

# LAZER E CLASSES POPULARES: UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO

**Maria de Lourdes Bacha\***  
**Nadia Wacila Hanania Vianna\*\***  
**Saulo Soares de Souza\*\*\***  
**Gilberto Perez\*\*\*\***

## RESUMO

O principal objetivo deste trabalho foi identificar as atividades de lazer às quais as pessoas das Classes C, D e E se dedicam com maior frequência e agrupá-las segundo faixa etária, renda média e gasto médio. O trabalho principia com uma introdução sobre o consumidor baixa renda e uma revisão teórica referente a lazer, seguida da descrição da metodologia empregada e seus principais achados. Na fase empírica, foram entrevistadas 449 pessoas residentes no município de São Paulo, com base em amostra probabilística. Os dados foram analisados utilizando-se análise fatorial e análise de agrupamentos (*cluster*). Os principais achados referem-se à heterogeneidade do comportamento dos grupos encontrados, mostrando que há necessidade de cuidado na referência ao segmento renda baixa.

## ABSTRACT

In this paper we seek to identify the most frequent leisure activities of people from the C, D and E classes and to cluster them in three main groups: age, average income and average spending. The paper begins with an introduction on the low income consumers and a theoretical revision regarding leisure, followed by the description of the methodology used and our main findings. We utilized a sample of 449 interviews to people residing in São Paulo County, based on probabilistic sampling. The data was analyzed with factorial and cluster analysis. Our main findings refer to the heterogeneity of the behavior of the groups detected in the study, showing the need to look carefully to the low income class behavior.

\* Prof<sup>a</sup>, Universidade Presbiteriana Mackenzie

\*\* Prof<sup>a</sup>, Universidade Ibirapuera/UNIB

\*\*\* Prof. Universidade Presbiteriana Mackenzie

\*\*\*\* Prof. Universidade Presbiteriana Mackenzie

Os termos baixa renda, consumidor das classes C, D e E, pobre, emergente, classes populares, camadas populares, trabalhadores, costumam ser empregados indiferenciadamente, seja pela mídia ou em trabalhos acadêmicos (CARDOSO, 2007; BARROS, 2006, ROSA, 2006; MATTOSO; ROCHA, 2005, GIOVINAZZO, 2003; FERREIRA, 2002). Ferreira (2002) comenta que, até a década de 70, a diversidade dos trabalhadores era um obstáculo ao reconhecimento de uma classe real. Somente na década de 80, é que se estabeleceu a noção de classes populares, referindo-se a um universo mais amplo, como consequência da uniformização do consumo criado pelo nível de salário, problemas comuns de habitação, saúde, educação e acesso ao mercado de trabalho.

Para Barros (2006), o mercado de baixa renda no Brasil, ou “mercado emergente”, foi deixado em segundo plano, seja pelas empresas ou pelos acadêmicos de marketing. Já Mattoso e Rocha (2005) argumentam que a presença de estudos de consumo dos pobres na literatura internacional é escassa, e, no Brasil, seria quase inexistente. No entanto, esse mercado é muito significativo. Segundo Parente, Barki e Kato (2005), no Brasil, 60% da população têm renda mensal abaixo de R\$ 1.200,00. Porém, esse segmento chega a absorver cerca de 20% do mercado de bens de consumo do país e pode aumentar, dependendo do tipo de produto consumido, tal como por exemplo, 47% do total de gás de cozinha, 33% dos alimentos e 30% dos remédios e dos eletrodomésticos. Devido ao seu peso demográfico, esse segmento representa mais de 50% das vendas de grandes varejistas, em setores como alimentos, vestuário, móveis e eletrodomésticos.

Dados do Instituto Datafolha (2006) apontam que 6 milhões de eleitores que pertenciam às classes D e E em fins de 2002, em 2006, se situavam na classe C. Estimativas mostram que a população de baixa renda movimenta R\$ 512 bilhões ao ano (CIRELLI, 2007). Assim, segundo Giovinazzo (2003), seria inquestionável a importância do mercado formado pelas classes populares. Também, seria fundamental que as empresas reconhecessem seu potencial. Mattoso e Rocha (2005), em revisão da bibliografia, enfatizam que, embora haja consenso entre os estudiosos de que o comportamento do consumidor (descrito por valores, motivações, processos de informação e decisão de compra de produtos) varia de uma classe para outra, tem sido feita pouca pesquisa com vistas ao comportamento dos consumidores pobres.

Pesquisa da NBS (CIRELLI, 2007) apurou os costumes, a personalidade, os gostos e a forma de comprar da camada da população que possui renda familiar mensal de até R\$ 1.000,00, moradora das periferias paulistas. Tal população representava 32 milhões de casas e um total de 120 milhões de brasileiros. Dentre os pontos-chave da referida pesquisa, está a exigência desse consumidor, que, ao contrário do que preconceituosamente é apregoadado, não aceita qualquer coisa, mas está preocupado com qualidade e com a identidade do produto em relação à “comunidade” a que pertence, pois esta funciona para ele como fator de identificação e de proteção contra a violência urbana que o rodeia.

Diante da importância do mercado baixa renda e da escassez de trabalhos acadêmicos voltados, especificamente, para o tema lazer da classe baixa, justifica-se a realização do presente estudo, que busca responder as seguintes questões: **quais são as atividades de lazer mais frequentemente desenvolvidas pelo mercado de baixa renda? Quais são as características de renda familiar média mensal, idade e gasto pessoal médio mensal com lazer, dos grupos sociais que se concentram em torno de atividades de lazer específicas?** Além de analisar tais questões, este estudo tem por objetivo propor uma segmentação do mercado de baixa renda e validar a solução encontrada.

As respostas a tais questões poderão orientar a elaboração de planos de marketing relacionados à oferta de lazer para o mercado de baixa renda, bem como a produção e condução de políticas públicas voltadas ao lazer desse mercado.

O artigo está estruturado em quatro tópicos: caracterização do consumidor baixa renda, revisão da literatura sobre o lazer na baixa renda, procedimentos metodológicos, discussão e conclusões.

## Referencial Teórico

### Consumidor baixa renda

Prahalad (2002) foi um dos principais autores a chamar atenção da comunidade acadêmica e dos empresários para as oportunidades especificamente voltadas para os consumidores pobres. No grupo de dez países emergentes, que inclui China, Índia, México e Brasil, entre outros, a população de baixa renda representa um mercado potencial de 15 trilhões de dólares, mais do que a renda conjunta da Alemanha, Itália, Reino Unido, França e Japão. Apesar disso, as empresas e as instituições financeiras ainda não aprenderam a lidar com essa população. O autor enfatiza que o sucesso na baixa renda deverá quebrar alguns paradigmas vigentes (PRAHALAD, 2005).

O mercado de baixa renda pode se mostrar muito lucrativo (como indicam diversas experiências empresariais) desde que os valores e visões deste consumidor sejam levados em consideração (D'ANDREA, STENGEL; GOEBEL-KRSTELJ, 2003; GIOVINAZZO, 2003). Segundo Giovinazzo (2003), os temas referentes à atuação e desempenho das empresas focadas no mercado das classes C, D e E, no Brasil, têm recebido especial atenção do mercado corporativo, principalmente após o Plano Real, na década de 90. Verificou-se um aumento do poder aquisitivo do contingente composto pelas classes C, D e E, que representam mais de 70% da população brasileira. Embora sem haver melhoria na distribuição da renda, houve melhoria no poder de compra das classes menos abastadas.

Parente, Barki e Kato (2007) concluíram, em estudo sobre o varejo na baixa renda, que, apesar do senso comum indicar que a estratégia predominante para a população de baixa renda é de baixos preços, outras propostas de valor, calcadas na oferta de serviços, atendimento diferenciado e ambiente de loja agradável, também são bem recebidas mesmo por uma população com limitado orçamento.

Vale observar que, para Torres (2004), a verdadeira classe média pensada seria a classe C, média não apenas porque se encontra no meio da pirâmide de renda, mas porque seu consumo, renda e escolaridade se assemelham à média do Brasil.

Segundo Mattoso e Rocha (2005), no caso específico do Brasil, são enfatizados três aspectos que podem distinguir o comportamento de consumo dos mais pobres: as diferenças entre países latinos e anglo-saxônicos, o alto percentual de participação da renda baixa no total da população e desigualdade (existente no Brasil) entre as classes sociais.

Ferreira da Silva (2006) considera que o fenômeno da pobreza e o da desigualdade, com seus diferentes significados e manifestações, constituíram-se temas motivadores da questão teórica econômica desde o século XVIII; sendo que, nesse período, alguns teóricos procuravam encontrar uma justificativa moral para a nova ordem social (o capitalismo industrial). Para outros teóricos, a transformação dos pobres em trabalhadores e o aumento salarial como fruto do progresso econômico acabariam por reduzir as desigualdades entre as classes sociais (trabalhadores e capitalistas). Mas o que se observou, na realidade, foi que a redução da pobreza e da desigualdade por meio da transformação dos pobres em trabalhadores, por conta do progresso econômico, não se realizou, pelo menos não na proporção esperada.

Segundo Rocha (2003), o período compreendido entre 1970 e 2000 foi marcado pela redução da proporção de pobres no Brasil. Esse indicador sofreu queda na década de 1970, período do "milagre econômico", mas, até o Plano Real, a proporção de pobres se manteve em torno de 30%. Com a estabilização de pre-

ços obtida com o Plano Real, a proporção de pobres no Brasil diminuiu, embora os indicadores de desigualdade se mantivessem estáveis até 2000, mostrando que a origem da pobreza ainda não foi combatida no país.

A partir da revisão de artigos apresentados em importantes congressos do país e de teses e dissertações das principais universidades brasileiras, foi possível notar que o tema renda baixa tem sido trabalhado, prioritariamente, sob a ótica da saúde, economia, sociologia, turismo ou educação, havendo poucos estudos desenvolvidos sob a perspectiva de marketing e comportamento do consumidor. Giovinazzo (2003), bem como Spers e Wright (2006), estudaram estratégias voltadas para bens de consumo. Barros (2006) alertou sobre a invisibilidade da baixa renda nos estudos acadêmicos. Mattoso, Rocha (2005), Cardoso (2007) e Zoghbi, Moriconi, Maciel (2007) estudaram problemas financeiros da renda baixa; Ponchio, Aranha, Todd (2006) realizaram pesquisa sobre o materialismo e renda baixa; Alves (2006) analisou a relação celular e baixa renda; Parente, Barki, Kato (2005 e 2007) vêm estudando varejo para renda baixa. Assim, verifica-se que existe uma lacuna no conhecimento no que tange ao comportamento do consumidor das classes populares, relacionado às atividades de lazer.

### ○ lazer na baixa renda

Segundo Marcellino (1990), o lazer pode ser de conteúdo: artístico, intelectual, físico esportivos, manual, social e turístico. De acordo com esse autor, as características determinantes do lazer em relação à atitude de quem as vivencia no tempo, no momento em que elas ocorrem são: o lazer é lúdico, tem tempo certo, é realizado fora do trabalho, em tempo livre ou tempo disponível, possui caráter desinteressado, seu objetivo primário é a satisfação pessoal, ligada à qualidade das ocupações desenvolvidas e, por fim, não é sinônimo de ócio. Embora a dimensão tempo livre venha ganhando visibilidade para determinadas camadas sociais e faixas etárias, conforme Franch (2002), pouco se conhece do tema no contexto da classe baixa.

A seguir, são apresentados vários trabalhos de autores que pesquisaram lazer e renda baixa com o objetivo de oferecer uma contextualização ao tema, considerando a carência anteriormente mencionada. Nesse contexto, vale enfatizar o trabalho de Almeida e Gutierrez (2005), para os quais a reflexão a respeito do lazer, no Brasil, começou a ser sistematizada a partir da década de 1970. Os autores apresentam um panorama geral a respeito da evolução das práticas de lazer e sua reflexão teórica sobre a realidade política e econômica brasileira, de 1946 até a atualidade.

Com o desenvolvimento econômico e industrial, a população urbana se modificou em relação à rural e, conseqüentemente, observou-se a passagem do lazer típico como manifestação popular e comunitária para o lazer como mercadoria de consumo, disponível no mercado. Entretanto, o lazer popular ainda mantinha a tradição da rua, do circo e das festas típicas católicas. As práticas esportivas tinham como espaço a rua, a empresa e os campos improvisados; havia espaço livre para a população de baixa renda organizar atividades lúdicas (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005). Mas, grande parte dessas manifestações de lazer se transformou depois do golpe militar de 64, pois as expressões populares e artísticas passaram a ser controladas. A amizade com os vizinhos, brincadeiras de rua e o lazer típico do meio rural foram inibidos, não somente pela repressão policial, mas também pelo próprio desenvolvimento das cidades, com a diminuição de áreas livres e aumento do número de carros nas ruas. Com pouco dinheiro e frente às crises emergentes na economia mundial, o refúgio se tornou a casa e as telenovelas (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005).

As reestruturações produtivas (terceirização, informalidade, desemprego estrutural, perda dos direitos trabalhistas, quebra das organizações sindicais) que se sucederam e o desenvolvimento de práticas de lazer pago levaram a maior parte da população de baixa renda à exclusão social e à dificuldade de acesso ao

lazer. Conseqüentemente, as possibilidades de acesso ao lazer para esse segmento ficaram cada vez mais restritas, por falta de espaço e pela violência nas ruas, o que tornou a televisão o maior promotor do lazer, e a atividade esportiva passou a se limitar ao jogo de futebol de final de semana. Visita aos parentes, participação em festas populares e a freqüência aos poucos parques e áreas verdes disponíveis passaram a ser outras formas de lazer. Tal situação se perpetua até os dias de hoje (PADILHA, 2002; ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005).

Maffei Jr. (2004) analisou os valores do lazer com base na sua possível contribuição para a humanização do homem. Segundo o autor, o ser humano aspiraria à realização plena, na busca de vida rica e felicidade, o que incluiria, além da satisfação das necessidades de sobrevivência, como alimento, água, vestuário e moradia, a atenção às necessidades como educação, trabalho, saúde, amor, liberdade e, também, o lazer. O autor enfatiza que a valorização do trabalho faz com que o lazer possa ser visto como preguiça ou ócio. No entanto, as pessoas precisariam aprender a se dedicar ao lazer, entendendo-o como algo importante para seu desenvolvimento pessoal e não só como ação compensatória do excesso de tempo dedicado ao trabalho ou ao estudo.

Almeida e Gutierrez (2005) identificaram alguns temas de estudo a respeito de lazer correlacionados à baixa renda: parques públicos (SILVA, 2002); sistematização de clássicos (BRUHNS, 2002; ANTUNES, 2001; GUTIERREZ, 2001; GEBARA, 2000); dicotomia lazer x trabalho (MARCELLINO, 2000); lazer a partir de uma decisão individual (GEBARA, 2000; ELIAS e DUNNING, 1992); individualismo, sobrevalorização da aparência, transcendentalidade dos valores e performance (RAGO, 1999); comunicação e informática (BRUHNS, 2001); políticas públicas de lazer (STIGGER, 1996); lazer e outras áreas como saúde, habitação, educação etc. (GUTIERREZ; ALMEIDA, 2004); integração das ações dos diferentes órgãos públicos e formação de parcerias com o setor privado e organizações não governamentais (BRAMANTE, 1999, 2004).

A análise de teses e dissertações defendidas sobre lazer e renda baixa destaca os seguintes temas: violência urbana (FREIRE, 2005); parques/recuperação de áreas verdes (SILVA, 2002; BARBIN, 2004; REQUIA, 2003; FERREIRA, 2002); atividades físicas/saúde (COUTINHO, 2005); uso de drogas (ALMEIDA, 2005); gestão do tempo (KONUMA, 2005; ALVES, 2005), estilo de vida, hábitos (DOIMO, 2003; FRANCH, 2002; FARIAS, 2003). Especificamente, a revisão em bases de periódicos *Proquest* e *Jstor* revelou, nos últimos anos, os seguintes autores: Dellaert e Lindberg (2003); Dieleman, Dijst e Burghouwt (2002), os quais trataram, principalmente, de turismo; Prash (2001) e Spencer (2001) estudaram a relação trabalho-lazer; Brkhn e Saving (2002); Christensen e Gupta (2004); Crompton e More (2002); Beverly, McBride e Schreiner (2003) e Chun (2001) analisaram lazer do ponto de vista financeiro.

## Procedimentos Metodológicos

O presente estudo baseado em pesquisa exploratório-descritiva do tipo *survey*, junto a uma amostra probabilística constituída por 449 indivíduos pertencentes às classes C, D e E, selecionados conforme o critério Brasil, busca responder às questões: quais são as atividades de lazer mais freqüentemente desenvolvidas pelo mercado de baixa renda? Quais são as características de renda familiar média mensal, idade e gasto pessoal médio mensal com lazer, dos grupos sociais que se concentram em torno de atividades de lazer específicas?

A partir do desenvolvimento do referencial teórico, verificou-se a escassez de alternativas de lazer para a baixa renda, o que tornou o interesse em conhecer tais alternativas o principal objeto deste estudo. Também, se considerou como ponto de partida que a faixa etária influenciaria as escolhas (FRANCH, 2002) e a freqüência das atividades de lazer realizadas.

## A amostra

O tamanho da amostra probabilística foi escolhido de modo arbitrário, tomando por base apenas o número mínimo necessário para realização da análise multivariada, que é 150 casos (MALHOTRA, 2001). Pesquisa *survey* foi realizada em pontos de grande afluxo de pedestres, nos bairros paulistanos da Zona Leste - Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca; Zona Sul - Ipiranga, Sacomã e Jabaquara; e Zona Norte - Vila Maria. Tais bairros são considerados típicos de classes C, D e E. O período inicial de coleta de dados estendeu-se entre os dias 10 e 30 de abril de 2006, porém, um novo período, compreendido entre os dias 4 e 9 de maio de 2006, foi necessário para complemento da amostra planejada, após trabalho de crítica nos questionários previamente levantados. As respostas aos questionários foram digitadas em máscaras de *software* de pesquisa SPSS.

## O instrumento de coleta de dados

Entrevistas pessoais foram conduzidas com base em formulário estruturado (questionário), por pesquisadores da empresa Visio Pesquisa e Consultoria Ltda. O questionário estruturado continha perguntas fechadas e escalas de frequência e de concordância (Likert), distribuídas em grandes blocos referentes a hábitos, atividades e atitudes relativas a lazer, sendo que as principais escalas foram adaptadas de Bearden e Netemeyer (2005).

Inicialmente, os respondentes foram submetidos aos filtros: residência no Município de São Paulo e classes sócio-econômicas C, D e E (de acordo com critério Brasil). Em seguida, foram apresentados às questões, conforme os grandes blocos a seguir indicados:

<b>Blocos de questões</b>
<b>Perfil do respondente</b> (sexo, faixa etária, escolaridade, gasto médio mensal com lazer, renda familiar media, estado civil, número de filhos, posse e uso de computador)
<b>Atividades de lazer</b> (assistir TV, viajar, assistir vídeos e/ou DVD, passear/freqüentar <i>shopping</i> , jardinagem, participar de política, modelismo, usar/escolher/comprar roupas/vestuário, trabalhos com agulha, atividades de mecânica de carros, motos etc., pintura, escultura (artes), orar, ouvir música, freqüentar igrejas, cultos..., ouvir rádio, ler jornais, jogos de tabuleiro, ler livros, fazer relaxamento, ler revistas, conversar/bater papo, aprender línguas, jogos eletrônico, apreciar bebidas alcoólicas, manutenção do lar ( <i>bricolage</i> )/pequenos concertos residenciais, aulas de dança/ dançar, visitar amigos, parentes, freqüentar restaurantes, acampar/vida ao ar livre, freqüentar <i>boites/ shows/ baladas</i> , utilizar veículos para recreação (motos/jipes/bugs), freqüentar cinema, utilizar microcomputador, freqüentar teatro/ apresentações/exposições, tocar instrumentos musicais, jogos de azar, utilizar produtos de tabacaria (cigarro/charuto/cachimbo), fazer compras, cozinhar, preparar pratos/ culinária, navegar na Internet, usar/escolher/ comprar cosméticos e perfumaria, atividades de voluntariado, pescar/caçar/atirar, manter relações sexuais.
<b>Atividades esportivas</b> (andar, jogar futebol, jogar bola, andar de bicicleta, correr e nadar)

## Procedimentos para análise dos dados

Para análise dos resultados, foram utilizadas estatísticas univariadas, de natureza meramente descritiva, e multivariadas, destacando-se a análise fatorial

e a análise de agrupamentos (MALHOTRA, 2001; HAIR Jr *et al*, 2006). Conforme Malhotra (2001), as etapas para a aplicação da análise de *cluster* são: definição do problema de aglomeração e as variáveis a serem tratadas estatisticamente; escolha da medida de distância dos *clusters*; e definição do processo de aglomeração, que depende das variáveis em estudo e do problema em foco. Nesse ponto, a intuição do pesquisador deve ser utilizada para a escolha do melhor processo e definição do número de *clusters* na próxima etapa; os *clusters* resultantes devem ser interpretados em termos das variáveis usadas para constituí-los e de outras variáveis adicionais importantes. Finalmente, o pesquisador precisa avaliar a validade do processo de aglomeração.

Foram selecionadas do conjunto de atividades de lazer (indicado no questionário) aquelas que apresentaram na amostra percentuais de frequência superiores a 10%. Realizou-se análise fatorial e, posteriormente, análise de agrupamentos, técnicas que revelam ao pesquisador a existência de alguma "ordem" ou relacionamento entre as observações ou variáveis. A análise fatorial é uma técnica multivariada que visa identificar um número relativamente pequeno de fatores, os quais podem ser usados para representar relações entre muitas variáveis inter-relacionadas; é, portanto, uma técnica que permite obter e nomear fatores não observáveis diretamente, com base em variáveis conhecidas. Para facilidade de interpretação, transformou-se a matriz inicial das cargas fatoriais (saída da técnica) em outra matriz, por meio da rotação de fatores. É importante frisar que a rotação não afeta a qualidade de ajuste do modelo fatorial. O método utilizado para a rotação dos fatores foi o Varimax, uma vez que o mesmo minimiza o número de variáveis que têm altas cargas em um fator e, também, simplifica a interpretação dos fatores (HAIR Jr. *et al*, 2006). Desse modo, podem-se compreender melhor as estruturas básicas dos dados, o que não apenas facilita sua descrição, como fornece a fundamentação para uma análise mais refinada das relações de dependência.

Para identificar grupos dentro da população, a técnica mais comumente utilizada é a análise de agrupamentos, também conhecida como análise de conglomerados e *cluster analysis* (HAIR Jr. *et al*, 2006). Segundo Malhotra (2001), os processos formais de avaliação da confiabilidade e validade de soluções de conglomerados são complexos e nem sempre totalmente defensáveis. Existem algumas maneiras de minimizar as dúvidas sobre o processo analisado, tais como: fazer análise de conglomerados sobre os dados já utilizados, com medidas de distâncias diferentes, e comparar os resultados obtidos; utilizar métodos diferentes de aglomeração e comparar os resultados; separar aleatoriamente os dados em duas metades, realizando aglomeração dos dados separadamente e comparando os resultados; retirar variáveis aleatoriamente e aplicar o método de aglomeração nas restantes, comparando os resultados; diagramas (dendogramas) auxiliam na tarefa de identificação dos *clusters*.

## Apresentação e Análise de Resultados

### Perfil da amostra

**Sexo:** 55% feminino e 45% masculino;

**Faixas etárias:** até 24 anos (30%), de 25 a 29 anos (22%), de 30 a 39 anos (26%) e acima de 40 anos (22%);

**Gasto mensal médio com lazer:** até R\$50,00 (33%), entre R\$51,00 e R\$100,00 (47%), entre R\$101,00 e R\$200,00 (16%), entre R\$201,00 e R\$500,00 (2%) e acima de R\$500,00 (2%);

**Renda mensal:** até 1 salário mínimo (19%), de 2 a 5 salários mínimos (74%), de 6 a 10 salários mínimos (6 %) e mais de 11 salários mínimos (1%).

**Atividades de lazer mais freqüentes:** assistir TV (95%), ouvir rádio (73%), ouvir música (72%), conversar/bater papo (67%), orar (49%), assistir vídeos/DVD (39%), manter relações sexuais (39%), cozinhar, preparar pratos/ culinária (35%), visitar amigos, parentes (29%), utilizar produtos de tabacaria - cigarro/charuto/cachimbo (28%), utilizar microcomputador (26%), navegar na internet (26%), ler jornais (17%), fazer compras (17%), apreciar bebidas alcoólicas (14%), usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria (14%), usar/escolher/compra roupas/vestuário (12%), passear/freqüentar shopping (12%), viajar (12%), ler revistas (11%), ler livros (11%).

### Agrupamentos de respondentes

Com base na análise de agrupamentos, em que foram avaliadas diferentes formas de medição da similaridade entre indivíduos, à luz de diferentes técnicas de agrupamento, foi possível considerar a idade como fator de agrupamento, tendo sido gerados quatro grandes agrupamentos de respondentes, compreendendo as seguintes faixas etárias: de 16 até 24 anos (adolescentes e jovens); 25 a 29 anos (jovens adultos); 30 a 39 anos (adultos) e 40 anos ou mais (adultos maduros). Esses agrupamentos encontrados, denominados segmentos, foram estudados individualmente, por meio de análise fatorial e *cluster analysis*, visando detectar as variáveis mais relevantes em cada segmento, bem como a existência de sub-grupos relativamente homogêneos.

#### Segmento adolescentes e jovens (faixa etária de 16 até 24 anos)

A tabela 1 apresenta os resultados da análise fatorial aplicada ao grupo de faixa etária até 24 anos. O KMO obtido foi de 0,832, indicando adequabilidade da amostra ao uso da técnica, e foram encontrados 7 componentes. O componente 1 (**completo**) inclui ler livros, ler jornais, ler revistas, fazer compras, viajar, passear/freqüentar shopping, atividades de voluntariado, assistir vídeos e/ou DVD e manter relações sexuais. O componente 2 (**dinamismo**) refere-se a apreciar bebidas alcoólicas, freqüentar *boites/shows/baladas*, visitar amigos/parentes, conversar/bater papo, usar/escolher/comprar roupas/vestuário. O componente 3 (**musical**) inclui ouvir música e ouvir rádio. O componente 4 (**atual**) relaciona utilizar microcomputador, navegar na internet e utilizar produtos de tabacaria (cigarro/charuto/cachimbo). O componente 5 (**tradicional**) relaciona usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria e cozinhar, preparar pratos/culinária. O componente 6 (**religiosidade**) inclui orar, freqüentar igrejas, cultos; e, finalmente, o componente 7 (**mídia eletrônica**) se refere a assistir TV.



**Tabela 1 - Matriz Rotacionada – segmento e adolescentes jovens (até 24 anos)**

Atividades de lazer	Componente						
	Comple-tude	Dina-mis-mo	Musi-cal	Atual	Tradi-cional	Reli-gio-sidade	Mídia eletrô-nica
ler livros	,797						
ler jornais	,794						
ler revistas	,786						
fazer compras	,749						
viajar	,709						
passear/freqüentar <i>shopping</i>	,702						
atividades de voluntariado	,692						
assistir vídeos e/ou DVD	,603						
manter relações sexuais	,595						
apreciar bebidas alcoólicas		,731					
Freqüentar <i>boites/shows/baladas</i>		,709					
visitar amigos, parentes		,703					
conversar/bater papo		,603					
usar/escolher/comprar roupas/ vestuário		,425					
ouvir música			,851				
ouvir rádio			,740				
utilizar computador				,698			
navegar na internet				,690			
utilizar produtos de tabacaria				-,465			
usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria					,839		
cozinhar, preparar pratos, culinária					,737		
orar						,854	
freqüentar igrejas, cultos						,732	
assistir TV							,847

Após a análise fatorial, foi feita uma análise de agrupamentos, obtendo-se três *clusters*, sendo que cada um deles foi nomeado com base nos seus componentes predominantes. O **cluster 1 (gastador)**, com 24 indivíduos, apresentou a menor média referente à renda, a segunda maior média para gasto com lazer e as maiores médias para o componente 2 (dinamismo) - que inclui apreciar bebidas alcoólicas, freqüentar *boites, shows, baladas*, visitar amigos, parentes, conversar ou bater papo, usar, escolher, comprar roupas, vestuário -, para o componente 3 (musical) - ouvir música e ouvir rádio - e para o componente 4 (atual) - utilizar computador, navegar na internet e utilizar produtos de tabacaria.

O **cluster 2 (econômico)**, com 99 indivíduos, apresentou renda média intermediária e a menor média referente a gasto com lazer. As maiores médias foram obtidas para o componente 1 (completo) - ler livros, jornais, revistas, fazer compras, viajar, passear/freqüentar *shopping*, atividades de voluntariado, assistir vídeos e/ou DVD e manter relações sexuais - e para o componente 5 (tradicional) - usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria e cozinhar, preparar pratos/culinária.

O **cluster 3 (quieto)**, com 8 indivíduos, tem a maior média de renda, a maior média de gastos e a maior média para assistir TV e orar /freqüentar igrejas e cultos.

Segmento adultos jovens (faixa etária de 25 a 29 anos)

A tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial aplicada ao grupo de faixa etária de 25 a 29 anos. O KMO obtido foi de 0,725, indicando adequabilidade da amostra ao uso da técnica, e foram encontrados sete componentes. O componente 1 (**dinamismo**) incluiu viajar, ler livros, freqüentar *boites/shows*/baladas, passear/freqüentar shopping, ler revistas, usar/escolher/comprar roupas/vestuário, atividades de voluntariado. O componente 2 (**informação**) incluiu utilizar microcomputador, navegar na internet, ler jornais. O componente 3 (**tradicional**) relacionou cozinhar, preparar pratos/culinária, usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria e fazer compras. O componente 4 (**sociabilidade**) incluiu orar, conversar/bater papo, visitar amigos, parentes, freqüentar igrejas, cultos. O componente 5 (**sensorialidade**) relacionou apreciar bebidas alcoólicas, manter relações sexuais, utilizar produtos de tabacaria cigarro/ charuto/cachimbo). O componente 6 (**musical**) relacionou ouvir música e ouvir rádio. O componente 7 (**passividade**) incluiu assistir TV e assistir vídeos e/ou DVD.

**Tabela 2 - Matriz Rotacionada - segmento adultos jovens (25 a 29 anos)**

Atividades de lazer	Componente						
	Dinamismo	Informação	Tradicional	Sociabilidade	Sensorialidade	Musical	Passividade
viajar	,748						
ler livros	,735						
freqüentar <i>boites/shows</i> /baladas	,690						
passear/freqüentar shopping	,686						
ler revistas	,651						
usar/escolher/comprar roupas/ vestuário	,575						
atividades de voluntariado	,566						
utilizar computador		,869					
navegar na internet		,863					
ler jornais		,628					
cozinhar, preparar pratos/culinária			,864				
usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria			,834				
fazer compras			,684				
orar				,754			
conversar/bater papo				,733			
visitar amigos, parentes				,524			
freqüentar igrejas, cultos				,425			
apreciar bebidas alcoólicas					,728		
manter relações sexuais					,685		
utilizar produtos de tabacaria					,630		
ouvir música						,883	
ouvir rádio						,813	
assistir TV							,826
assistir vídeos e/ou DVD							,708

**cluster 1 (caseiro acomodado)**, com 19 indivíduos, tem a maior renda média e o segundo menor gasto médio. Obteve as maiores médias para os componentes musical (ouvir música, ouvir rádio) e para passividade (assistir TV e assistir vídeos e/ou DVD).

O **cluster 2 (bem informado)**, com 32 indivíduos, tem renda média intermediária e a segunda maior média de gastos com lazer. Apresenta a maior média para o componente informação (utilizar microcomputador/ navegar na internet/ ler jornais).

O **cluster 3 (passivo)** tem 11 indivíduos, a menor renda média, o menor gasto médio e a maior média para o componente passividade (assistir TV e assistir vídeos e/ou DVD).

O **cluster 4 (sabe se divertir)** tem 37 indivíduos, segunda maior renda média e maior gasto médio com lazer e a maior média para o componente dinamismo (viajar, ler livros, freqüentar *boites/ shows/baladas*, passear/freqüentar *shopping*, ler revistas, usar/escolher/comprar roupas/vestuário, atividades de voluntariado).

Segmento adultos (faixa etária de 30 até 39 anos)

A tabela 3 mostra a análise fatorial realizada para o segmento adultos (faixa etária de 30 a 39 anos), cujo KMO foi 0,752. Foram obtidos 7 componentes. O componente 1 (**animação**) relaciona viajar usar/escolher/comprar roupas/vestuário, passear/freqüentar *shopping*, fazer compras, visitar amigos, parentes e freqüentar *boites/shows/baladas*. O componente 2 (**inserção no contexto**) inclui ler jornais, navegar na internet, atividades de voluntariado, assistir vídeos e/ou DVD. O componente 3 (**sossego**) se refere a ler livro, ler revistas e freqüentar igrejas, cultos. O componente 4 (**mídia eletrônica**); ouvir música, assistir TV, ouvir rádio. O componente 5 (**solidão**) relaciona apreciar bebidas alcoólicas e utilizar microcomputador. O componente 6 (**relações**) se refere a orar, conversar/bater papo, manter relações sexuais; e o componente 7 (**sensorialidade**) inclui utilizar produtos de tabacaria (cigarro/charuto/cachimbo), cozinhar, preparar pratos/culinária, usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria.

**Tabela 3 - Matriz Rotacionada - segmento adultos (30 até 39 anos)**

	Componente						
	Ani - ma - ção	Inser - ção	Sos - sego	Mídia Eletrônica	Soli - dão	Rela - çiona - mentos	Sen - so - riali - dade
viajar	,789						
usar/escolher/comprar roupas/ vestuário	,786						
passear/freqüentar <i>shopping</i>	,712						
fazer compras	,658						
visitar amigos, parentes	,652						
freqüentar <i>boites</i> / <i>shows</i> /Baladas	,583						
ler jornais		,751					
navegar na internet		,638					
atividades de voluntariado		,467					
assistir vídeos e/ou dvd		,399					
ler livros			,865				
ler revistas			,751				
freqüentar igrejas, cultos			,419				
ouvir música				,762			
assistir TV				,713			
ouvir rádio				,700			
apreciar bebidas alcoólicas					-819		
utilizar computador					,600		
orar						,751	
conversar ,bater papo						,645	
manter relações sexuais						-520	
utilizar produtos de tabacaria							,805
culinária							,687
usar. cosméticos e perfumaria							,499

Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação Varimax. Rotação convergiu em 14 iterações.

Após a análise de agrupamentos foram extraídos 4 clusters. O **cluster 1 (feliz sem gastar muito)**, com 19 indivíduos, apresentou a segunda menor média de renda e a menor média de gasto com lazer. O componente que o diferencia é o 6 (Relacionamentos): orar, conversar/bater papo, manter relações sexuais.

O **cluster 2 (gastador)**, com 27 indivíduos, tem a menor renda média e o maior gasto médio e se destaca pelo componente Sensorialidade: gosta de utilizar produtos de tabacaria, cozinhar, preparar pratos/culinária, usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria.

O **cluster 3 (aberto aos prazeres da vida)** tem 44 indivíduos e apresenta a segunda maior renda média e o segundo maior gasto médio. Diferencia-se pelo componente 1 (Animação) - viajar usar/escolher/comprar roupas/vestuário, passear/freqüentar *shopping*, fazer compras, visitar amigos, parentes e freqüentar *boites/shows/baladas* - e pelo componente 5 (Solidão) - apreciar bebidas alcoólicas e utilizar microcomputador.

O **cluster 4 (religioso intelectual)** tem 25 indivíduos e apresenta a maior renda média e gasto médio intermediário. Distingue-se pelo componente 3 (Sossego): ler livro, ler revistas e freqüentar igrejas, cultos.

## Segmento adultos maduros (40 anos ou mais)

A tabela 4 mostra os resultados da análise fatorial realizada para o grupo dos adultos maduros (40 anos ou mais), cujo KMO foi de 0,569. Foram obtidos sete componentes. O primeiro componente (**modernidade**) se refere a passear/freqüentar *shopping*, viajar, ler jornais, ler revistas, navegar na Internet, assistir vídeos e/ou DVD, apreciar bebidas alcoólicas, utilizar microcomputador, usar/escolher/comprar roupas/vestuário. O componente 2 (**variedade**) relacionou atividades de voluntariado, cozinhar, preparar pratos/culinária, utilizar produtos de tabacaria, usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria. O componente 3 (**paradoxo**) se refere a freqüentar *boites/ shows/ baladas*, ler livros, freqüentar igrejas, cultos, fazer compras. O componente 4 (**sociabilidade**) inclui conversar/bater papo e visitar amigos, parentes. O componente 5 (**religião**) refere-se a orar. O componente 6 (**mídia eletrônica**) está ligado a assistir TV e ouvir rádio. O componente 7 (**prazer**) inclui manter relações sexuais e ouvir música.

**Tabela 4 - Matriz Rotacionada - segmento adultos maduros (40 anos ou mais)**

	Componente						
	Mo - der- nida- de	Varie - dade	Para - doxo	Socia- bilida- de	R eli- gião	Mídia eletrôni- ca	Prazer
passear/freqüentar <i>shopping</i>	,903						
viajar	,848						
ler jornais	,742						
ler revistas	,649						
navegar na internet	,641						
assistir vídeos e/ou DVD	,629						
apreciar bebidas alcoólicas	-,611						
utilizar microcomputador	,568						
usar/escolher/comprar roupas/vestuário	,486						
atividades de voluntariado		,770					
cozinhar, preparar pratos/culinária		,648					
utilizar produtos de tabacaria		,620					
Usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria		,597					
freqüentar <i>boites/</i> <i>shows/ baladas</i>			,834				
ler livros			,695				
freqüentar igrejas, cultos			,572				
fazer compras			,552				
conversar/bater papo				,882			
visitar amigos, parentes				,693			
orar					,784		
assistir TV						,862	
ouvir rádio						,712	
manter relações sexuais							,721
ouvir música							,704

Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação Varimax. Rotação convergiu em 9 iterações.

Após a realização da análise de agrupamentos foram encontrados dois *clusters* para o grupo de 40 anos ou mais. O **cluster 1 (moderno)** tem 47 indivíduos, maior renda média e maior gasto médio. Destaca-se no componentes 1 (modernidade): passear/freqüentar shopping, viajar, ler jornais, ler revistas, navegar na internet, assistir vídeos e/ou dvd, apreciar bebidas alcoólicas, utilizar microcomputador, usar/escolher/comprar roupas/vestuário. O **cluster 2 (acomodado)** tem 11 indivíduos, a menor renda, o menor gasto médio e a maior média para o componente 2 (variedade): atividades de voluntariado, cozinhar, preparar pratos/culinária, utilizar produtos de tabacaria, usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria; para o componente 5 (religião), que se refere a orar; e para o componente 6 (mídia eletrônica), ligado a assistir TV e ouvir rádio.

## Discussão e Conclusões

O principal objetivo deste estudo foi identificar as atividades de lazer às quais as pessoas das Classes C, D, E se dedicam com maior freqüência e agrupá-las segundo faixa etária, renda média e gasto médio. Para tanto, foi feita revisão da literatura seguida de pesquisa empírica com amostra de 449 indivíduos selecionados de acordo com critério probabilístico.

A partir da análise dos dados, foi possível concluir que há diferenças significativas nas escolhas em relação às atividades de lazer entre e dentro das diversas faixas etárias, influenciadas pela renda média familiar mensal e gasto médio com lazer.

É possível notar que **apreciar bebidas alcoólicas** é opção de lazer para os mais jovens (até 24 anos) com menor renda média e para os mais velhos (40 anos ou mais) com maior renda média; **atividades de voluntariado** somente não atraem os adultos (30 a 39 anos); **cozinhar, preparar pratos/culinária, usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria, e orar** apenas não interessam aos adultos jovens (25 a 29 anos); **utilizar produtos de tabacaria** é opção para os adultos e adultos maduros que auferem as menores rendas médias; **manter relações sexuais** é atividade que interessa ao segmento formado por adolescentes e jovens, bem como ao segmento adulto, estando associada, nos dois casos, àqueles com as menores rendas médias; **freqüentar boîtes/ shows/ baladas** apenas não interessa aos adultos maduros; **freqüentar igrejas, cultos** é opção de lazer para os adolescentes e jovens e, também, para os adultos; **fazer compras** só não atrai os adultos jovens; **ler jornais** só não interessa aos adultos, enquanto **ler livros e usar/escolher/comprar roupas/vestuário** só não interessam aos adultos maduros; **conversar/ bater papo e visitar amigos, parentes** são atividades praticadas pelo segmento de adolescentes e jovens e também pelos adultos; **assistir vídeos e/ou DVD** interessa aos segmentos adolescentes e jovens e jovens adultos; **utilizar microcomputador** não é opção de lazer para os adolescentes e jovens; **navegar na Internet** é atraente para jovens adultos e adultos maduros; **ouvir música** interessa aos jovens adultos com a maior renda média, enquanto **ouvir rádio** é opção dos adultos maduros com a menor renda e menores gastos médios com lazer.

Algumas atividades são apreciadas em todos os segmentos etários, como é o caso de **passear /freqüentar shopping, viajar, ler revistas e assistir TV**.

Embora a renda média mensal familiar e os gastos médios mensais com lazer tenham sido apontados na literatura pesquisada como determinantes das escolhas das atividades de lazer, limitando-as, não puderam ser considerados, após as análises estatísticas efetuadas, como os fatores mais adequados para agrupamento (segmentação). Cabe observar, entretanto, que os *clusters*, dentro de cada faixa etária, que apresentaram maior gasto médio mensal com lazer foram: **quieto** (segmento adolescentes e jovens, em que o lazer concentra-se em torno de atividades como assistir TV, orar e freqüentar igrejas e cultos); **bem informado** (segmento adultos jovens, em que o lazer está concentrado na utiliza-

ção do microcomputador, navegação na Internet e leitura de jornais); **gastador** (segmento adultos, cuja ênfase é dada à utilização de produtos de tabacaria, usar/ escolher/ comprar cosméticos e perfumaria, bem como o gosto por cozinhar e preparar pratos/ culinária); e **moderno** (segmento adultos maduros, em que se destacam as atividades passear/ freqüentar shopping, viajar, ler jornais e revistas, utilizar microcomputador e navegar na Internet, assistir vídeos e/ou DVD, apreciar bebidas alcoólicas e usar /escolher /comprar roupas/ vestuário).

Segundo Parente, Barki e Kato (2007), empresas que adotam uma estratégia com ênfase na diferenciação precisam compreender, de forma mais profunda, os hábitos, costumes, valores e personalidade dos consumidores da renda baixa, de forma a criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Assim, apesar das limitações decorrentes da amostra ter sido, exclusivamente, composta por residentes na cidade de São Paulo e colhida em 2006, espera-se que os resultados aqui obtidos possam levar a um conhecimento mais profundo das atividades de lazer praticadas pelo consumidor de baixa renda, bem como nortear a tomada de decisões na área de marketing e o delineamento de políticas públicas direcionadas ao lazer das classes C, D e E.

Sugere-se a aplicação da metodologia aqui apresentada para futuros estudos sócio-econômicos e populacionais envolvendo outras regiões, com o objetivo de identificar *clusters* prioritários para investimentos. É interessante ressaltar que a análise dos perfis dos *clusters* revela diferenças significativas entre eles; diferenças, quando desconsideradas, podem levar a erros e problemas de várias ordens, como de comunicação e linguagem inadequadas e oferta de produtos e serviços que não atendem às especificidades, desejos e necessidades desses consumidores.

As classes C, D e E constituem-se em poderoso contingente de consumidores como atesta a pesquisa produzida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) divulgada em julho de 2006 (PNAD-IBGE) a qual revela crescimento de 3,6% na renda média do brasileiro, comparado com 14,1% de aumento na renda dos mais pobres. Além disso, segundo dados do IBGE (2008), nos últimos meses, o rendimento real do trabalho na economia formal aumentou, o salário médio de trabalhadores admitidos com registro cresceu, como, também, o número daqueles com carteira assinada. Essa melhora dos números do trabalho, conjugada com a expansão da oferta de crédito ao consumidor, é apontada como a principal causa da mencionada ascensão social de sete milhões de brasileiros; em 2001, as famílias com rendimento mensal de R\$1.140,00 a R\$ 3.750,00 representavam 60% do total, percentual que aumentou para 66%, em 2006. Esta é a faixa cuja capacidade de consumo se localiza no meio da pirâmide aquisitiva. Tal contingente não pode ser esquecido nem tratado homogeneamente.

Embora a dimensão tempo livre venha ganhando visibilidade, conforme Franch (2002) e pouco se conheça do tema no contexto da classe baixa, espera-se que o trabalho aqui apresentado possa ter gerado conhecimento significativo e que, também, implique na quebra de alguns preconceitos como, por exemplo, a idéia de que o consumidor dessa classe estaria preocupado apenas com o preço e não com a qualidade dos produtos (CIRELLI, 2007).

Em resumo, o presente estudo poderia servir de alerta para profissionais de marketing e de recursos humanos: aos primeiros, quanto ao perigo de se tratar o mercado de baixa renda de maneira homogênea, e aos últimos, quanto à importância de se oferecer alternativas de lazer adicionais aos clientes internos das empresas, visto que o ser humano aspira à realização plena, na busca de vida rica e felicidade, o que inclui, além da satisfação das necessidades de sobrevivência (como alimento, água, vestuário e moradia), a atenção às necessidades como educação, trabalho, saúde, amor, liberdade e, também, o lazer (MAFFEI JR, 2004). Cabe notar que as alternativas adicionais de lazer, conforme definidas em Marcellino (1990), apresentam conteúdos artísticos, intelectuais, físicos esportivos, manuais, sociais e turísticos.

## Referências

- ALMEIDA, M. *Lazer e reclusão: contribuições da teoria da ação comunicativa*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação Física, UNICAMP, 2003.
- ALMEIDA, M.; GUTIERREZ, G. O lazer no Brasil: do nacional desenvolvimentismo à globalização. *Conexões*, Campinas, Unicamp, v. 3, n. 1, p. 1-20, 2005.
- \_\_\_\_\_. Políticas públicas de lazer e qualidade de vida: a contribuição do conceito de cultura para pensar as políticas de lazer (67-84). In: VILARTA, R. (Org.). *Qualidade de vida e políticas públicas: saúde, lazer e atividade física*. Campinas: IPES, 2004.
- ANTUNES, R. Tempo de trabalho e tempo livre. In: BRUHNS, H. T.; GUTIERREZ, G. L. (Org.). *Representações do lúdico*. Campinas: Autores Associados, 2001.
- AZEVEDO, P. *Exclusão e democracia*. Tese de doutorado, Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- BARROS, C. A "invisibilidade" do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? *Anais eletrônicos II EMA*, 2006.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. *Handbook of marketing scales*, 2 ed., London: Sage Publications, Inc, 2005.
- BICHIR, R. *Segregação e acesso a políticas públicas no município de São Paulo*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2006.
- ALVES, C. *Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda*. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro, 2006.
- BRAMANTE, A. C. Formulação de uma política setorial de lazer: avaliação contextual do Distrito Federal. *Conexões*, Campinas, Unicamp v. 1, n. 2, 1999.
- BRAMANTE, A. C. Qualidade de vida e lazer. In GONÇALVES, A.; VILARTA, R. (Org.). *Qualidade de vida e atividade física*. Barueri: Manole, 2004.
- CARDOSO, C. *Competitividade e inovação tecnológica na cadeia agroindustrial de fécula de mandioca no Brasil*. Tese de doutorado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, USP, 2003.
- CARDOSO, M.G.C. *Família, gênero e empresa: o comércio no bairro de São José Recife Pernambuco*. Tese de doutorado. Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, 2007.
- CARPIM, T. *Políticas públicas e ampliação de capital social em comunidades segregadas: o programa Santo André Mais Igual*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2006.
- CARVALHO, A.; ALBERTON, A. A responsabilidade social em estabelecimentos turísticos de hospedagem: um estudo na Estrada Real/MG. *Anais eletrônicos 30º Enanpad*, 2006.
- CAVALCANTE, M. *O trabalho da mulher e suas condições de saúde: pesquisa desenvolvida em uma comunidade de baixa renda*. Tese de doutorado, Escola de Enfermagem, USP, 2003.
- CIRELLI, F. População de baixa renda movimenta R\$ 512 bilhões ao ano. Comunicação, 03/09/2007 \20:00\ disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007> acesso em 11 de outubro de 2007.



CROMPTON, D.; MORE, D. The marginal user as the justification for public recreation: a rejoinder to. *Journal of Leisure Research*. Arlington: First Quarter 002. Vol. 34, Num. 1; p. 103

CUNHA, G. *Economia solidária e políticas públicas: reflexões a partir do caso programa Incubadora de Cooperativas, da Prefeitura Municipal de Santo André, SP*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2002.

D'ANDREA, G.; STENGEL, A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. Gerando valor para o consumidor emergente. *Harvard Business Review Brasil*, (Novembro):95-101, 2003.

DAMOUS, R. *Os significados do fim de semana: uma contribuição para os estudos do tempo livre e do lazer*, ECA-USP, 2003.

DUMAZEDIER, J. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ELIAS, N.; DUNNING, E. *Memória e sociedade a busca da excitação*. Lisboa: Difel, 1992.

FERREIRA DA SILVA, M. *Gênero e pobreza: um estudo de caso das mulheres chefes de domicílio das comunidades de baixa renda do Caju*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal Fluminense, 2006

FERREIRA, C. *Participação das aposentadorias e pensões na desigualdade da distribuição da renda no BRASIL*, USP, 2003.

FERREIRA, H. *Classes populares, polícia e punição*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2002.

FERRO, A. *Avaliação do impacto dos programas de bolsa escola no trabalho infantil no Brasil*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, USP, 2004.

FRANCH, M. Nada para fazer? Um estudo sobre atividades no tempo livre entre jovens da periferia de Recife. *Revista Brasileira de Estudos da População*, 2002.

GEBARA, A. Nobert Elias e a teoria do processo civilizador. In: BRUHNS, H. T.; GUTIERREZ, G. L. (Org.). *Temas sobre o lazer*. Campinas: Autores Associados, 2000.

SPERS, R.; WRIGHT, T. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégia das empresas. *Anais do 30º EnANPAD*, 2006.

GIOVINAZZO, R. *Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, 2003.

GUTIERREZ, G. L. *Lazer e prazer, questões metodológicas e alternativas políticas*. São Paulo: EDUSP, 2001.

HAIR Jr., J. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCELLINO, N. *Pedagogia da animação*. Campinas: Papyrus, 1990.

MARCELLINO, N. (Org.). *Lazer & empresa*. Campinas: Papyrus, 2000.

MARTINS, C. *Trabalhadores na reciclagem do lixo: dinâmicas econômicas, socioambientais e políticas na perspectiva de empoderamento*. Tese de doutorado, Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

MATTOSO, C.; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. *Anais eletrônicos do II EMA*, 2006.

MEDEIROS, M. *As teorias de estratificação da sociedade e o estudo dos ricos. Texto para discussão IPEA, No 998, ISSN 1415-4765, Brasília, novembro de 2003.*

- OLIVEIRA, P. *Brinquedos artesanais & expressividade cultural*. São Paulo: SESC: CELAZER, 1982.
- PADILHA, V. A indústria cultural e a indústria do lazer. In: MULLER, A.; COSTA, L. *Lazer e desenvolvimento regional. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002*.
- PARENTE, J.G.; BARKI, E; KATO, H.T. Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda. *Anais eletrônicos do 31º Enanpad, 2007*.
- PARENTE, J.G.; BARKI, E; KATO, H.T. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. *Anais eletrônicos do 29º ENANPAD, 2005*.
- PARKER, S. *A sociologia do lazer*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- PEDROSO. E. *A nova agência social sindical*. Tese de doutorado, Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- PEREIRA, A. *A afirmação da identidade e a ampliação da cidadania da mulher trabalhadora rural*. Dissertação de mestrado, Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- PEREIRA, F. *A sustentabilidade da agricultura familiar no Vale Gurguéia-PI: construção de identidade socioprofissionais*. Tese de doutorado, Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- PONCHIO, M.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *Anais eletrônicos do 30º ENANPAD, 2006*.
- PRAHALAD, C. Baixa renda representa um mercado de US\$ 15 trilhões. *Revista Exame, 31/10/2005*.
- PRAHALAD, C. Strategies for the bottom of the economic pyramid: India as a source of innovation. *Reflections*. Summer 2002, vol. 3, issue 4, p6.
- RAGO, M. O cassino americano. In: BRUHNS. H. T. e GUTIERREZ, G. L. (Orgs.). *O corpo e lúdico*. Campinas: Autores Associados, 1999.
- ROSA, S.J. *Transporte e exclusão social: a mobilidade da população de baixa renda da região metropolitana de São Paulo e trem metropolitano*. Dissertação de mestrado, Escola Politécnica, USP, 2006.
- SALDANHA, A. *Vulnerabilidade e construções de enfrentamento da soropositividade ao HIV por mulheres infectadas em relacionamento estável*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto (FFCLRP), 2003.
- SALGADO, L. *A biblioteca virtual do estudante brasileiro da Escola do Futuro da Universidade de São Paulo: um estudo da sua estrutura e dos seus usuários*. Dissertação de mestrado, ECA, USP, 2002.
- SANCHES, M. *Hortalças: consumo e preferências de escolares*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), USP, 2003.
- SANTOS, C. *Política tributária, nível de atividade econômica e bem-estar: lições de um modelo de equilíbrio geral inter-regional*. Tese de doutorado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ) USP, 2006.
- SILVA, A. Ecoturismo e educação ambiental. *Conexões*, Campinas, Unicamp, v. 1, n. 2, p. 161-182, 2003.
- SILVA, C. *Trabalho e quimeras: dilema vivido pelo jovem operário*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) USP, 2002.
- SILVA, D. *O fiel da balança na história do corpo obeso de mulheres de baixa renda – Manguinhos*, Rio de Janeiro. Tese de doutorado, Escola Nacional de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 1995.

SILVA, L. *Relações inter-setoriais da economia acreana e sua inserção na economia brasileira: uma análise insumo-produto*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ) USP, 2004.

SIMÃO, R. *Distribuição de renda e pobreza no estado de Minas Gerais*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), USP, 2004.

STIGGER, M. Participação popular na gestão do espaço público de lazer: um caminho percorível na construção da utopia democrática. In: Nelson Carvalho Marcellino (Org.). *Políticas públicas setoriais de lazer*. Campinas/São Paulo, 1996, v. , p. 117-133.

TAVARES, M. *Análise e evolução da tarifa social de energia elétrica no Brasil, 1985/2002*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), 2004.

TELES, R. *A formação de pólos turísticos: o caso Centro Turístico Guadalupe (Pernambuco)*. Dissertação de mestrado ECA, USP, 2001.

TORRES, H. Quem é a classe média no Brasil. *Gazeta Mercantil*, Opinião, 13 de março de 2004.

TOSO, R. *Disponibilidade de energia e nutrientes nos domicílios de famílias das regiões metropolitanas de Curitiba e Porto Alegre*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), 2004.

TRAMONTE, V. *Biodisponibilidade de ferro e zinco de dieta típica da população brasileira de baixa renda*. Estudo com isótopos estáveis em humanos. Tese de doutorado, Faculdade de Ciências Farmacêuticas, USP, 1994.

TREVISAN, N. *Por mares nunca dantes navegados: estudos para a inclusão da população de baixa renda na sociedade da informação*. Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia de São Carlos (EESC) USP, 2005.

ZOGHBI, A.C.P.; MORICONI, G.M.; MACIEL, W.F. Uma análise sobre os efeitos cruzados da habitação e da infra-estrutura em relação à saúde. *Anais eletrônicos do 31º Enanpad*, 2007.