

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: Práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**Aspirações de Consumo de Jovens de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em
uma Comunidade da Zona Sul do Rio de Janeiro**

Fábio Francisco de Araujo¹
Maria Francisco Jales de Araujo²
Marie Agnes Chauvel³
Marianne Fatio Schulze⁴
Renata Céli Moreira da Silva⁵

Resumo

Os consumidores de baixa renda vêm chamando atenção no Brasil. Aproximadamente três quartos das famílias brasileiras pertencem às classes C, D ou E, representando 42% do consumo no país e movimentando, por ano, R\$ 390 bilhões. Os consumidores que compõem a população de baixa renda brasileira possuem um desejo latente de inserção na chamada “sociedade de consumo”, almejando aproveitar os benefícios que o consumo pode lhes trazer. Esse trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de jovens de baixa renda buscando compreender seus sonhos e seus projetos de vida por meio de uma pesquisa exploratória em uma comunidade de baixa renda. A finalidade é contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre esses consumidores. Nesse sentido, este estudo, de caráter exploratório, investigou o comportamento de jovens consumidores moradores de uma comunidade de baixa renda em relação aos seus projetos de vida e sonhos de consumo. A amostra contou com 80 (oitenta) respondentes. As informações obtidas por meio de uma *survey* foram analisadas de forma qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa buscou descrever e organizar em categorias os projetos e os sonhos pessoais do grupo estudado. A análise de quantitativa foi realizada por meio de uma análise de *clusters* que identificou quatro segmentações a partir das respostas apresentadas pelos jovens sobre seus projetos e sonhos de consumo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Aspirações de Consumo; Baixa Renda.

1 - Introdução

O conceito de classe social ainda causa discussão nas diferentes áreas das ciências sociais. Coleman (1983), ao analisar estudos de Warner sobre a classe social numa perspectiva de vida em comunidade, defende que o entendimento mais adequado para as ciências sociais aplicadas, válidos também para a área de marketing, é de que classe

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação de Administração da PUC-Rio. Mestre em Administração pela PUC-Rio (2011). Graduado em Direito pela UFRJ (2008) e Graduado em Administração pela PUC-Rio (2006). Contato: fabiofdearaujo@gmail.com

² Pesquisadora voluntária. Participante do Programa do EJA na Escola Municipal Sampaio Corrêa. *In memoriam*.

³ Professora da Universidade Federal do São João Del Rei. Doutora em Administração pelo Coppead da UFRJ (1999). Mestre em Psicologia Social pela USP (1990). Graduada em Psicologia pela USP (1982). *In memoriam*.

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação de Administração da PUC-Rio. Graduada em Administração pela PUC-Rio (2011). Contato: marianne_fschulze@hotmail.com

⁵ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação de Administração da PUC-Rio. Mestre em Administração pela PUC-Rio (2009). Graduada em Administração pela IBMEC (2005). Contato: renata.celi@gmail.com

social deve ser compreendida como um grupo de pessoas vistas como semelhantes pela comunidade onde estão inseridas. Essas pessoas 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 que empreendem e das práticas que utilizam. De forma geral, ao diferenciar pessoas de uma mesma sociedade em diferentes classes, o que se pretende é dividir a sociedade em grupos distintos, segundo renda, propriedade de capital ou critérios como padrões de consumo, padrões culturais, nível educacional etc. (Bourdieu, 1979; Coleman, 1983; Friedlander *et al.*, 2008; Veblen, 1980).

No Brasil, com o avanço da industrialização e urbanização a partir dos anos 1930, cresceram os segmentos intermediários da sociedade, comumente chamados de classe média (Borges, 2006). No entanto, o fenômeno recente de crescimento das classes denominadas C e D pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB, 2008) 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 constrói uma visão de mundo onde o melhor padrão é aquele das classes mais privilegiadas, fato que revela uma posição dominada na estrutura de classes no Brasil.

A partir de meados da década de 1990, assistiu-se ao aumento da classe média não apenas no Brasil, mas também em outras economias emergentes. Alguns consideram 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 consequências econômicas, culturais e políticas (Friedlander *et al.*, 2008; Vakaloulis, 2001).

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 (Duailibi & Borsato, 2008). Além disso, há uma forte tendência de que “a riqueza venha dos países ricos e caia em cascata em mercados emergentes” (Araujo & Chauvel, 2007, p. 10), fato que pode levar a um aumento das possibilidades de consumo.

Dentro desse contexto, o estudo buscou investigar o comportamento de jovens consumidores de baixa renda no que diz respeito as suas aspirações de consumo: projeto de vida, maior sonho de consumo. O estudo busca investigar as razões de suas escolhas, bem como o significado desses desejos de consumo para esses jovens. O objetivo é avançar no conhecimento do tema e fornecer elementos para futuras pesquisas.

2 - Posição Social e Consumo

O comportamento do consumidor, direcionando preferências, criando hierarquias e categorias entre os produtos (Scaraboto *et al.*, 2006), é moldado por valores adotados pelos grupos sociais. Dessa forma, os pesquisadores de *marketing* precisam estar atentos a esses valores sociais, pois são eles que norteiam ações, comportamentos, julgamentos, comparações, atitudes e objetivos, tanto de pessoas como de grupos (Scaraboto *et al.*, 2006). Segundo Castilhos (2007), o consumo tem a tendência a variar na escala social, o que por sua vez gera impactos no modo de consumir. Mesmo considerando uma mesma classe social, pode haver diferenças sutis no consumo, assim como no significado dos bens consumidos. Assim sendo, o conhecimento dos valores individuais e do perfil dos consumidores mostra-se de grande importância para a elaboração de estratégias de marketing direcionadas especificamente a um grupo social. A interação das pessoas no meio urbano, segundo Veblen (1980), tem o condão de funcionar como forma de identificação da classe social dos indivíduos. As manifestações de consumo permitem diferenciar as classes; assim, o consumo é interpretado como forma de diferenciação social, ao lado das exigências de prestígio, reconhecimento, *status* e integração social (Lipovetsky, 2007). Bourdieu (1979) observa que o consumo representa uma forma de distinção social, seja pela busca de um indivíduo isoladamente ou de um grupo de indivíduos que buscam ostentar maior nível de consumo.

No Brasil, a definição dos grupos de baixa renda era feita a partir de suas relações de trabalho, em que havia a classe de trabalhadores, a classe operária ou proletariado. Esse grupo de brasileiros das camadas mais populares viveria com o principal objetivo de garantir sua “sobrevivência material” (Sarti, 1996). Tal visão foi modificada a partir da década de 1980, com o surgimento de estudos etnográficos que abordavam questões que não se limitavam à escassez material dessas famílias. Temas como cotidiano, consumo, lazer, e relações de família passaram a serem vistos como fatores importantes (Araujo *et al.*, 2011; Barros & Rocha, 2007). A partir desse momento, os estudiosos objetivavam conhecer as características dessa população por meio de suas especificidades e não

apenas “segundo a lógica da falta” (Barros & Rocha, 2007, p.2) adotada até então. A visão anterior não contemplava uma visão do todo e restringia o entendimento sobre essa parte da população brasileira, sobretudo em termos de consumo.

Barros e Rocha (2007) afirmam que a população de baixa renda representa um mercado com grande necessidade de consumo, fato que pode ser percebido por compras que, a princípio, seriam consideradas direcionadas à classe com maior poder aquisitivo, fenômeno que os pesquisadores chamam de "consumo do pertencimento". O desejo por consumo também alcança as pessoas das camadas sociais mais baixas, indicando que, apesar da posição social, a população de baixa renda aspira por produtos e serviços de qualidade.

3 - Estratégias de marketing para o consumidor de baixa renda

Aproximadamente três quartos das famílias brasileiras pertencem às classes C, D ou E, as quais respondem por 42% do consumo no país e movimentam, por ano, cerca de 390 bilhões de reais (Chauvel & Mattos, 2008).

Suzuki (2008) aponta que entre os fatores que contribuíram para o aumento do consumo da população de baixa renda, destacam-se: maiores salários; aumento do número de empregos; crédito farto com prazos mais longos e juros menores; queda do preço dos bens duráveis; programas sociais voltados para os segmentos mais carentes da sociedade.

Esses consumidores passaram, então, a poder comprar uma ampla variedade de bens, causando uma expansão na economia e dos mercados em geral. Essa combinação de fatores gerou no país um fenômeno típico de sociedades mais desenvolvidas: o surgimento de um mercado consumidor de massa, forte e complexo. Um grande contingente de brasileiros aproveitou o crescimento econômico para experimentar os prazeres do consumo dos quais eram restritos, em sua maioria, aos consumidores das classes A e B (Stefano *et al.*, 2008). Barros (2006) aponta que os consumidores que compõem a população de baixa renda brasileira possuem um desejo latente de inserção na chamada “sociedade de consumo”, almejando participar e aproveitar dos benefícios que a sociedade de consumo pode lhes trazer.

As pesquisas mostram que o potencial da população de baixa renda é muito mais significativo do que se imaginava. Isso mudou a percepção em relação ao consumo na base da pirâmide e, assim, esse grupo de consumidores passou a atrair empresas locais

de pequeno e médio porte e as grandes corporações, que antes tinham como foco principal as classes A e B (Barreto & Bochi, 2002).

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 para a necessidade de abordá-los com uma visão inovadora: “*Há um pote de ouro à espera de empresas que aprendam a construir modelos de negócios voltados para a base da pirâmide de renda*” (Prahalad, 2005, p.19). De acordo com ele, esses consumidores representam uma excelente chance de expansão do setor privado, tanto em relação ao consumo quanto em relação à criação de produtos ou serviços adequados para esse segmento.

A idéia de oferecer linhas de crédito que garantam melhores condições à população de renda mais baixa é adequada para ajudar na inserção desse segmento de consumidores no mercado de crédito. 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 (Monteiro, 2008). Barone e Emir (2008) observam que o governo Lula incentivou o consumo na base da pirâmide. Essa nova política, conhecida como "pacote do microcrédito", teve como principal objetivo fomentar a economia do país por meio do consumo. Além disso, o governo reduziu o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), beneficiando vários setores econômicos (Hemais *et al.*, 2010). Ponchio e Aranha (2007) apontam que a estratégia de criar mecanismos de compensação de impostos a varejistas, oferecendo alternativas de crédito a taxas de juros mais baixas, poderiam ser consideradas.

A estratégia de comunicação é também um aspecto importante a ser considerado pelas empresas que pretendem atingir o público de baixa renda. Essa população é muito influenciada pelos meios de comunicação de massa em razão de sua busca pela inclusão no grupo social, diferente das classes mais altas, em razão de sua busca pela diferenciação. O estudo de Kelman, Chauvel e Lopes (2005) mostra que as pessoas tendem a memorizar as ofertas e utilizar essa fonte de informação para comparar preços, além de basear suas escolhas efetivamente propostas.

4 - Metodologia

Esse trabalho tem como objetivo analisar o comportamento de jovens de baixa renda buscando compreender seus sonhos e seus projetos de vida. A finalidade é contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre esses consumidores. A faixa etária

escolhida entre 15 e 25 anos representa o período de transição entre adolescência e início da fase adulta, delimitando o perfil jovem do público respondente. Por motivos de conveniência e oportunidade, optou-se por recolher os dados de pesquisa em uma única comunidade: Vila Canoas, localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro.

A opção por realizar uma pesquisa exploratória foi feita em função da escassez de informações sobre o tema selecionado, e por ser ideal para os casos em que o grau de cristalização acadêmica sobre o tema ainda é pequeno, o que se verifica no atual estudo (Yin, 2005). Segundo Mattar (1997), o estudo exploratório permite aprofundar o conhecimento de problemas sobre os quais se dispõe de poucos elementos, o que se aplica no presente caso, uma vez que as aspirações de consumo, dentro da perspectiva do comportamento do consumidor de baixa renda, ainda são pouco exploradas no meio acadêmico. Tendo em vista o público a ser estudado, discutiu-se qual seria a melhor forma de conseguir atingir o objetivo de forma clara e concisa. A pesquisa foi dividida em duas etapas para facilitar a compreensão dos dados coletados: a primeira de natureza qualitativa e a segunda de natureza qualitativa e quantitativa.

Na primeira etapa buscou-se conhecer melhor a comunidade de Vila Canoas, utilizando entrevistas em profundidade com indivíduos que desempenham papéis de liderança no local, subsidiada pela análise de documentos por eles fornecidos e observação do bairro, descrevendo assim suas características e sua estrutura. As entrevistas foram gravadas em áudio para garantir a captação exata do discurso dos entrevistados. Essa etapa serviu de base para a estruturação da etapa seguinte.

A segunda etapa da pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário semiestruturado aos jovens da comunidade, a partir dos dados levantados na primeira etapa, que, além de proporcionar informações sobre a comunidade, forneceu importantes informações para a elaboração dos questionários. Esses questionários foram aplicados durante dois meses, com visitas regulares em horários alternados, incluindo finais de semana. A análise qualitativa buscou compreender e descrever os projetos de vida e os sonhos desses jovens e a análise quantitativa buscou identificar possíveis segmentos sobre suas principais aspirações de consumo. Foram consideradas as respostas de apenas 80 entrevistados, uma vez que seis respondentes possuíam uma renda que se enquadrava como consumidores da classe B, de acordo com o Critério de Classificação Econômico Brasil (CCEB, 2008). Ao todo 48 pessoas do sexo feminino e 32 pessoas do sexo masculino responderam ao questionário.

5 - Resultados

A análise dos dados foi organizada em duas partes. Na primeira parte é feita uma análise descritiva dos resultados obtidos nas entrevistas, enquanto que na segunda etapa é traçado o perfil dos jovens entrevistados. Por fim, o trabalho descreve as aspirações de consumo, buscando descrever o projeto de vida e o maior sonho desses consumidores.

5.1 - A Comunidade

A comunidade de Vila Canoas congrega aproximadamente 3.000 moradores. Uma peculiaridade relevante dessa comunidade é a resistência da população em considerá-la como uma “favela”, em função do estigma social que essa referência representa para uma comunidade. Para os moradores de Vila Canoas, o local não deve ser visto como uma favela, pois grande parte da área ocupada pela comunidade jamais foi área de ocupação ilegal, sendo construída pelo Clube Gávea Golf em terrenos próprios para a moradia de seus funcionários.

Diferentemente de outras comunidades da região, os moradores de Vila Canoas possuem condições socioeconômicas melhores, não se observando no local quadros de condições de vida precárias, como encontrado em outras regiões da periferia urbana carioca. Essa melhoria na estrutura da comunidade se deu quando a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento, lançou o programa Favela-Bairro para a reabilitação social e estrutural de favelas da cidade em 1994, o que garantiu a melhoria em saneamento básico, iluminação pública, construção de espaços para serviços comunitários, além de medidas tomadas para conter a expansão da comunidade.

A comunidade de Vila Canoas possui atualmente: uma brinquedoteca; uma creche municipal com capacidade para 150 crianças em convênio com a Secretaria Municipal de Saúde de Educação; o Centro Municipal de Assistência Integrada (CEMASI) para assistência social à comunidade, que fornece cursos e eventos para jovens e idosos; um Posto Municipal de Educação, um centro de Associação Comunitária com serviço de *internet* popular e biblioteca; cursos de preparação ao acesso à universidade, organizados por estudantes voluntários do Projeto Construção; um centro de informática com oito computadores doados pelo *Rotary Club*.

Grande parte da ajuda concedida à comunidade provém da ONG “Para Ti Amizade e Solidariedade”, centro de apoio para crianças e adolescentes, mantendo um importante projeto de promoção na comunidade, pois além dos cursos que oferece, realiza eventos

para garantir recursos e investir em projetos para jovens e crianças. Esse centro conta com a colaboração da ONG italiana *Come Noi* e do *Rotary Club* da Lombardia, na Italia, além do apoio financeiro de famílias italianas por meio de um sistema de apadrinhamento que ajuda mensalmente uma média de 350 crianças e suas famílias.

No Brasil, obteve-se a colaboração da Prefeitura para a merenda escolar e a realização de obras de contenção de encostas; da Associação Beneficente São Martinho, especializada em infância carente, para a organização e gestão de cursos; e da Fundação Daniele Agostinho, de Nova Iorque (EUA), que fornece bolsas para estudantes do ensino médio e universitários da comunidade. Outra ajuda provém do Favela-Tour, empresa que leva diariamente turistas do mundo todo para conhecer a comunidade.

5.2 - Perfil dos jovens entrevistados

5.2.1 - Gênero e Faixa Etária

A faixa etária entre 15 e 25 anos foi selecionada em função de representar o final da adolescência e o início da fase adulta. A maior incidência com relação às mulheres concentra-se em dois grupos etários (15 a 17 anos e 24 a 25 anos) e, no caso dos homens, o público entre 21 e 23 anos e entre 24 a 25 anos, ambos com 10 respondentes, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1: **Distribuição dos jovens entrevistados por gênero e faixa etária**

Idade	Homens	Mulheres	Total
15 - 17	7	14	21
18 - 20	5	10	15
21 - 23	10	9	19
24 - 25	10	15	25
TOTAL	32	48	80

5.2.2 - Nível de Instrução

Na comunidade encontra-se tanto entrevistados com nível superior completo quanto outros que não concluíram o ensino fundamental. Muitos jovens pararam de estudar para cuidar de filhos ou irmãos. Apenas uma respondente possui ensino superior completo, conforme detalhado na Tabela 2.

Tabela 2: **Distribuição dos jovens entrevistados segundo nível de instrução**

Nível de Instrução	Homens	Mulheres	Total
Superior Completo	-	1	1
Superior Incompleto	4	11	15
Segundo Grau Completo	7	9	16
Segundo Grau Incompleto	12	16	28
Ensino Fundamental Completo	6	2	8
Ensino Fundamental Incompleto	3	9	12
TOTAL	32	48	80

5.2.3 - Renda Mensal Familiar

A maioria dos respondentes (34%) tinha renda mensal entre R\$ 494 e R\$ 927, seguido por 31% dos respondentes com renda mensal entre R\$ 927 e R\$ 1.669. Apenas treze respondentes (16%) apresentaram renda média mensal superior a R\$ 1.669, correspondente à renda média familiar da classe C1, segundo o CCEB (2008). Apenas 19% dos entrevistados apresentaram renda média mensal inferior a R\$ 494, como pode ser visto na Tabela 3.

Tabela 3: **Distribuição dos jovens entrevistados segundo renda mensal familiar**

Renda Mensal Familiar	Homens	Mulheres	Total
R\$ 1.669 – R\$ 2.804	5	8	13
R\$ 927 – R\$ 1.669	8	17	25
R\$ 494 – R\$ 927	10	17	27
R\$ 207 – R\$ 494	9	6	15
TOTAL	32	48	80

Perguntou-se, ainda, se os entrevistados possuíam dinheiro para gastar em atividades que lhe dão prazer, como sair, ir ao cinema ou simplesmente comprar um CD quando tivessem vontade. Um total de 32 entrevistados, sendo 12 homens e 20 mulheres, responderam ter, às vezes, dinheiro sobrando para gastar com essas atividades, enquanto que 16 responderam possuir dinheiro quase sempre e 10 disseram possuir sempre. Vale ressaltar que 15 entrevistados responderam raramente terem dinheiro sobrando para gastar, enquanto 7 entrevistados informaram nunca possuírem dinheiro disponível para divertimento.

5.3 - Projetos de Vida e Sonhos de Consumo dos Jovens de Vila Canoas

5.3.1 - Análise Qualitativa

Para a análise qualitativa dos projetos de vida e dos sonhos de consumo dos jovens de Vila Canoas, foram consideradas as respostas das perguntas abertas referentes a tais temas.

As respostas dos jovens à pergunta aberta sobre o projeto de vida foram divididas em cinco categorias de respostas, a saber: PROJETO DE VIDA I, que compreende respostas relacionadas a prover uma vida melhor a si ou à família; PROJETO DE VIDA II, que compreende respostas relacionadas a estudar para melhorar de vida; PROJETO DE VIDA III, que compreende respostas relacionadas a progredir no trabalho; PROJETO DE VIDA IV, que compreende respostas dos jovens que ainda disseram não ter projeto para o futuro; PROJETO DE VIDA V, que compreende respostas relacionadas à vida saudável e divertimento.

O número de respondentes enquadrados em cada categoria aparece na Tabela 4, sendo que um mesmo respondente pode ter dado respostas em mais de uma categoria.

Tabela 4: **Códigos e número de respondentes sobre o projeto de vida**

Projetos de Vida Identificados	Número de Respostas Obtidas
PROJETO DE VIDA I	26
PROJETO DE VIDA II	45
PROJETO DE VIDA III	12
PROJETO DE VIDA IV	6
PROJETO DE VIDA V	2

Grande parte dos entrevistados respondeu que seu maior desejo seria se formar em um curso superior, respostas que se enquadram no PROJETO DE VIDA II (45 jovens). Algumas carreiras foram citadas, dentre elas: enfermagem, modelo, *design*, engenharia, medicina, geologia, direito, arquitetura. Outros responderam poder concluir os estudos interrompidos.

A segunda maior frequência de respostas foi para a categoria PROJETO DE VIDA I, denotando clara preocupação em melhorar de vida ou tentar oferecer ou contribuir para uma vida melhor da família. Outros entrevistados responderam que seu maior desejo seria sair da comunidade, terminar de construir a casa ou comprar uma casa maior.

A categoria PROJETO DE VIDA III aparece em seguida. Os jovens têm projetos profissionais de várias ordens. Por exemplo, ser um jogador de futebol recebeu uma citação, assim como motorista de ônibus de viagem. Outros responderam que gostariam de trabalhar em profissões ligadas às carreiras de estudo. Dois entrevistados desejam ter um negócio próprio, mas nenhum mencionou uma atividade empreendedora específica, o que sugere que, talvez se trate mais de uma aspiração à posição de empresário que de um plano concreto.

Um grupo de seis jovens declarou ainda não saber ou ainda não ter pensado sobre um projeto de vida para o futuro, estas respostas foram enquadradas na categoria PROJETO IV. Houve, ainda, duas respostas relacionadas à saúde e ao divertimento, compondo a categoria PROJETO DE VIDA V.

Como se vê, em relação ao projeto de vida futuro, a maioria espera acabar seus estudos e concluir uma faculdade. No caso do público feminino, cinco jovens expressaram ainda que esperam se casar e ter filhos. Alguns do sexo masculino desejam concluir os estudos, comprar a casa própria, sair da comunidade e obter estabilidade financeira.

Curiosamente, a posse de bens foi citada apenas por alguns jovens. Sobretudo os de sexo masculino mencionaram querer comprar carro, motocicleta, e especialmente casa. Isso sugere que os desejos se concentram em necessidades mais básicas, que parecem ter prioridade face aos desejos supérfluos de consumo. Considerando os respondentes de ambos os sexos, a maioria percebe os estudos como o principal projeto de futuro, visualizando a educação como forma de ascensão social.

Já em relação às respostas sobre o sonho pessoal, estas foram divididas em sete categorias: SONHO I, ascensão social; SONHO II, conquista da felicidade; SONHO III, auxílio e ajuda à família; SONHO IV, realização de viagens; SONHO V, aquisição de bens materiais; SONHO VI, manutenção de vida saudável; SONHO VII, obtenção de vida estável.

Tabela 5: Códigos e número de respondentes sobre os sonhos

Sonhos Identificados	Número de Respostas Obtidas
SONHO I	36
SONHO II	13
SONHO III	7
SONHO IV	6
SONHO V	21
SONHO VI	5
SONHO VII	26

A maior parte das respostas foi agrupada em SONHO I, ou seja, 36 jovens se enquadram na categoria de ascensão social como principal sonho. Alguns entrevistados citaram novamente o desejo de poder se formar e conseguir construir uma carreira em diversas áreas. No mesmo sentido, outros responderam que queriam progredir no trabalho para ter mais renda e, desse modo, ‘subir na vida’. A categoria SONHO VII, que reúne respostas associadas ao sonho de ter uma vida economicamente estável, aparece em seguida com 26 jovens que manifestaram ter esse sonho.

A obtenção de bens materiais, correspondente ao SONHO V, foi citada por 21 jovens. Os principais bens materiais mencionados foram ganhar dinheiro e comprar ou reformar a casa. Nesse sentido, essas respostas se assemelham às do SONHO VII, de aspiração a uma vida economicamente estável, mas nesse caso os respondentes relacionaram o sonho à compra de bem ou à posse de dinheiro.

De outro lado, um grupo de 13 respostas, agrupadas no SONHO II, se refere à busca da felicidade. O sonho desses jovens é o de simplesmente serem felizes. Já a categoria SONHO III teve sete respostas, destacando-se o fato de que as respostas relacionadas à ajuda à família, em geral, feitas por jovens que já têm filhos e mostram o desejo de

contribuir para que eles tenham uma vida melhor. Alguns jovens de Vilas Canoas revelaram o sonho de viajar; essas respostas foram agrupadas no SONHO IV. Foram seis respostas mencionando as viagens (mas dentro das possibilidades materiais desses jovens). As respostas agrupadas no SONHO VI foram citadas por cinco jovens e mencionavam que seu maior sonho é poder gozar de uma vida com saúde.

Pode-se perceber que a maioria dos sonhos desses jovens de baixa renda é de certa forma sonhos humildes, simples e com visões de conquista de uma vida melhor. O maior sonho de muitos era sair da favela, viver uma vida digna e estável, que seus filhos possam ter o que eles não tiveram construir ou adquirir a casa própria, se formar, se casar e ter saúde. Não foram citados muitos sonhos supérfluos.

5.3.2 - Análise de Clusters

A análise de *clusters* foi realizada para identificar possíveis segmentações entre os sonhos de consumo e projetos de vida dos jovens, observando as mesmas perguntas abertas que serviram à análise qualitativa. A análise utilizou as respostas dos jovens entrevistados em relação a projeto de vida e os sonhos dos jovens de Vila Canoas que responderam a pesquisa. Os *clusters* foram descritos a partir das seguintes variáveis: gênero, idade, mora sozinho, grau de instrução, colaboração com a renda familiar, e renda familiar. O método de Ward foi escolhido para minimizar as diferenças internas de grupos e para evitar problemas com o encadeamento das observações encontradas em outros métodos (Hair *et al.*, 2006).

Considerando a inexistência de teoria prévia que auxiliasse na definição de quantos *clusters* deveriam ser formados, realizou-se primeiramente a clusterização hierárquica, que apontou que deveriam ser formados quatro *clusters*. Tendo por base esse resultado, realizou-se uma análise de *clusters* não hierárquica para definição dos quatro *clusters*: *cluster* número 1 com 22 casos, *cluster* número 2 com 41 casos, *cluster* número 3 com 14 casos e *cluster* número 4 com 3 casos, conforme ilustrado na Tabela 6.

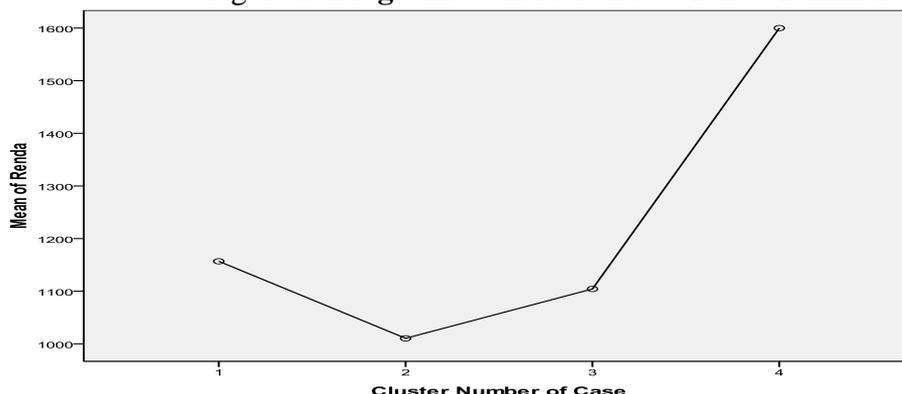
Tabela 6: Número de casos em cada *cluster*

Cluster	1	22,000
	2	41,000
	3	14,000
	4	3,000
Valid		80,000
Missing		,000

Conforme sugere Hair *et al.* (2006), procedeu-se na verificação se os *clusters* são diferentes. Esse procedimento foi importante, sobretudo para confirmar se a presente análise deveria ser continuada considerando os quatro *clusters*, visto que uma deles possuía apenas três casos – Hair *et al.* (2006) comenta que o ideal é que cada *cluster* deve ter no mínimo 10% do total de casos. Como o *cluster* número 4 não atende essa indicação, o seguimento da análise apenas se justifica se os três casos que compõem esse *cluster* tenham diferença significativa com os demais *clusters*, com características distintas de tal forma que não possam ser distribuídos nos demais *clusters*. Para essa verificação, realizou-se uma análise de variância multivariada (MANOVA), incluindo *Lambda de Wilk* significativo. Os resultados da MANOVA confirmaram a existência significativa para todos os níveis (sig= 0,000).

Procedeu-se, em seguida, na verificação das características de cada *cluster*. Para testar as características dos *clusters*, optou-se, além de considerar a MANOVA, realizar uma análise de variância (ANOVA), considerando as variáveis: nível de renda familiar, colaborar com a renda familiar, grau de instrução, gênero e idade. Os resultados confirmaram a diferença entre os *clusters* em termos das outras variáveis de análise. O *cluster* número 1 possui uma renda familiar média em torno de R\$ 1.200, colabora parcialmente com a renda familiar, tem grau de instrução médio, com idade média em torno de 22 anos, composto por mais respondentes de sexo feminino. O *cluster* 2 possui 41 sujeitos, mas possui a menor renda familiar média, em torno de R\$ 1.000, pouco colabora com a renda familiar, possui o menor grau de instrução, talvez por ser o grupo que reuniu os respondentes mais jovens, média de idade em torno de 18 anos, também formado por mais respondentes mulheres. O *cluster* 3 tem uma renda média em torno de R\$ 1.100, colabora parcialmente com a renda familiar, tem grau de instrução médio, com idade média em torno de 23 anos, sendo formado por mais respondentes de sexo masculino. O *cluster* 4 foi o segmento mais diferente, caracterizado por sujeitos com a maior renda, em torno de R\$ 1.600, que mais colaboram para compor a renda familiar, que possuem o maior grau de instrução, reúnem os jovens com mais idade, em torno de 24 anos, além de ser composto por mais respondentes de sexo feminino. A Figura 1 mostra a diagramação algebricamente ilustrativa dos *clusters* segundo a renda familiar.

Figura 1: Diagrama considerando a renda familiar



Em sequência, empreendeu-se a análise das características dos *clusters* em relação às variáveis projetos de vida e maiores sonhos de consumo dos entrevistados. Optou-se também por realizar uma análise K-means *cluster*. Essa análise, antes de identificar as características dos *clusters*, realiza um teste de iteração, que se consiste em repetir a análise, considerando os quatro *clusters* identificados, para verificar a convergência e se há mudanças nos centros de cada *cluster*. A análise K-means verificou a convergência dos quatro *clusters* com cinco repetições. A convergência atingida se deve à inexistência ou pequena mudança nos centros dos *clusters*, informação que confirma novamente a diferença entre os *clusters* formados. A variação máxima absoluta para coordenar todo o centro é 0,000. A distância mínima entre centros inicial e final dos *clusters* foi de 3,162. A Tabela 7 mostra a distribuição final dos *clusters*.

Tabela 7: Distribuição final dos *clusters* em relação às variáveis de análise

	Cluster			
	1	2	3	4
Projeto1	1	0	0	0
Projeto2	0	1	0	0
Projeto3	0	0	0	1
Projeto 4	0	0	0	0
Projeto 5	0	0	0	0
Sonho 1	0	1	0	0
Sonho 2	0	0	1	1
Sonho 3	0	0	0	0
Sonho 4	0	0	0	0
Sonho 5	1	0	0	0
Sonho 6	0	0	0	0
Sonho 7	0	0	0	0

A distribuição central final de cada *cluster* de acordo com o resultado da análise K-means mostrou que a variável SONHO II foi a considerada mais importante de acordo com os respondentes da pesquisa, tendo em vista o resultado das comparações entre os grupos segmentados por características da amostra. Para essa variável, houve pelo menos dois *clusters* que se distribuíram em torno de seu centro.

Descreve-se a seguir cada um dos *clusters* identificados, sintetizando a análise.

O *cluster* 1 consiste em um segmento de pessoas que têm um projeto de vida mais direcionado para prover uma vida melhor para si ou para família. Dadas suas características, o *cluster* 1 foi chamado de “jovens família”. No que diz respeito ao maior sonho, o segmento é composto basicamente por pessoas que têm pretensões de adquirir bens materiais. É composto por maioria de respondentes do sexo feminino, que colaboram para a composição da renda familiar. Esses atributos podem justificar a aspiração por bens materiais.

O *cluster* 2 foi chamado de “jovens conscientes”, pois se trata de um segmento de pessoas que têm como projeto estudar para melhorar de vida e que sonham em conseguir ascensão social. Vale lembrar que esse *cluster* reúne os respondentes mais jovens, que pontuaram em suas respostas que a diversão deve ser usufruída com responsabilidade e não atrapalhar os estudos, além de proporcionar momentos de descontração.

O *cluster* 3 foi chamado de “jovens saúde”, pois se trata de um segmento de pessoas que declararam expressamente que o maior sonho é ser feliz e ter uma vida saudável. Porém, o *cluster* 3 não ficou em torno do centro de nenhuma das variáveis de projeto de vida.

O *cluster* 4 reuniu jovens com mais diferenças em relação aos outros *clusters* formados e, considerando suas características, foi chamado de “jovens progressistas”. Esse *cluster* é formado por pessoas com a maior renda, com o maior grau de instrução, que mais colaboram com a composição da renda familiar e reúne os respondentes jovens com mais idade da amostra, com a média em torno de 23 anos e meio. É um segmento que tem projetos de vida relacionados à progressão no trabalho. Assim como o *cluster* 3, o *cluster* 4 possui como aspiração principal ter uma vida feliz. São jovens que consideram usar o tempo livre como um tempo para descanso, despreocupação e momentos de paz. Para eles, deve-se buscar a felicidade e o bem-estar, construídos a partir de momentos dedicados à busca de tranquilidade e relaxamento, assim como um

tempo para o convívio com a família. Vale destacar que esse segmento apontou esses momentos como oportunidades de descanso, isto é, serviram também como uma oportunidade de se “desligar” de suas responsabilidades justamente para relaxar e se distrair, visando manter o equilíbrio pessoal.

Os achados desse estudo mostram que os jovens de baixa renda entrevistados possuem projetos de vida conscientes e direcionados para o trabalho e o estudo como forma de ascensão social, bem como revelam possuir sonhos de consumo realistas e alinhados com sua realidade social. Apesar de se tratar de um grupo que reside em uma mesma comunidade, os resultados mostram que há diferentes interesses e objetivos. Todavia, observou-se que tanto os projetos de vida como os sonhos de consumo desses jovens passam pela consciência de sua atual posição social e pela aspiração de progresso para possuir melhores condições de vida. Esses resultados corroboram com o que Chauvel e Mattos (2008) sublinham em seu estudo, observando que a compreensão do grupo de baixa renda tem como elemento central a escassez de recursos. O desejo por bens de consumo distante da realidade atual abre espaço para necessidades mais básicas e emergentes, tornando-se aspirações e projetos para o futuro.

Em suma, os quatro segmentos encontrados nesse estudo sugerem que os jovens da comunidade Vila Canoas parecem estar bastante próximos do que Habermas (2004) mencionou sobre a importância da inclusão social na vida dos indivíduos: independente do contexto histórico e social, o desejo de participação caminhará juntamente com a evolução social, a transformação do mundo da vida e a inovação dos sistemas. Nesse sentido, considerando que a evolução social dirige o mundo para uma melhor qualidade de vida das pessoas, o desejo de participar de todas as esferas sociais, incluindo o mercado de consumo, fato que não fica somente restrito à lógica de um sistema consumista per se, mas, como colocaram Barros e Rocha (2007), mostram que a população de baixa renda possui uma grande vontade de ter acesso aos benefícios disponíveis no mercado de consumo, além de representar um significativo número de pessoas que podem contribuir – e muito – para movimentação desse mercado.

6. Considerações Finais

O presente estudo buscou investigar o comportamento de jovens consumidores de baixa renda no que tange às aspirações de consumo, como o projeto de vida e o maior sonho de consumo. Assim, a pesquisa visa explorar as razões de suas escolhas, bem como o

significado desses desejos de consumo para esses jovens, e, dessa forma, avançando no conhecimento sobre o consumidor de baixa renda, que ainda é incipiente no país.

Em relação ao projeto de vida para o futuro, a maioria possui o desejo de se formar em um curso superior ou concluir os estudos que foram interrompidos. Algumas entrevistadas também manifestaram o desejo de casar e ter filhos e enquanto outros, além de desejarem concluir os estudos, almejam comprar casa própria, sair da comunidade e se estabelecerem financeiramente. Outro desejo latente é “melhorar de vida” ou tentar oferecer ou contribuir para uma vida melhor da família. Sendo assim, pode-se perceber que o projeto de vida em relação ao futuro é priorizar os estudos para, por meio da educação, obter ascensão social.

O sonho pessoal dos jovens de baixa renda entrevistados caminhou no mesmo sentido, a maior parte sonha em obter ascensão social (construindo uma carreira de trabalho) para ter uma vida economicamente estável e obter bens materiais (ganhar dinheiro, comprar/reformar a casa). São sonhos pautados em ter uma vida mais tranquila e digna, em que o indivíduo pode ter uma carreira profissional, que contribui para aumentar sua renda e se tornar uma pessoa com estabilidade financeira, sem precisar se preocupar diariamente com suas necessidades básicas e sem passar por momentos instáveis que geram incerteza quanto ao futuro. Além disso, por se tratarem de sonhos relacionados a uma vida mais estável, pode-se dizer que são, de certa forma, sonhos humildes, almejando uma melhoria na vida, passando a instabilidade para a estabilidade por meio de obtenção de diploma ou casa própria.

O estudo também contribuiu para a segmentação de quatro clusters em relação às variáveis projetos de vida e maiores sonhos de consumo dos jovens entrevistados: “jovens família” (vida melhor para a família); “jovens conscientes” (ascensão social por meio dos estudos); “jovens saúde” (felicidade e vida saudável); e “jovens progressistas” (progresso no trabalho). O cluster “jovens conscientes” possui destaque contendo o maior número de entrevistados, refletindo suas principais aspirações: melhorar de vida por meio da educação. A segmentação dos entrevistados auxilia no entendimento dos significados dos projetos e sonhos de cada grupo individualmente, permitindo fornecer pistas dos interesses dos jovens estudados, os quais podem ser úteis no desenvolvimento de estratégia para o alcance dos diferentes segmentos pelas empresas.

Os projetos de vida e os sonhos de consumo mencionados mostram que esses jovens possuem plena consciência da atual posição social que ocupam e o desejo de progredir, caminhando a uma vida com melhores condições, o que vai ao encontro do estudo de Chauvel e Mattos (2008) que menciona que como os consumidores de baixa renda possuem recursos limitados, o desejo de obter certos bens de consumo passa a ser um sonho futuro, pois eles precisam levar em consideração as limitações do presente.

Os consumidores de baixa renda são um mercado importante e devem ser considerados pelas empresas, já que almejam o acesso aos benefícios do mercado (Barros & Rocha, 2007). Prahalad (2005) também ressalta sobre a relevância do segmento de consumidores da base da pirâmide. Segundo ele, as empresas devem dar maior atenção aos consumidores de baixa renda, entender seus desejos e necessidades, tendo em vista o grande contingente que esse segmento representa e, conseqüentemente, o potencial de realizações de negócios específicos para essa parte da população. Esse estudo revelou que esses jovens desejam oportunidades para crescer profissionalmente e finalizar seus estudos. Nesse sentido, as empresas poderiam oferecer incentivos à educação (por exemplo, por meio de seus programas de prática de responsabilidade social empresarial), pois assim estariam ajudando esse segmento a realizar seus projetos de vida, desenvolvendo futuros profissionais e futuros consumidores. Além disso, há espaço para abertura de negócios voltados para educação nessa comunidade: cursos de informática, de idiomas, de formação básica e profissionalizante poderiam ter boa receptividade por esse grupo de jovens. As queixas relativas à estrutura do bairro sugerem ainda o interesse por opções de descanso e/ou relaxamento, tais como serviços de massagem, *yoga*, *fitness*, alongamento, meditação, entre outros, também podem ser bem muito bem recebidas por esses jovens de baixa renda. Mas essas opções precisariam estar disponíveis perto de casa, a um preço acessível.

Esse estudo traz resultados interessantes que podem ser aproveitados pela área de marketing das empresas. Ao desenvolver estratégias voltadas para esse público-alvo, é preciso levar em conta o oferecimento de créditos mais flexíveis e personalizados (Barone & Emir, 2008; Monteiro, 2008) para que esse grupo de consumidores possa ter acesso aos produtos. Com isso, é importante que os produtos oferecidos pelas empresas para esse público sofram adaptações condizentes com o preço/crédito a ser estabelecido, como exemplo, produtos mais simples, que supram as necessidades mais utilitárias, podendo ter preços mais acessíveis. Por fim, seria interessante o desenvolvimento de

campanhas publicitárias com apelos emocionais, focando nas realizações de sonhos e projetos de vida condizentes com esse público.

Referências Bibliográficas:

ARAUJO, F.F.; CHAUVEL, M.A. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

ARAUJO, F.F.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F. Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul Carioca. *Anais do XXXV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011

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

BARRETO, F.; BOCHI, R. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. *The Boston Consulting Group*. 2002. Disponível em: <<http://www.bcg.com>>. Acesso em 20.mar.2011.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em grupos das camadas populares. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. *Anais do XXX Encontro da ANPAD*. Salvador: ANPAD, 2006.

BORGES, A. As oscilações da classe média. *ALAI, America Latina en Movimiento*. 2006. Disponível em: <<http://alainet.org/active/11630&lang=es>>. Acesso 25.nov.2009.

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

CASTILHOS, R.B. Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias e classes populares. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

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

COLEMAN, R.P. The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, v.10, p.265-280, 1983.

CRITÉRIO BRASIL. Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). *ABEP*. 2008. Disponível em:<http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em 15.set.2009.

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

DUAILIBI, J.; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. *IPSOS*. São Paulo, abr. 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 25.ago.2009.

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

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

- HAIR, J.; BLACK, B.; BABIM, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. *Multivariate Data Analysis*. 6ª ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.
- HEMAIS, M.W.; CASOTTI, L.M.; ROCHA, E.P.G. Hedonismo e Moralismo no Incentivo ao Consumo na Base da Pirâmide: Discussão para a Proposta de Uma Agenda Inicial de Pesquisa. *Anais do XXXIV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- KELMAN, J.C.; CHAUVEL, M.A.; LOPES, R.G. How to Communicate with Low Income Consumers: a Qualitative Study on Supermarkets Ads. In: *III Conference on Discourse, Communication and the Enterprise*. Rio de Janeiro: DICOEN, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTOSO, C.Q.; ROCHA, A. da. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. *Anais do XXIX Encontro da ANPAD*. Brasília: ANPAD, 2005.
- MONTEIRO, S. *Festa do consumo*. IPSOS. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em 17.set.2009.
- PRAHALAD, C.K. *A Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Brookman, 2005.
- PONCHIO, M.C.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- ROCHA, A. da.; SILVA, J.F. da. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Uma Agenda de Pesquisa. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, 2008.
- SARTI, C. A. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas: Ed. Autores Associados, 1996.
- SCARABOTO, D.; ZILLES, F.P.; RODRIGUEZ, J.B; KNY, M.A. Pequenos luxos, grandes prazeres - significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. *Anais do XXXI Encontro de Marketing da Anpad – EMA*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- SILVA, H.; PARENTE, J. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. *Revista Exame*, v.7, n. 916, 2008.
- SUZUKI, F. Classe C impõe novos desafios ao mercado. IPSOS. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em 25.ago.2009.
- VAKALOULIS, M. *Le Capitalisme post-moderne. Éléments pour une critique sociologique*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- VEBLEN, T. *A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. 3ª Ed. São Paulo: Nova Cultura, 1980.
- YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e método*. Porto Alegre: Brookman, 2005.