

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: O Lazer

Aluno: Marianne Fatio Schulze
Orientador: Marie Agnes Chauvel
Co-Orientador: Fábio Francisco de Araujo

Introdução

Foi feito um estudo a respeito do comportamento do consumidor de classe C e D, voltado especificamente ao consumo do lazer. Esse tema ainda é pouco estudado no Brasil, uma vez que essas classes foram por décadas ignoradas por pesquisas acadêmicas e de mercado devido a seu baixo poder aquisitivo e pequena influência. No entanto, com o potencial de consumo dessa camada em ascensão, as classes C e D passaram agora a ser alvo de pequenas e grandes corporações. A classe média representa hoje 52% da população brasileira, com aproximadamente 100 milhões de consumidores e com uma renda média familiar de R\$ 1.062 (DE CHLARA, 2008).

Objetivos

Este estudo teve como objetivo levantar informações sobre o comportamento do consumidor de classe C e descrever o comportamento desses consumidores em termos de lazer, suas opções, as razões de suas escolhas, assim como o significado das atividades de lazer. Optou-se por trabalhar com mulheres na faixa de 15 a 20 anos. Espera-se que esse trabalho contribua para a construção de novas proposições de pesquisa e levante informações relevantes para o meio acadêmico-científico, além de permitir uma reflexão sobre esses consumidores brasileiros de baixa renda.

Referencial Teórico

Atualmente as classes C e D representam 52% da população brasileira (SUZUKI, 2008) contam com aproximadamente 86,2 milhões de brasileiros (DE CHLARA, 2008), com renda mensal entre R\$ 726,00 a R\$ 1.195,00 [http_1].

No Brasil, o critério utilizado por muitas empresas para a classificação econômica da população é o CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil [http_1], que estima o poder de compra das pessoas e famílias urbanas. O critério não pretende classificar a população em termos de “classes sociais” e sim em classes econômicas, conforme a posse de alguns bens e o nível de instrução do chefe de família (CHAUVEL, MATTOS, 2008).

O crescimento das classes C e D se deu devido a três fatores essenciais: maiores salários, o aumento do número de empregos, crédito farto com prazos longos e juros menores, preços em queda dos bens duráveis, além de programas sociais (DE CHLARA, 2008). Este fato permite maior participação desses consumidores no mercado (DUAILIBI, BORSATO, 2008).

O lazer representa apenas 3% desses gastos mensais, uma porcentagem muito baixa. Nesse sentido, 62% dos gastos são gastos essenciais de consumo (alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza, energia elétrica, aluguel, gás, remédios, água e esgoto, transporte coletivo, condomínio) e o restante, 38% seriam os gastos não-essenciais ou supérfluos. De uma forma geral, a classe C possui grande parte do equipamento considerado essencial na vida urbana (FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008; DUAILIBI e BORSATO, 2008; BARRETO, BOCHI, 2002).

Apesar de possuir um rendimento mensal abaixo do desejado, a classe C faz uso intenso de produtos financeiros. Atualmente, 47% dos domicílios da classe C possuem pelo menos um morador com conta corrente; 19% utilizam cartão de débito, 16% possuem cheque especial, 33% possuem limites de crédito pré-aprovados, 16% trabalham com cartão de

crédito e 38% utilizam cartão de loja. No entanto, ainda existem 25% dos domicílios de classe C sem qualquer um destes produtos, o que acusa o potencial de oportunidade para que os produtos financeiros sejam mais e melhor utilizados por essa classe. De acordo com os números encontrados, (sete) em cada (dez) cartões de crédito emitidos são para consumidores da classe C (DUALIBI, BORSATO, 2008; BARRETO, BOCHI, 2002). Segundo uma pesquisa realizada pelo instituto Ipsos, constatou-se que o celular, depois da geladeira e do fogão, é o produto preferido da classe C.(FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008; DUALIBI, BORSATO, 2008).

Apesar da melhora nos índices, tem-se um típico quadro de país subdesenvolvido, o que acaba se refletindo diretamente no lazer, que acaba sendo usufruído em maior escala por consumidores de uma classe média mais alta, uma vez que existe à disposição um lazer globalizado como os 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. Conseqüentemente, as possibilidades de acesso ao lazer, por parte da população de baixa renda no Brasil, acabam por ficar mais restritas, seja por falta de espaço (ruas são palco da violência urbana), limitações ao esporte (limita-se ao jogo de futebol de final de semana), visita aos parentes, festas populares, parques e áreas verdes (ALMEIDA, GUTIERREZ, 2005).

Contribuições Finais

Esse estudo buscou contribuir para um melhor conhecimento do comportamento do consumidor de classe c uma maior compreensão a respeito desses consumidores brasileiros de baixa renda. Percebeu-se que as classes C e D têm aumentado seu poder de compra., tornando-se uma excelente oportunidade para empresas que buscam novas alternativas de crescimento. Viu-se, também, que dispõem de poucos recursos para suas atividades de lazer.

Está em andamento uma pesquisa de campo, construída com base nos achados da revisão literatura sumarizados neste resumo, com previsão de término em início de agosto de 2009. A pesquisa é baseada em questionário aplicado pessoalmente a jovens moradoras da comunidade de Vila Canoas, localizada no bairro de São Conrado, município do Rio de Janeiro. Seu objetivo é o de aprender mais sobre o comportamento desses consumidores em termos de lazer, suas opções, as razões de suas escolhas, assim como a importância concedida à prática do lazer. Espera-se que gere um artigo a ser submetido em congressos nacionais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M.A.B; GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: do Nacional-Desenvolvimentismo à Globalização. **Conexões**, v.3, n.1, p.36-57, 2005.
- BARRETO, F.; BOCHI, R. Mercados Pouco Explorados: Descobrendo a Classe C. *Net*, mar. 2002. The Boston Consulting Group. Disponível em >www.bcg.com< Acesso em 20 out. 2009.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de Baixa Renda: uma Revisão dos Achados de Estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape.br**, v.6, n.2, jun. 2008.
- DE CHLARA, M. Com 86 Milhões de Pessoas, a Classe C já é Maioria da População Brasileira. *Net*, São Paulo, mar. 2008. Ipsos. Disponível em <http://www.ipsos.com.br> Acesso em 22 ago. 2008.
- DUALIBI, J.; BORSATO, C. Ela Empurra o Crescimento. *Net*, São Paulo, abr. 2008. Ipsos. Disponível em <http://www.ipsos.com.br> Acesso em 25 ago. 2008.
- FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Época**, v. XX, n.534, p.92-101, ago. 2008.

SITES CONSULTADOS

[http_1] http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf