumo seria resultado das mudanças ocorridas no país a partir do Plano Real, sobretudo pela política de combate à inflação (De Chlara, 2008; Duailibi e Borsato, 2008; Friedlander, Martins e Moon, 2008; Mattoso e Rocha, 2005; Suzuki, 2008). Além disso, estudiosos acreditam que há uma forte tendência de que “a riqueza venha dos países ricos e caia em cascata em mercados emergentes” (Araujo e Chauvel, 2007b, p. 10), como o brasileiro, o que pode levar a um aumento das possibilidades de consumo, com impacto positivo em produtos relacionado à diversão e ao lazer (Araujo e Chauvel, 2007b e 2008). Os consumidores de baixa renda são, historicamente, o segmento da sociedade mais obcecado pelo progresso pessoal e pela idéia de melhorar de vida, fato que tem grandes implicações políticas. O fortalecimento desse segmento cria também demandas por melhorias na educação, qualidade das empresas e instituições (Friedlander, Martins e Moon, 2008).

Contudo, como bem salientaram Mattoso e Rocha (2005), apesar dos consumidores pobres serem maioria no Brasil e no mundo, os estudos desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda ainda são muito poucos. As autoras alertam que essa precariedade de pesquisa sobre o tema pode contribuir para o risco de generalização indevidas do comportamento do consumidor, uma vez que, em regra, as empresas tendem a se concentrar seu olhar no comportamento das camadas mais altas da população.

Nesse contexto, o presente estudo preocupa-se em investigar o comportamento de consumidores de baixa renda no que diz respeito ao lazer: as opções a que têm acesso, suas preferências, as razões de suas escolhas, assim como o significado das atividades de lazer. Pretende-se com o presente estudo avançar no conhecimento do tema, contribuindo para a construção de novas proposições de pesquisa.

Este trabalho, portanto, busca responder às seguintes questões de pesquisa: *Como o jovem consumidor de baixa renda entende, percebe, ou consome atividades relacionadas ao lazer? Em quantos segmentos é possível dividir o mercado de lazer de baixa renda e como podem ser descritos esses segmentos?*

1.1.

Objetivo final:

O objetivo final deste trabalho é investigar como os jovens consumidores inseridos em comunidade de baixa renda entendem e consomem o lazer, observando suas opções e preferências, as razões de suas escolhas, assim como o significado das atividades de lazer para esse grupo de consumidores. Além disso, busca-se conhecer se é possível dividir o mercado de lazer de baixa renda em segmentos, e como esses segmentos podem ser descritos.

1.2.

Objetivos intermediários:

O trabalho deverá atingir alguns objetivos intermediários que viabilizaram alcançar o objetivo final:

- Rever a literatura, abordando temas relativos a posição social e consumo, perfil dos consumidores de baixa renda no mercado brasileiro, comportamento do consumidor de baixa renda, estratégias de *marketing* para a população de baixa renda e, por último, o lazer do consumidor de baixa renda;
- Realizar um levantamento de informações sobre o comportamento do jovem consumidor de baixa renda em relação ao consumo de produtos ou atividades relacionadas ao lazer, utilizando diferentes fontes.
- Analisar os dados obtidos com o intuito de descrever e obter *insights* sobre o tema.
- Realizar uma segmentação tentativa do mercado de lazer de baixa renda.

1.3.

Delimitação do estudo:

Considerando que atividades de lazer costumam diferir de acordo com a idade, optou-se por pesquisar o comportamento de jovens consumidores. Além disso, por razões de conveniência, optou-se por recolher os dados de pesquisa em uma única comunidade.

Além disso, este trabalho não pretendeu pesquisar o comportamento e as preferências dos consumidores relativos a produtos ou serviços de lazer determinados. Tais produtos serão abordados indiretamente na medida em que forem mencionados pelos jovens pesquisados, mas eles não são o eixo central deste estudo. O que se pretende é investigar as práticas de lazer como um todo, sejam estas associadas ou não a atividades de consumo.

1.4.

Relevância do estudo:

Este estudo traz contribuições para o meio acadêmico-científico e para empresas e instituições que atuam com produtos ou serviços relacionados ao lazer.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para o entendimento do comportamento dos consumidores de baixa renda, além de permitir uma reflexão maior sobre o assunto. Nesse sentido, o trabalho atende ao clamor de diversos estudiosos do tema por maiores estudos sobre essa parcela esquecida do mercado de consumo (Mattoso e Rocha, 2005; Barros e Rocha, 2007; Chauvel e Mattos, 2008).

Do ponto de vista prático, contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre esse público, que representa a maioria dos consumidores brasileiros, podendo ajudar as empresas que oferecem produtos ou serviços relacionados ao lazer a conhecerem algumas características e preferências do jovem consumidor de baixa renda, sendo útil como fonte de informação ou exemplo de modo de atuação.