

2 Revisão de literatura

A revisão de literatura concentrou-se nos assuntos fundamentais para a compreensão do tema tratado. São eles: 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; o consumidor de baixa renda e o lazer.

2.1. Posição social e consumo

O conceito de classe social ainda causa uma grande discussão para as diferentes áreas das ciências sociais. Coleman (1983), analisando os estudos de Warner que observa a classe social sobre a perspectiva da vida em comunidade, defende que o entendimento mais adequado para as ciências sociais aplicadas, válida também no ponto de vista dos estudos de *marketing*, é de que uma determinada classe social deve ser compreendida como um grupo de pessoas vistas como semelhantes pela comunidade em que está inserida. As pessoas de um mesmo grupo social interagem regularmente entre si, de modo formal e informal, e tendem continuamente a partilhar expectativas comportamentais, compartilhando assim de uma mesma identidade comunitária (Coleman, 1983). Nesse sentido, classe é meramente um conceito construído no cotidiano das pessoas por meio das ações empreendidas e das práticas utilizadas. De forma geral, ao diferenciar pessoas de uma mesma sociedade em diferentes classes, o que se pretende de fato é dividir a sociedade em grupos distintos, segundo a renda, a propriedade de capital ou outros critérios como padrões de consumo, comportamento, padrões culturais, nível educacional etc. (Bourdieu, 1979; Coleman, 1983; Friedlander, Martins e Moon, 2008; Veblen, 1980).

Bourdieu (1979) observa que o consumo representa uma forma de distinção social, seja pela busca de um indivíduo isoladamente ou, também, de um grupo de indivíduos que buscam exibir ostentação por meio da capacidade maior

de consumo. Na mesma direção, Veblen (1980) menciona que o consumo pode funcionar como uma forma de identificar a classe social, conforme as pessoas interagem no meio urbano. Assim, as manifestações de consumo permitem diferenciar as classes superiores das classes mais baixas.

Segundo Castilhos (2007), os significados dos bens escolhidos para o consumo podem variar na escala social, fato que gera impactos na maneira de consumir mesmo considerando uma mesma classe social e, sobretudo, indica que podem existir diferenças sutis e importantes no consumo. Esse fenômeno mostra que existem tendências de consumo de uma determinada classe social.

A motivação para o consumo de determinado tipo de produto passa pelos valores nutridos nos grupos sociais, os quais moldam o comportamento do consumidor, direcionando preferências, criando hierarquias e categorias entre os produtos. Nesse sentido, os estudiosos de *marketing* precisam estar atentos aos valores sociais, pois são eles que norteiam ações, comportamentos, julgamentos, comparações, atitudes e objetivos, tanto de pessoas como de grupos (Scaraboto *et al.*, 2006).

Dessa forma, o conhecimento desses valores e do perfil dos consumidores mostra-se, então, de importância para a elaboração de estratégias de marketing direcionadas especificamente a uma classe social. Assim sendo, torna-se cada vez mais relevante o desenvolvimento de estudos que revelem características e especificidades dos diferentes grupos sociais nos quais os consumidores se inserem, visando descobrir fenômenos que contribuam para ações de *marketing* sob medida e adaptadas para as necessidades de cada grupo.

Um estudo considerado pioneiro, que relaciona as diferentes classes sociais e o comportamento do consumidor, foi desenvolvido por Coleman (1983). Em sua pesquisa, o estudioso divide a sociedade norte-americana em três classes, quais sejam, classe trabalhadora, classe média e classe alta. Segundo Coleman (1983), o comportamento do consumidor sofre uma nítida influência da classe a que pertence. O autor comenta que, por exemplo, a classe trabalhadora se mostra como um grupo de consumidores mais orientado para as necessidades familiares. Para Coleman (1983), o consumidor na classe mais pobre tem uma visão estreita e voltada para as marcas nacionais e para os produtos mais necessários. É importante notar que a classificação proposta por Coleman se baseia, ao menos em parte, na posição ocupada dentro das relações de trabalho.

No Brasil, segundo Sarti (1996), os grupos de baixa renda também eram definidos a partir de suas relações de trabalho, da mesma forma definida por Coleman (1983) nos Estados Unidos. Assim, os grupos de baixa renda brasileiros eram denominados de classe de trabalhadores, classe operária ou proletariado, denominações que na verdade remetem à mesma idéia e designam a classe de brasileiros das camadas mais populares que vivem para garantir sua “sobrevivência material” (Sarti, 1996). Todavia, essa visão é modificada no Brasil a partir da década de 1980, pois, segundo Barros e Rocha (2007), nesse momento começam a surgir estudos etnográficos que abordam outras questões que não apenas a escassez material das famílias de baixa renda. Nesse sentido, Barros e Rocha (2007) chamam atenção sobre o fato de que o interesse dos cientistas sociais em geral para o modo de vida e as variadas representações sociais das camadas populares urbanas trouxe outro enfoque para a análise das famílias na base da pirâmide social. Passou-se a observar temas como o cotidiano, o consumo, as relações de família e gênero.

Essa mudança de enfoque marca o momento em que se passa, no Brasil, a observar as pessoas e as famílias inseridas nas classes de mais baixa renda do país a partir de sua vida social. Assim, o enfoque dos estudiosos se volta para uma tentativa de conhecer as características da população de baixa renda por meio de suas especificidades e não apenas “segundo a lógica da falta” (Barros e Rocha, 2007, p.2) como era feito anteriormente, lógica essa que não contemplava uma visão do todo e restringia o entendimento sobre essa parte da população brasileira, sobretudo quando se pensava em termos de consumo. As novas pesquisas sobre a população de baixa renda começaram a desvendar sua dimensão simbólica e cultural, revelando de forma mais completa as características de sua vida social (Sarti, 1996).

Castilhos (2007) observa que o consumo não deixa de ser um fenômeno cultural, de modo que, quando se busca analisar o comportamento do consumidor, não se pode ignorar sua conexão com os diversos elementos culturais e sociais. De acordo com Barbosa (2004), a dimensão cultural do consumo se mostra na forma de construção e de afirmação de identidades, e também na diferenciação social que tangencia as relações e as práticas sociais.

Nesse contexto, os objetos de consumo carregam significados que são construídos culturalmente. No Brasil, alguns pesquisadores já estudaram alguns fenômenos de consumo peculiares. Barros e Rocha (2007) destacam que a população de baixa renda representa um segmento emergente para o país, com uma grande “sede” de consumo. Esse fato pode ser percebido por compras que, *a priori*, seriam consideradas direcionadas às classes com maior poder aquisitivo, tais como aparelhos eletroeletrônicos modernos, ou pelo exagero na compra de bens de consumo como sabão em pó e amaciantes, além de fartas refeições nas mesas mais populares, fenômeno a que os autores chamaram de “consumo de pertencimento”. No estudo realizado por Oths *et al.* (2003), os pesquisadores observaram que as preferências alimentares no Brasil são fortemente marcadas por questões culturais, sendo utilizadas pelos brasileiros como forma de demarcar a identidade social. Outra descoberta interessante de Oths *et al.* (2003) é que as pessoas inseridas nas camadas mais populares utilizam as escolhas dos alimentos como forma de mobilidade social, pois de acordo com o prestígio dos alimentos junto às classes sociais mais abastardas, eles são culturalmente desejados e, oportunamente, consumidos pelos mais pobres, que entendem este comportamento como uma maneira de aceitação e ascensão social.

No mesmo sentido, outro fenômeno peculiar dos consumidores de baixa renda brasileiros observado por Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009) é que, em geral, eles tendem a optar por marcas mais tradicionais, evitando as mais baratas. Essa preferência por marcas sugere que esses consumidores podem estar mais interessados na percepção de qualidade e na garantia de satisfação, podendo estar relacionada, ainda, com as aspirações sociais e imagem de prosperidade que se deseja projetar junto às pessoas mais próximas. Para os autores, esses dois fatores são considerados de muita importância pelos consumidores de baixa renda.

Dessa forma, como se vê, a idéia de que os consumidores de baixa renda possuem necessidades simples é um mito. O desejo por consumo de marca líderes também alcança as pessoas inseridas nas camadas mais populares. Isso indica que, independentemente da posição social, a população de baixa renda aspira sim por consumo de bens e serviços de qualidade. Nesse contexto, os estudos de D’Andrea *et al.* (2003) revelam o quanto o potencial de consumo da população de baixa renda é subaproveitado. O desejo pelo consumo não se verifica apenas na compra de produtos imprescindíveis, mas também na compra de produtos das

chamadas categorias “aspiracionais” e de “luxo”. Entre os produtos das categorias “aspiracionais”, destacam-se xampu, frios, cerveja, cinema, atividades de lazer, entre outros; e entre os de “luxo” destacam-se os produtos supérfluos em geral, tais como leite condensado, biscoito recheado, maquiagem etc. (D’ Andrea *et al.*, 2003).

É importante ressaltar, porém que, como sublinha Geertz (1973, p. 40), a análise cultural não deve fazer perder de vista “as superfícies duras da vida”, “as realidades estratificadoras políticas e econômicas, dentro das quais os homens são reprimidos em todos os lugares”. Essas realidades são particularmente prementes quando se fala em classes pobres dos países emergentes e se a “lógica da falta” (Barros e Rocha, 2007) não permite, por si só, dar conta da complexidade dos fenômenos de consumo nesses grupos, a escassez ainda é um elemento central para sua compreensão.

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) divide a população em cinco classes (A, B, C, D e E), sendo ainda três dessas subdivididas em dois subgrupos (A1, A2; B1, B2; C1, C2). A estimativa do poder de compra é feita com base no Levantamento Socioeconômico – LSE – que objetiva descobrir itens de conforto que tenham forte correlação com renda familiar e, assim, atribuir pontos a esses itens e estabelecer pontos de corte de modo a dividir a população em estratos associados a diferentes níveis de acordo com o poder aquisitivo (Chauvel e Mattos, 2008).

As várias pesquisas disponíveis no país sobre a classificação dos brasileiros inseridos na Classe C e na Classe D diferem tanto na definição de que parcela da população comporia essa classe, quanto na avaliação de seu tamanho (em função de critérios um pouco distintos adotados por várias fontes). De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (Critério Brasil ou CCEB), amplamente adotado em pesquisas mercadológicas no país, a Classe C é compreendida como abrangendo os consumidores com faixa de renda mensal entre R\$ 933,00 a R\$ 1.391,00 (CCEB, 2010). Já a Classe D é aquela compreendida como abrangendo os consumidores com faixa de renda mensal entre R\$ 618,00 a R\$ 932,00 (CCEB, 2010). De acordo com Chauvel e Mattos (2008), o Critério de Classificação Econômica Brasil é amplamente utilizado por anunciantes e veículos de comunicação de massa, pois faz uso de dados como a posse de bens, o nível de instrução do chefe de família e a existência de

empregados (as) mensalistas no domicílio para estimar o poder de compra de famílias e domicílios. Dessa forma, o Critério de Classificação Econômica Brasil enfatiza, portanto, a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. Além disso, os termos “classe C” e “classe D”, por exemplo, passaram a fazer parte da linguagem “leiga” (Chauvel e Mattos, 2008), sendo constantemente citada em estudos e pelas mídias de massa.

De forma geral, analisando-se os dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), realizada no final da década de 1990, é possível afirmar que houve uma pequena melhora nas condições sociais da população brasileira. Entre os principais indicadores dessa melhora destacam-se o índice de distribuição de renda, o nível de escolaridade e o número de domicílios que dispõem de serviços básicos. Observou-se que, no momento da pesquisa, a concentração de renda, que ainda era extremamente desigual, aparecia com uma ligeira melhora nos últimos anos, pois os 10% mais ricos do país que antes de 1993 concentravam 49,8% de renda, concentram 48,2%, enquanto os 10% mais pobres, que antes ficavam com 0,7% da renda passaram a deter 1,1%. Com relação à alfabetização, a situação educacional ainda era grave, embora também haja ocorrido uma pequena melhora. O percentual de habitantes sem instrução, ou com menos de um ano de instrução, compreendia cerca de 16,2% da população (Almeida e Gutierrez, 2005).

Após essa breve exposição sobre posição social e consumo, na próxima seção serão apresentadas algumas características do perfil dos consumidores de baixa renda no mercado brasileiro. Embora a discussão teórica sobre classe social tangencie o tema sobre o perfil do consumidor de baixa renda, optou-se, primeiramente, por discutir a posição social e o consumo, pois, embora se presuma que o consumo é determinado pela classe social, trata-se na verdade de uma relação complexa. Apesar de classe social ter relação direta com o consumo, essa relação não é simples e tampouco fácil de ser compreendida.

2.2.

Perfil dos consumidores de baixa renda no mercado brasileiro

O campo de pesquisa para entender como e o que compram os consumidores inseridos nas classes mais baixas do país ainda está longe da saturação (Mattoso e Rocha, 2005). Ao contrário, oferece um vasto espaço para novos estudos e descobertas, que podem contribuir em muito para o conhecimento do perfil desse segmento de consumidores que representa a maior parte da população brasileira. Para esta dissertação, no que diz respeito ao perfil desse segmento, procurou-se resgatar alguns estudos que tiveram contribuições relevantes para o avanço do conhecimento acerca desse assunto.

De acordo com Silva e Parente (2007), no Brasil, o segmento de baixa renda não pode ser considerado homogêneo. Em seu estudo, os autores identificam cinco perfis de gastos familiares, cujos padrões de consumo são distintos. Dessa forma, um grupo de consumidores gasta mais em despesas com habitação, enquanto outros dedicam o seu orçamento a alimentação, transporte e habitação. Os cinco grupos são os seguintes:

1. Sofredores de aluguel: consumidores que vivem em moradia alugada e têm o orçamento comprometido com esse item, com alto nível de inadimplência.
2. Jeitinho Brasileiro: consumidores que utilizam formas alternativas para cobrir o orçamento mensal, tendo dificuldades de cumpri-lo e com grandes restrições orçamentárias. Os gastos maiores desse grupo são com alimentação, habitação e saúde.
3. Valorização do ter: são consumidores que fazem parte de famílias maiores e com índices de escolaridade mais elevados. Apresentam maior consumo de bens duráveis, incluindo automóveis. Esse grupo também concentra maiores gastos em alimentação, transporte e habitação.
4. Batalhadores pela sobrevivência: consumidores inseridos em famílias em que os chefes são mais idosos e com índice de analfabetismo maior. Esse grupo de consumidores tem maiores gastos com alimentação e habitação. Entretanto, uma peculiaridade é que esse grupo mostra baixo nível de inadimplência.

5. Investidores: consumidores inseridos em um grupo que tem maior participação de brancos e evangélicos. Esse grupo aplica uma parcela substancial de seus recursos em ativos, seja em reforma, construção de residências ou investimentos financeiros.

Outra pesquisa que deve ser mencionada foi realizada pela Agência Nova S/B ao Ibope, a qual foi denominada como Target Group Index e tentou traçar algumas características do consumidor brasileiro de baixa renda (Schroeder, 2009). Nessa pesquisa, foram realizadas 4.500 entrevistas com consumidores de camadas populares, basicamente inseridos nas classes C e D, sendo a amostra composta por homens e mulheres com idades entre 18 e 64 anos, domiciliados nas regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil. Os consumidores escolhidos para participar da pesquisa eram responsáveis por no mínimo 50% das compras da família e se estima que tal grupo represente aproximadamente 30,5 milhões de brasileiros. A pesquisa selecionou 31 homens e mulheres para monitorar os gastos de suas famílias por meio de um diário de despesas, no qual os participantes anotavam seus gastos mensais por três meses. Nessa etapa, a pesquisa tinha como objetivo demonstrar que esse público não tem um padrão uniforme, contribuindo também para delinear o perfil desse grupo de consumidores (Schroeder, 2009).

Como resultado de pesquisa, foram apresentados três perfis distintos desse grupo de consumidores, a saber: consumista, planejador e retraído.

O primeiro perfil é o consumidor consumista, composto por indivíduos que compram muito e por impulso, ainda que as compras superem sua renda; têm perfil aventureiro, extrovertido, vaidoso e sonhador; estão acostumados a contrair dívidas, são exigentes e influenciados por marcas ditas *Premium* ou produtos de qualidade reconhecida como superior, além de serem abertos a novidades e experimentações.

O segundo perfil é o consumidor planejador, grupo de indivíduos com perfil oposto ao anterior. Trata-se de consumidores mais cautelosos, discretos, perseverantes, que fazem gastos de forma programada, têm reações céticas em relação à propaganda, são pouco impulsivos em suas compras e avessos a contrair dívidas, têm grande preocupação com o futuro, realizando apenas grandes investimentos, proporcionalmente à sua renda, com educação própria ou de sua família.

Por fim, o terceiro perfil é o consumidor retraído, grupo de indivíduos que muda seu comportamento de acordo com a situação, pode apresentar características do consumidor consumista ou do consumidor planejador de acordo com o contexto em que se encontra (Schroeder, 2009).

Outros autores propõem a análise do consumidor de baixa renda de acordo com o seu comportamento de compra. Rocha e Silva (2008), citando Sachs, observam que a população de baixa renda pode ser dividida de acordo com seu grau de pobreza e suas necessidades de compra. Essas características permitiram que fosse criada a seguinte classificação: extrema pobreza, em que as necessidades básicas de alimentação e moradia não são atendidas; pobreza moderada, na qual as necessidades básicas são atendidas, mas as necessidades secundárias, tais como saúde, educação etc., não podem ser priorizadas; pobreza relativa, em que a renda é inferior a média nacional, mas conseguem ter acesso as necessidades secundárias. O segundo e o terceiro grupo podem compor um mercado consumidor a ser considerado nas estratégias com foco no consumo na base da pirâmide.

Rocha e Silva (2008), analisando a importância do crédito para população de baixa renda e considerando algumas formas de uso de crédito já identificadas por Brusky e Fortuna (2002) e outros pesquisadores já mencionados neste estudo, propõem também uma classificação do perfil do consumidor conforme o uso do crédito. Rocha e Silva (2008) classificam os consumidores de baixa renda de acordo com o uso do crédito em cinco perfis distintos, a saber: Crédito como poupança invertida e antecipação do consumo: são consumidores que preferem comprar um bem com parcelamento por meio de crediário ou de cartão de crédito em vez de poupar para aquisição posterior (Brusky e Fortuna, 2002). Crédito como forma de controle do orçamento: são consumidores que usam o crédito para compra de bens como forma de controle de seus gastos mensais devido às restrições orçamentárias (Castilhos, 2007). Crédito como expressão do materialismo: são consumidores que possuem alto nível consumismo e endividamento por meio do cartão de crédito, sendo formado, em sua maioria, por mulheres e jovens (Ponchio e Aranha, 2007). Crédito como forma de distinção: são consumidores que utilizam o crédito como forma de demarcação de sua posição social, já que o fato de o consumidor ser titular de conta corrente ou de cartão de crédito representa uma forma de *status* (Mattoso e Rocha, 2005).

Crédito como dádiva: trata-se de um comportamento tipicamente brasileiro de ceder o próprio crédito a parentes ou a amigos. Esse comportamento é visto como forma de hierarquização e como obrigação moral, pois normalmente a pessoa que toma crédito nessas condições não possui crédito no mercado (Mattoso e Rocha, 2005).

Desenvolver uma estratégia adequada para os consumidores de baixa renda, de acordo com o seu perfil, ainda é um grande desafio para as organizações que estão iniciando esse processo, conhecendo, contudo, apenas a “ponta do *iceberg*” (Schroeder, 2009).

Após esta breve exposição sobre o perfil dos consumidores de baixa renda no mercado brasileiro, na próxima seção deste capítulo será discutido o comportamento do consumidor de baixa renda, assunto considerado um dos eixos centrais da revisão teórica para este trabalho.

2.3.

Comportamento do consumidor de baixa renda

A expansão da classe média e a redução da desigualdade de renda vêm ocorrendo simultaneamente e de forma acelerada nos países emergentes (Canclini, 2003; Jameson, 2001). Essa expansão teve início há mais de uma década e ainda não teria atingido seu pico, devendo estender-se por pelo menos mais dez anos (Friedlander, Martins e Moon, 2008). Estudo recente do banco de investimentos Goldman Sachs, intitulado “O meio que cresce”, estimou que, até 2030, dois bilhões de pessoas terão se juntado à classe média mundial, quando então o nível de renda dessas famílias estará em torno de US\$ 500 a US\$ 2.500 por mês. Estima-se que em 20 anos a classe média seja equivalente a 30% da população mundial (Friedlander, Martins e Moon, 2008).

Prahalad (2005), em seu livro **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**, chamou a atenção para a relevância desse vasto segmento de consumidores e também para a necessidade de abordá-los com uma visão inovadora, em suas próprias palavras:

*“Há um pote de ouro à espera de empresas que aprendam a construir modelos de negócios voltados para a base da pirâmide de renda.
(...)”*

A base da pirâmide como mercado oferece uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um fórum para inovações. Soluções velhas e desgastadas não podem criar mercados na base da pirâmide.” (Prahalad, 2005, p. 19).

Diversos executivos e pesquisadores concordam com essa afirmativa, conforme se vê nos seguintes depoimentos citados a seguir:

“O mercado de consumo de baixa renda representa uma oportunidade ímpar para o varejo. Mas as empresas precisam se capacitar para atender às necessidades dos diferentes grupos” (Minoru, diretor executivo da IPSOS, citado por Martingo, 2008).

“As classes C e D foram elevadas à posição de uma nova classe média, capaz de alavancar o varejo nacional” (José Antonio Rossi Sales, vice-presidente corporativo de Finanças do Sistema Integrado Martins, citado por Monteiro, 2008).

“É preciso começar a pensar na riqueza dos pobres, e não na sua pobreza” (Marcelo Neri, diretor do Centro de Políticas Sociais da FGV, citado por Monteiro, 2008).

Como observam Prahalad e Lieberthal (2003), os consumidores de baixa renda dos países emergentes têm hábitos e padrões de consumo diferente dos consumidores de classes mais abastadas, ou de classes altas, tanto de países desenvolvidos quanto de uma pequena parcela da população dos próprios países emergentes. Em termos práticos, os autores chamam atenção ao fato de que as empresas que desejam abordar esse mercado precisam repensar vários aspectos de seus modelos de negócios.

No Brasil, conforme já explicitado, esse fenômeno se torna cada vez mais visível, sobretudo depois da década de 1980. Segundo o diretor do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, Marcelo Neri, *“para a elite, o crescimento do Brasil é muito inferior ao da China. Mas para os pobres não. Eles estão crescendo em ritmo chinês desde 2002”* (citado por Friedlander, Martins e Moon, 2008). Aproximadamente três quartos das famílias brasileiras pertencem hoje às classes C, D ou E (CCEB, 2010). Essas famílias respondem por 42% do consumo no país e movimentam, por ano, cerca de 390 bilhões de reais (Chauvel e Mattos, 2008).

Segundo pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, entre os anos de 2006 e 2007, quase 20 milhões de pessoas puderam ingressar na classe C, o que representa um número cinco vezes maior se comparado com o mesmo período do ano anterior (Friedlander, Martins e Moon, 2008). De acordo com um estudo divulgado em abril de 2008, a classe C passou a ser maioria no país, representando, naquele momento, 52% da população brasileira (Suzuki, 2008).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto IPSOS, no ano de 2007, 46% da população brasileira pertencia à camada social da classe C, ante 36% e 34% em 2006 e 2005, respectivamente (De Chlara, 2008). Como se pode observar por meio dos números apresentados em tal pesquisa, a classe C transformou-se no mais numeroso estrato econômico da população devido à migração da base da pirâmide populacional (De Chlara, 2008).

Seguindo o caminho utilizado na pesquisa de Mattos (2007), observa-se que o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é um recurso interessante para análise dos diferentes grupos de renda dos brasileiros, considerando o poder aquisitivo, visto que após o mapeamento das posses de uma família, esta obtém pontos e a partir daí é elaborada a distribuição das famílias nas classes A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Para melhor visualização, a classificação do Critério de Classificação Econômica Brasil é apresentada na tabela 1.

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2008
A1	42 a 46	14.366
A2	35 a 41	8.099
B1	29 a 34	4.558
B2	23 a 28	2.327
C1	18 a 22	1.391
C2	14 a 17	933
D	8 a 13	618
E	0 a 7	403

Tabela 1: Renda Familiar Mensal – ABEP/2010 (<http://www.abep.org> – abep@abep.org). Dados com base no levantamento Sócio Econômico 2008 – IBOPE.

De acordo com Friedlander, Martins e Moon (2008), é a primeira vez na história do país que a classe média passou a ser maioria no Brasil. Este fato se deu devido a vários fatores, dentre os quais se destacam os seguintes: maiores salários; aumento do número de empregos; crédito farto com prazos longos e juros menores; preços em queda dos bens duráveis; e programas sociais voltados para os segmentos mais pobres que colocaram mais recursos no bolso dos brasileiros que estão na base da pirâmide populacional (Siqueira e Pinheiro, 2008).

Segundo Fábio Pina, assessor econômico da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio/SP), citado por Suzuki (2008), este fato pode ser atribuído à conjuntura política e econômica que contribuíram positivamente para o aumento de renda e da participação no mercado dessa faixa da população.

Com essas transformações, essas pessoas passaram a poder comprar diversos outros bens, resultando em expansão na economia e, conseqüentemente, movimentando o mercado como um todo (Duailibi e Borsato, 2008). Esses fatores, juntos, reproduziram no país um fenômeno típico de sociedades avançadas: a criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo. Milhões de brasileiros aproveitaram o crescimento econômico para experimentar, pela primeira vez, os prazeres do consumo, antes restritos, em grande parte, aos consumidores das classes A e B (Stefano, Santana e Onaga, 2008).

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Cetelem (Financeira Francesa) e o Instituto IPSOS de Pesquisa, em 2005 faltavam R\$17 para o consumidor da classe D/E pagar todas as contas no fim do mês. Todavia, em 2007, sobraram R\$22. Observou-se que na classe C também houve aumento de renda. Em 2007, sobraram R\$147, ante uma folga de R\$122 em 2005. Em sentido oposto, para a classe A/B houve uma diminuição de renda, pois sobrava em média cerca de R\$ 632 em 2005 para R\$ 506 em 2007 (De Chlara, 2008).

Devido a essas mudanças, as pessoas inseridas nas classes C e D passaram, então, a despertar o interesse de muitas empresas e suscitar diversas novas pesquisas que trazem números que justificam o investimento nessa camada da população. Foi a partir de 1994 que o potencial de consumo desse segmento se tornou mais significativo, com a abertura do mercado e a estabilidade econômica adquirida pelo Brasil, (Duailibi e Borsato, 2008), passando a atrair, com isso,

tanto empresas locais de pequeno e médio porte como grandes corporações, que antes tinham como foco principal as classes A e B da população (Barreto e Bochi, 2002). Nesse sentido, as classes C e D se tornaram uma excelente oportunidade para empresas que buscam ampliar seu mercado consumidor e alcançar novas alternativas de crescimento. Outrossim, o consumo das classes A e B se aproxima da saturação, onde muitas categorias de produtos somente experimentam o chamado crescimento horizontal, fato que leva as empresas a disputarem os mesmos consumidores e, também, fomenta o aumento da concorrência junto a esse público (Barreto e Bochi, 2002).

A pesquisa realizada pelo Instituto IPSOS e publicada na revista *Época* sob o título “*Quem é a nova classe média do Brasil*” revela quais são os padrões de consumo dessa nova classe média. Por meio dos dados da pesquisa pode-se verificar que moradia e alimentação são nitidamente os dois itens que mais consomem os recursos da classe C, referentes a aproximadamente 65% dos gastos mensais. Esse percentual se divide em gastos com supermercado, equivalente a 48%, e com a manutenção do domicílio (água, luz, aluguel, condomínio, prestação da casa e IPTU), equivalente a 17%. Mas, segundo Duailibi e Borsato (2008), o lazer representa apenas 3% dos gastos mensais, uma percentagem muito baixa.

Por sua vez, Friedlander, Martins e Moon (2008), verificaram em seus estudos que 62% dos gastos da Classe C são gastos essenciais de consumo e o restante, 38%, seriam os gastos não-essenciais ou gastos supérfluos. Nos gastos essenciais estão inseridos os gastos com supermercado (o maior item da relação de gastos da Classe C, tendo uma média de consumo por família de 337 reais por mês, subdivididos entre alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza), energia elétrica, aluguel, gás, remédios, água e esgoto, transporte coletivo, condomínio. E, dentre os gastos supérfluos, incluem-se: gastos com vestuário, prestações/crediário, combustível, lazer, telefone fixo, mensalidade escolar, telefone celular, cigarro, plano de saúde, financiamento de imóvel, faxineira, TV paga/internet, seguros etc. (Friedlander, Martins e Moon, 2008).

De forma geral, a classe C possui grande parte dos equipamentos considerados essenciais na vida urbana. Em pesquisa realizada pela empresa de consultoria americana Boston Consulting Group (BCG), observou-se que todos os entrevistados, sem exceção, disseram possuir televisão, geladeira e rádio em seus domicílios. Em relação a outros bens como telefone fixo, videocassete, máquina

de lavar e automóvel, houve diferenças, com uma média de 59% das pessoas possuidoras desses bens. Por outro lado, 34% da classe C tinham carro na garagem. Outro dado relevante é que 70% dos apartamentos e casas financiadas pela Caixa Econômica Federal destinam-se à classe C. E de cada 10 computadores, quatro são comprados pela classe média no país (Dualibi e Borsato, 2008).

Nas listas de compras, o índice de presença de produtos supérfluos é de apenas 42%. Itens como doces e sobremesas, alimentos congelados ou semiprontos, passador de roupa, toalhas de papel, maquiagem, creme hidratante ou tintura de cabelo são adquiridos com sobras de recursos das compras (26% dos casos) ou apenas em ocasiões especiais (23%). Quando sobra dinheiro, de acordo com dados da pesquisa, 50% das mulheres compram mais do que o programado. A compra excedente inclui, majoritariamente, itens considerados supérfluos, com o objetivo de proporcionar maior satisfação e prazer à família (Barreto e Bochi, 2002).

Segundo (Barreto e Bochi, 2002), o processo de compra do consumidor de baixa renda pode variar em função do tipo da compra. Foram identificados basicamente três tipos de compra: abastecimento, reposição e compra esporádica. De acordo com Mattos (2007), um ponto forte de diferença entre a compra de abastecimento e a de reposição é o tempo gasto, que pode impactar o perfil de consumo e o processo de decisão de compra.

As compras de abastecimento são as mais importantes e representam 62% do consumo total da classe C. Trata-se de compras de produtos imprescindíveis, tais como sabão em pó, óleo, sabonete, feijão, arroz, pasta de dente etc. As compras de reposição, que representam 30% do consumo, são pagas sempre que possível à vista, e feitas geralmente em feiras, açougues, padarias e mercados da vizinhança. Já as compras esporádicas que ocorrem de forma eventual (Barreto e Bochi, 2002).

Uma compra interessante observada nas pesquisas é a constante menção ao produto cerveja. Mesmo sendo considerado um item supérfluo, tem um peso considerável nas compras de abastecimento e de reposição (apenas 2% dos consumidores compram o item esporadicamente), o que dá uma idéia bastante clara sobre a importância dos bens de consumo na satisfação das necessidades de compensação e prazer da população de baixa renda (Barreto e Bochi, 2002).

Apesar de possuir um rendimento mensal baixo, a classe C faz uso intenso de produtos financeiros, o que revela um forte indício para o lançamento de novos produtos financeiros que estimulem o consumo de crédito por essa parcela da população. Verificou-se que, em 2002, 47% dos domicílios da classe C possuíam pelo menos um morador com conta corrente; 19% utilizavam cartão de débito, 16% possuíam cheque especial, 33% tinham limites de crédito pré-aprovados, 16% trabalhavam com cartão de crédito e 38% utilizavam cartão de loja. No entanto, ainda havia 25% dos domicílios de classe C sem qualquer um destes produtos, o que acusava o potencial de oportunidade para que os produtos financeiros fossem mais e melhor utilizados, oferecendo linhas de crédito com condições específicas para essa parcela da população. Sete em cada dez cartões de crédito emitidos são para consumidores da classe C (Dualibi e Borsato, 2008; Monteiro, 2008; Barreto e Bochi, 2002).

Itens que demandam comprometimento de longo prazo, tais como assinaturas de TV/Internet, salário de empregados domésticos, ainda estão cercados de certo receio por parte do consumidor da classe C e, sobretudo, do consumidor da classe D. Já para bens duráveis, era comum que o público tanto da classe C quanto da classe D aceitasse algum endividamento, mesmo que viesse a comprometer uma parte de sua renda mensal (Barreto e Bochi, 2002).

Ao contrário do que se poderia supor, em 80% dos domicílios da classe C sobravam recursos, conforme pesquisa do Boston Consulting Group (Barreto e Bochi, 2002). Guardar dinheiro mensalmente, mesmo que em pouca quantidade, era a meta da classe C, motivada pelo sonho da casa própria, pela necessidade de se precaver quanto a possíveis problemas futuros e como forma de acumular reservas que financiassem o futuro dos filhos. O resultado é que sobravam, em média, 128 reais por mês para 80% da classe C, sendo que para 13% destes chegava a sobrar até 300 reais mensais por família (Barreto e Bochi, 2002).

Existe uma relação direta entre o progresso de um país e a força de seus consumidores. Há também uma conexão direta entre a sociedade de consumo e o crédito (Dualibi e Borsato, 2008).

Quanto à pesquisa de domicílios com serviços básicos, os dados disponíveis no IBGE mostram que 91,7% são servidos por iluminação; 76,2% são abastecidos por água; 39,5% possuem coletores de esgoto; 81% têm televisão; 74,8% possuem geladeira; 26,6% têm máquina de lavar e 15,4% têm freezer. É

importante, contudo, frisar que o país é muito desigual, com algumas regiões bem desenvolvidas e outras muito carentes (IBGE, 2010).

O Instituto IPSOS investigou ainda o que as pessoas da classe C gostariam de comprar no ano seguinte. Constatou-se que o celular, depois da geladeira e do fogão, era o produto preferido da classe C, com 66% possuindo pelo menos um aparelho celular. Para comparação, apenas 16% tinham carro, 22% tinham conta em banco, 13% tinham microondas, 8% tinham computador, desses 36,3% possuíam banda larga e 35,7% já haviam comprado algum produto pela internet. O celular, o computador, itens de decoração e a casa própria tiveram os maiores acréscimos na intenção de compra. Entre os bens duráveis, o computador foi o que mais cresceu nos últimos anos. O lazer/entretenimento representava 10% da taxa de consumo da classe C (Dualibi e Borsato, 2008; Friedlander, Martins e Moon, 2008; Suzuki, 2008).

Embora, conforme visto, em alguns casos sobrassem recursos financeiros no final do mês para alguns consumidores inseridos na base da pirâmide social do país, eles não tinham tanta disponibilidade para consumo. Na verdade, era grande a preocupação com o equilíbrio entre qualidade e preço, uma vez que não dispunham de recursos para refazer compras equivocadas ou corrigir experiências de consumo mal sucedidas (Barreto e Bochi, 2002).

O resultado da combinação de fatores como restrição de orçamento e busca de qualidade fazia com que esses consumidores não fossem fiéis a uma única marca, mas sim a um leque de marcas selecionadas, testadas e avaliadas. Dentro desse universo, a decisão de compra era tomada, ponderando-se vários fatores, como marca preferida, em situação normal; ou marca mais barata do grupo, em época de escassez de recursos (Barreto e Bochi, 2002).

De fato, existe alto potencial de troca entre um grupo de marcas conhecidas do consumidor. A pesquisa feita pelo Boston Consulting Group mostrou que, em situação normal, 50% dos consumidores comparam os preços e escolhem a opção mais barata entre um grupo de marcas conhecidas, enquanto apenas 15% mantêm fidelidade a apenas uma marca e 12% levam a mais barata da categoria, independente de ser a mais conhecida. Já em situações de restrição financeira esse quadro se altera: 43% levam a marca conhecida mais barata, enquanto apenas 13% continuam mantendo fidelidade à marca e acabam não

comprando a mercadoria. Mas, nesta situação, 30% levam outro produto em substituição (Barreto e Bochi, 2002).

Segundo Barreto e Bochi (2002), os consumidores das classes C e D consideram qualidade como um conjunto de atributos que integra reconhecimento de marca, boa embalagem/apresentação do produto, resistência, durabilidade, bom rendimento, enquadramento no prazo de validade, garantia do fabricante, disponibilidade de serviço de atendimento ao consumidor e aprovação da marca perante o grupo social.

O comportamento de troca por uma marca conhecida mais barata variava minimamente entre as diferentes categorias de produtos, mas é adotado pela maioria dos consumidores em todas as classes de produtos. As categorias em que essa troca acontecia com menor frequência eram as de xampu e cerveja, pois ambos os produtos têm a nítida atribuição de satisfazer desejos da família e proporcionar prazer e compensação. Já em categorias como óleo de soja e refrigerante, as trocas de marca chegavam a 68% (Barreto e Bochi, 2002).

2.4.

Estratégias de marketing para a população de baixa renda

De acordo com Barros (2006), os consumidores que compõem a população de baixa renda brasileira possuem um desejo latente de inserção na chamada “sociedade de consumo”. Assim sendo, esses consumidores desejam participar e aproveitar os benefícios potenciais que a sociedade de consumo pode lhes trazer. Todavia, até recentemente, o desconhecimento sobre as características desse grupo de consumidores não proporcionava às organizações dirigirem estratégias específicas ao consumo na base da pirâmide social. Esse fenômeno começou a mudar nos últimos anos, sobretudo a partir dos estudos desenvolvidos pelos institutos de pesquisas sobre o comportamento do consumidor e, também, dos estudos mais aprofundados realizados no meio científico-acadêmico. O esforço mais incisivo nessa direção teve início na década de 1990 e ganhou mais força durante a década de 2000. As pesquisas mostram resultados um pouco distintos, mas em linhas gerais consistentes.

Dentre as principais descobertas, destaca-se o potencial que esse segmento possui efetivamente no mercado de consumo. A partir das pesquisas, observou-se

que o potencial da população de baixa renda era mais significativo do que se imaginava. Essa descoberta mudou a percepção em relação ao consumo na base da pirâmide e, com isso, esse grupo de consumidores passou a atrair empresas locais de pequeno e médio porte e, também, as grandes corporações (Barreto e Bochi, 2002). Nesse sentido, o conhecimento mais aprofundado das classes C e D trouxe uma nova fonte de lucros a ser explorada (Dualibi e Borsato, 2008). Aos poucos, as empresas brasileiras começaram a reconhecer o potencial desse mercado e a dar atenção a esse enorme número de consumidores de baixa renda, ávidos por adquirir produtos de qualidade e com preços compatíveis com seu poder aquisitivo (Giovinazzo e Wright, 2004). Conhecer os consumidores de baixa renda viabilizou a possibilidade das organizações aproveitarem as oportunidades advindas de um posicionamento estratégico adequado para alcançar esses novos clientes.

Vale mencionar que o crescimento e o fortalecimento dessa população emergente, com desejo de continuar a consumir e com foco no progresso pessoal, é um reflexo de que o Brasil está melhorando em termos de distribuição de renda. Em todos os países que alcançaram um alto grau de desenvolvimento econômico e social, percebe-se que a maioria dos habitantes pertence à classe média (Friedlander, Martins e Moon, 2008).

Segundo Monteiro (2008), a idéia de oferecer linhas de créditos que garantam melhores condições à população de renda mais baixa é adequada para ajudar na inserção desse segmento de consumidores no mercado do crédito. De acordo com o autor, essa linha deveria considerar a renda desse grupo de consumidores, visando que a prestação seja adequada ao perfil desse segmento, isto é, a prestação deve “caber no bolso” desse consumidor, sob pena de se tornar uma estratégia pouco atrativa para esse grupo. Essa adequação é importante, pois o grande impulsionador das compras dos segmentos mais baixos da sociedade é justamente a possibilidade real de pagar em várias prestações e, se possível, com taxas de juros pouco elevadas.

Barone e Emir (2008) observaram em seu estudo que uma das políticas de maior destaque no governo Lula foi justamente o incentivo ao consumo na base da pirâmide. O governo facilitou o acesso ao crédito para indivíduos de baixa renda por meio da expansão do microcrédito, fomentando o aumento de renda desse segmento a partir da concessão de créditos de pequeno valor, independentemente

da forma de emprego dos recursos. Essa nova percepção adotada pelo governo Lula a partir de 2003, chamado de “pacote do microcrédito”, teve como principal objetivo fomentar um giro maior da economia do país por meio do consumo. Desta forma, observou-se uma significativa ampliação da oferta de serviços financeiros direcionados à população de baixa renda.

Outra medida importante tomada pelo governo brasileiro que ajudou em muito o acesso da base de pirâmide ao mercado de consumo foi a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). A decisão foi tomada em 2009, momento em que havia uma crise econômica internacional que prejudicou o consumo em todo o mundo. O governo brasileiro, visando combater os efeitos dessa crise e incentivar o consumo no país, optou por reduzir o IPI em diversos bens de consumo. Essa medida beneficiou diferentes setores da economia brasileira, em especial o automobilístico, o eletroeletrônico e o moveleiro, entre outros (Hemais *et al.*, 2010).

Nesse sentido, Ponchio e Aranha (2007) mencionam que a estratégia de se criar mecanismos de compensação de impostos a varejistas que ofereçam alternativas de crédito a taxas de juros mais baixas deveriam ser consideradas. Para os autores, isso não apenas beneficia os consumidores de baixa renda como também o mercado como um todo, uma vez que os indivíduos atualmente marginalizados na sociedade de consumo passariam a poder consumir.

Além das políticas governamentais, as empresas também desenvolveram estratégias visando viabilizar o consumo da população de baixa renda. De acordo com os estudos de Barros e Rocha (2007) e Ponchio e Aranha (2007), a exemplo do que trouxe Monteiro (2008), a opção de compras a crédito permite que os consumidores inseridos nas classes mais baixas da população tenham maior facilidade para consumir produtos ou serviços. Esses autores exemplificam em seus estudos a estratégia bem sucedida adotada por lojas como as “Casas Bahia”. Hill (2001), por sua vez, comenta que devem ser encorajadas as estratégias mercadológicas que possuem potencial de ampliar o acesso de indivíduos de baixa renda a alternativas de financiamento de consumo, pois elas reduzem a ameaça de inadimplência e, assim, vulnerabilidade desse segmento em relação ao consumo. Uma sugestão de Ponchio e Aranha (2007) seria o uso de carnês de crediário como alternativa para lidar com baixos níveis de renda que restringem o consumo, com juros baixos e pagos em pequenas e várias parcelas. Segundo Ponchio e

Aranha (2007), de acordo com as descobertas realizadas em seu estudo, os eletrodomésticos e os eletroeletrônicos, os móveis em geral ou utensílios domésticos, o vestuário, os aparelhos de telefone celular e os calçados em geral são os principais produtos ou serviços adquiridos por esse segmento da população por meio de estratégias interligadas à facilitação de acesso ao crédito.

Além do crédito, outro aspecto relevante a ser considerado pelas empresas que visam atingir o público de baixa renda é a estratégia de comunicação. Trata-se de um assunto ainda pouco estudado no Brasil. De acordo com o estudo de Kelman, Chauvel e Godinho (2005), baseado em três *focusgroups* com mulheres de classe C, a visão que as consumidoras da base da pirâmide têm dos anúncios televisivos de supermercados é que o “filme varejão” representa uma forma prática e conveniente de conhecer as promoções e decidir em qual supermercado comprar antes de sair de casa. Dessa forma, os chamados “filme varejão”, formas de anúncio por meio de filmes publicitários com cerca de 30 segundos de duração, que dedicam a maior parte desse tempo à apresentação dos produtos e de seus preços, podem ser um meio de comunicação eficiente junto a esse público. Os resultados de pesquisa do estudo mostram que as entrevistadas memorizavam as ofertas e utilizavam essa fonte de informação para comparar preços, além de basear suas escolhas nas ofertas efetivamente propostas.

De acordo com Silva (2005), a população de baixa renda é muito influenciada pelos meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, em razão de sua busca pela inclusão no grupo social, diferentemente do que ocorre com as classes mais altas, que não recebem tanta influência em razão de sua busca pela diferenciação. Nesse contexto, é preciso reconhecer o simbolismo que a comunicação de massa, em especial a televisão, pode exercer nos grupos consumidores inseridos na base da pirâmide.

Vale lembrar ainda que o advento dos recursos tecnológicos e de tecnologia da informação, sobretudo a *internet*, foram os grandes responsáveis pelo início de uma grande mudança social (Anderson, 2006; Arrighi, 1996; Coviello *et al.*, 2001; Hamel e Prahalad, 1985; Harvey, 1992; Lévy, 1993 e 1997; Schiffman *et al.*, 2008). Isso se deu em razão da interatividade que tais recursos oferecem às pessoas, pois em vez de somente poderem escolher entre as alternativas que os produtores oferecerem, os consumidores têm a oportunidade de serem mais ativos na determinação daquilo que desejam e querem que seja oferecido (Taschner,

2000). Segundo Santos (1996), o rápido avanço do fluxo informacional alcançou também as classes mais populares, facilitando o seu acesso aos recursos de *internet*, permitindo que se comuniquem e troquem informações, participando ativamente do ciberespaço (Levy, 1997). Segundo Levy (1993), a popularização da *internet* mudou significativamente a forma e a velocidade com que as pessoas se comunicam e interagem, reduzindo distâncias e facilitando o acesso à informação. A adoção da *internet* alterou a forma como consumidores e empresas se relacionam, sendo vista como uma das novas modalidades de *marketing* relacional exatamente em razão das características de interatividade que proporciona (Coviello *et al.*, 2001). Para os consumidores, as vantagens em realizar compras pela rede são as seguintes: maior conveniência, maior quantidade de produtos (que passam a não estar limitados apenas às prateleiras das lojas), mais flexibilidade de comprar à distância do que na compra por catálogo e custos de procura mais baixos (Anderson, 2006).

Outra estratégia direcionada para os consumidores das classes mais populares foi empreendida pelas companhias aéreas que operam vôos domésticos no país. Por exemplo, de acordo com a reportagem publicada no *Valor Econômico* em setembro de 2009, intitulado “Gol Melhora Ocupação e Demanda em agosto, Frente a 2008”, no primeiro semestre de 2009 houve crescimento no consumo do número de viagens aéreas no mercado doméstico de 29%, quando comparado ao mesmo período do ano de 2008. Segundo informações veiculadas na referida notícia, em agosto de 2009, início do segundo semestre, a empresa de transporte aéreo Gol teve um aumento na demanda por venda de passagens em 6,9% em relação a agosto de 2008. De acordo com a matéria do *Valor Econômico*, a Companhia acreditava que um importante fator para a melhoria de seu desempenho era o aumento do número disponível de assentos, obtidos por meio da compra de novas aeronaves (aumento da frota), pelo uso das aeronaves que antes operavam em rotas internacionais e, principalmente, pela possibilidade de facilitação na compras da passagem. Isso se refletiu na oferta e na demanda em vôo no mercado doméstico, o que proporcionou alta de 15,6% nas rotas oferecidas que, como foi mencionado, teve uma ótima resposta do público consumidor e estimulou também os consumidores das classes mais baixas a preferirem viajar de avião (VALOR ECONOMICO, 2009).

O próximo item deste capítulo será dedicado à discussão teórica sobre o lazer e sua relação com o consumidor de baixa renda, assunto considerado o segundo eixo central da revisão teórica selecionada para este trabalho.

2.5.

O consumidor de baixa renda e o lazer

De acordo com a definição trazida por Taschner (2000, p.47), “o lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode se dedicar prazerosamente, seja para relaxar, divertir-se ou para alargar seu conhecimento e sua participação social espontânea, o livre exercício de sua capacidade criativa, após ter-se desembaraçado de suas obrigações de trabalho, familiares e sociais”. Magnani (*apud* Almeida e Gutierrez, 2005) complementa dizendo que o lazer é o conjunto de atividades individuais ou coletivas voltadas para a satisfação de uma série de interesses no plano da formação de quadros, definição de atividades e aprimoramento pessoal “realizadas no tempo liberado das obrigações impostas pelo trabalho profissional e por outras responsabilidades sociais”.

Os hábitos de consumo mudaram significativamente ao longo do tempo. Historicamente, o lazer era associado à classe ociosa (*leisure class*) que não realizava trabalho produtivo privado, isto é, que se dedicava exclusivamente a atividades não rotineiras, como atividades de governo, de guerra, religiosas e esportivas. De forma geral, os hábitos de consumo não estavam, no entanto, associados ao lazer, tal como é entendido no sentido contemporâneo.

Na segunda metade do século XIX, após a Revolução Industrial, os hábitos de consumo de lazer começaram a mudar. Começa, nessa época, a haver uma aproximação entre lazer e consumo. As lojas de departamentos tornaram-se locais não somente de compras como também de passeio. Aos poucos removeram as barreiras que antes existiam com o consumidor, oferecendo corredores amplos, escadas rolantes para facilitar a circulação, a possibilidade de se trocar mercadorias, produtos etiquetados com preços para facilitar a escolha do consumidor, vitrines chamativas, entre outras novidades. As lojas de departamentos passaram a ser espaços agradáveis e prazerosos nos quais se podia passear, tocar nos produtos, experimentá-los, sem a necessidade de comprá-los.

Tais fatos permitiram aproximar o lazer do consumo (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009; Holbrook e Hirschman, 1982; Taschner, 2000).

Anteriormente, o lazer não necessariamente significava uma forma de prazer, diversão ou relaxamento; mas sim remetia a rituais – de aquisição ou de consumo – que atuavam como sinalizadores sociais e como meios de competição social (Oths *et al.*, 2003). Mais que diversão, o que se buscava era acumular riqueza e exibi-la por meio do consumo conspícuo. Somente mais tarde, o consumo passou a ser associado ao prazer e ao lazer. As lojas de departamentos que começaram a oferecer espaços agradáveis e prazerosos aos consumidores, visavam promover a idéia de “busca de prazer” por meio da experiência de consumo (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009; D’Angelo, 2004; Shimp, 2002). Mais recentemente, os estudos de Holbrook e Hirschman (1982) sobre a teoria de “visão experiencial” amadureceram muito essa proposta de incentivo ao consumo por meio da experiência, remontando e aperfeiçoando justamente a estratégia utilizada pelas lojas no século XIX. Essa estratégia foi um importante motivador do consumo até meados do século XX, fato que contribuiu para aproximar as práticas de lazer do mercado de consumo.

Mas somente após a Segunda Guerra Mundial, quando o lazer se tornou objeto de uma indústria, de um complexo de serviços (cinema, turismo, parques temáticos, automóveis e outros), é que se consolidou a mercantilização do lazer. O lazer contemporâneo é em grande parte mediado por produtos ou serviços, abrangendo todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, passando a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009; Castells, 1999; Holbrook e Hirschman, 1982; Squire, 1983; Taschner, 2000; Turner, 1997).

As ferramentas de propaganda e de *marketing* ajudaram a fortalecer o processo de mudança dos hábitos de consumo em relação ao lazer. Assim, o lazer tornou-se objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços (Araujo e Chauvel, 2007b). De automóveis aos *games*, dos centros culturais ao esporte, dos filmes ao turismo, dos parques temáticos a equipamentos de lazer domésticos, a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas. Nesse sentido, observa-se que todos esses processos levaram ao desenvolvimento de uma cultura do consumo em relação às

práticas de lazer, criando mecanismo de mercantilização das atividades de lazer. Percebe-se, portanto, claramente a dimensão do consumo crescendo dentro do tempo de lazer e também o contrário, pois a dimensão do lazer cresce dentro da cultura do consumo e dentro dos processos e hábitos de consumo (Jameson, 2001; Canclini, 2003).

Para Taschner (2000), atualmente, pode-se seguramente considerar que consumo e lazer são duas palavras interligadas, tendo em vista a existência de uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, como ir ao cinema ou jantar fora; e existir também uma dimensão de consumo no lazer, uma vez que a maioria das atividades de lazer é oferecida e mediada pelo mercado.

Entretanto, as classes menos privilegiadas parecem desfrutar poucas atividades tipicamente tidas como lazer nas classes mais altas. De acordo com Silva (2005), o segmento de baixa renda, devido à sua pouca disponibilidade financeira para lazer e entretenimento, dedica mais tempo ao hábito de assistir televisão. Segundo o autor, esse segmento tende a adaptar o que vê na TV à sua rotina, ainda que não tenha plenas condições de consumir o que lhe é oferecido.

A *internet* também funciona como um recurso de lazer. A interatividade oferece às pessoas uma oportunidade praticarem jogos *online* individualmente ou em conjunto, participar de sítios de conversas *online* (conhecida como sala de bate-papo), criarem grupos de interesse ou comunidades virtuais ou, ainda, redes sociais, bem como usufruírem de outros recursos proporcionados pela interatividade do ciberespaço (Anderson, 2006; Lévy, 1997; Schiffman *et al.*, 2008; Taschner, 2000).

Araujo e Chauvel (2007a e 2007b) também observam que o lazer e o entretenimento são importantes fontes de consumo. De acordo com seus estudos, os produtos culturais são rentáveis e têm encontrado no Brasil um público aberto e ávido por diferentes propostas de consumo nessa categoria (Araujo e Chauvel, 2007a). Apesar da melhora nos índices, tais como o aumento da expectativa de vida, a diminuição do crescimento vegetativo, a diminuição do analfabetismo e uma melhora na distribuição de renda, como já foi abordado, tem-se, no Brasil, um típico quadro de país em desenvolvimento, o que se reflete diretamente no lazer (Almeida e Gutierrez, 2005). Por exemplo, a média de vendas de ingressos de cinema ao ano por pessoa, no país, é de 1,5 ingressos por habitante, ao passo

que nos Estados Unidos, a média anual é 5,2 por habitante; na França e no Reino Unido 2,7; na Espanha 2,6; e no México 2,3 (Araujo e Chauvel, 2007b).

De modo geral, o consumo do lazer é usufruído em maior escala por consumidores de classe média mais alta, uma vez que existe à sua disposição um lazer globalizado constituído por parques temáticos, estrutura de turismo, academias de ginásticas e escolas de esportes, espetáculos de teatro, cinemas, apresentações nacionais e internacionais de música, bares e restaurantes finos (Almeida e Gutierrez, 2005; Araujo e Chauvel, 2007b). Tais serviços, porém, são, em sua maioria, comercializados a preços que ultrapassam as possibilidades financeiras das classes mais baixas. Nesse sentido, observa-se que há ingressos de *shows* que custam mais que um salário mínimo. Por exemplo, para assistir o espetáculo dos desfiles das escolas de samba no carnaval do Rio de Janeiro, o consumidor precisa desembolsar R\$ 550,00 por um ingresso na arquibancada (LIESA, 2011). De outro lado, é facultado à população de baixa renda usufruir das estruturas de lazer públicas, como praias, praças, campos, parques, áreas verdes, entre outros.

É importante observar que a infra-estrutura urbana pouco colabora para amenizar esse quadro: de acordo com o IBGE, 93% dos municípios brasileiros não têm sala de cinema e 94% não possuem um *shopping*. Cerca de 85% das cidades não contam com museus ou teatros, 35% não têm ginásio esportivo e cerca de 25% não possuem bibliotecas públicas (Almeida e Gutierrez, 2005).

Conseqüentemente, as possibilidades de acesso ao lazer para a população de baixa renda no Brasil acabam por ficarem mais restritas, seja por falta de espaço (ruas são palco da violência urbana), seja por limitações de recursos. Uma pesquisa sobre o lazer na classe operária realizada em São Paulo na década de 1980 apontou que, durante a semana, o tempo livre era dedicado à rotina “jantar, banho, TV, dormir”. Nessa pesquisa, percebeu-se que as atividades de lazer mais citadas eram TV, fazer e receber visitas, descansar e dormir. As horas livres eram também usadas para tarefas domésticas (para as mulheres) e consertos ou construção da casa (para os homens). O hábito de ir ao cinema era pouco difundido (60% dos respondentes disseram não ir ao cinema; os que disseram ir eram predominantemente jovens), o hábito de ir ao teatro era raríssimo (85% não freqüentavam), bem como era muito raro encontrar entre os entrevistados o hábito de ir a *shows* (75% disseram não ir) ou restaurantes (65% disseram não ir). Já o de

ouvir música era bastante difundido (43% disseram ter esse hábito). Uma minoria (23,3%), constituída principalmente de homens e jovens, disse praticar esportes (Goldenstein, 1991).

Todavia, é importante considerar também que, conforme outros estudos constataram, para alguns o tempo livre é uma forma legítima de lazer. Grande parte do tempo livre acabava sendo passada em casa, dedicada ao descanso, bem como a diversas tarefas domésticas. Nesse contexto, Goldenstein (1991) chama atenção para o caráter “pré-industrial” desse uso do tempo livre como prática de lazer. Segundo a pesquisadora, esse padrão “mais antigo” do lazer, mencionado no início deste capítulo, decorreria da falta de recursos, de educação formal e também de tempo livre, que dificultaria o acesso a formas de lazer disponíveis para outras classes sociais (Oths *et al.*, 2003). Nesse sentido, o chamado lazer pré-industrial representa uma forma de lazer não inserida no mercado de consumo, que é ligado a práticas que promovem descontração e descanso ou, ainda, a busca de bem estar ou sensação de prazer, o que não necessariamente se vincula a atividades oferecidas por produtos e serviços disponibilizadas ao consumo (Goldenstein, 1991).

Vale observar ainda que, com exceção de TV e música, trata-se de um lazer onde o consumo ocupa pouco espaço, diferentemente do que ocorre na era moderna entre as classes mais privilegiadas, e que reflete, como sublinha a autora, um estilo de vida mais tradicional, onde “o lazer é dedicado ao ócio” – talvez o mais correto fosse dizer: ao descanso – e não ao entretenimento ou ao exercício da capacidade criativa (Goldenstein, 1991).

Como coloca Habermas (2004), o lúdico pode ser encontrado tanto no mundo da vida como nos sistemas dirigidos pelos meios de poder e dinheiro. Logo, o lazer caminharia juntamente com a evolução social, a transformação do mundo da vida e a inovação dos sistemas. Para o filósofo alemão, a participação mais completa das pessoas passa por um senso comum de que a evolução social existente está direcionando o mundo para uma melhor qualidade de vida (Habermas, 2004) e, dentro desse contexto, o lazer estaria incluído. Nesse sentido, o lazer de consumo se encontra subordinado à lógica da expansão desse sistema, enquanto outras formas de lazer encontram-se ligadas à cultura popular e à sociabilidade espontânea no mundo da vida (Almeida e Gutierrez, 2005).

Cabe destacar também a aproximação do lazer com temas como qualidade de vida, incentivo à atividade física e valorização da cultura. Além disso, existe certo consenso com relação à importância das questões referentes à implementação concreta de intervenções no nível municipal ou da própria comunidade, destacando o planejamento, formação de recursos humanos, integração das ações dos diferentes órgãos públicos e formação de parcerias com o setor privado e organizações não governamentais (Almeida e Gutierrez, 2005). Todavia, esses avanços ainda são consideravelmente tímidos, pois, como já mencionado, a porcentagem de gastos dedicada ao lazer pela população de baixa renda é muito baixa, representado apenas cerca de 3% de seus gastos mensais (Duailibi e Borsato, 2008) e a oferta de lazer gratuito por órgãos públicos ainda é bastante reduzida na maior parte das cidades do país.

Como se viu, são escassos os trabalhos que abordam a temática do lazer na base da pirâmide no Brasil. Assim, este estudo se propõe a investigar esse tema em uma comunidade de baixa renda do Rio de Janeiro. A pesquisa irá tratar das possibilidades de acesso ao lazer, procurando levantar as opções de lazer, a percepção e o significado do lazer para esse público, as opções escolhidas ou disponíveis, com o objetivo de compreender como essa parcela da população inserida nas classes C e D entende e consome as práticas e as atividades relacionadas ao lazer.