

Área Temática: Marketing

Título: Cosméticos para consumidoras jovens de baixa renda: mais que um produto, uma atividade de lazer.

AUTORES

SERGIO SILVA DANTAS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
sergio_sd@terra.com.br

MARCELO ANSELONI DA POIAN

Universidade Presbiteriana Mackenzie
mdapoian@hotmail.com

TATIANA CARDOSO TORTORELLI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
ttaattss@hotmail.com

KAREN FURLANETTO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
ka_f@hotmail.com

Resumo:

A população brasileira é constituída em grande parte por pessoas consideradas de baixa renda. Devido à sua expressividade, esse mercado consumidor tem grande importância, porém os estudos voltados ao consumo de baixa renda no Brasil são escassos, enquanto há uma necessidade latente de entender os hábitos desses consumidores. Nesse contexto, o presente estudo busca identificar fatores que explicam o consumo do público jovem feminino de baixa renda como atividade de lazer no mercado de cosméticos. Foi escolhido o mercado de cosméticos devido ao seu grande crescimento, representação dentro da indústria brasileira e importância a nível mundial. Foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de coletar dados qualitativos a cerca do problema em questão. Como método de coleta, foram realizadas entrevistas em profundidade e a análise de conteúdo, comparando os resultados das entrevistas aos dados secundários do referencial teórico. A pesquisa averiguou que consumo de cosméticos se torna uma atividade de lazer para as jovens de baixa renda à medida que deixa de ser exclusivamente uma necessidade para representar um momento de prazer, para o qual as jovens não se importam de dispender tempo e dinheiro e o fazem com satisfação.

Palavras-chave: população de baixa renda, consumo, lazer e cosméticos

Abstract:

The Brazilian population is composed largely of people considered low income. Due to its expressiveness, this consumer is very important, but studies aimed at the consumption of low income in Brazil is scarce, while there is a latent need to understand the habits of this consumers. In this context, this study seeks to identify factors that explain the consumption of young women from low-income as a leisure activity in the cosmetics market. The cosmetics

market was chosen due to its high-growth representation and representation at the Brazilian industry and a global perspective. We carried out an exploratory survey to collect qualitative data about the problem in question. The method of collection, were interviewed in depth and content analysis, comparing the results of interviews with secondary data from the theoretical framework. The research examined the use of cosmetics became a leisure activity for young women of low income as it is no longer exclusively a need to represent a moment of pleasure for which this young women do not mind spending time and money and do so with satisfaction.

Key words: low income, consumption, leisure and cosmetics

1 INTRODUÇÃO

No mundo, é grande o número de pessoas consideradas pobres. Segundo Prahalad (2005, p. 18) “mais de 4 bilhões de pessoas vivem na base da pirâmide, com menos de 2 dólares por dia”. Ele considera que a distribuição da riqueza e a capacidade de geração de renda podem ser entendidas sob a forma de uma pirâmide econômica. Prahalad (2005, p. 24) ainda afirma que “Por volta de 2015 (...) cidades do mundo em desenvolvimento responderão por cerca de 1,5 milhões a 2 bilhões de habitantes. Entre 35 a 40% dessas populações urbanas abrigarão consumidores na base da pirâmide.”

O comportamento do consumidor de baixa renda, não é o mesmo do consumidor das camadas mais ricas da sociedade, uma vez que o primeiro é influenciado diferentemente pelo meio em que vive. Para Prahalad (2005, p. 24) “Os pobres também empregam seu dinheiro como reflexo de um conjunto diferente de prioridades. (...) facilmente são tentados a gastar em supérfluos.” Além da influencia do meio, os mais pobres podem sofrer influências dos mais ricos, neste caso os mais ricos tornam-se grupos de referência para os mais pobres.

Solomon (2002, p.29) lembra que “uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam.”

Um estudo realizado por Bacha, *et al* (2008) apresentou as atividades de lazer mais frequentemente praticadas pelo mercado de baixa renda e 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. O resultado da pesquisa mostrou que 14% dos entrevistados consideram que usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria é uma atividade de entretenimento. Os mesmos autores concluem que o mercado de cosméticos interessa a grande maioria dos grupos entrevistados, indicando que esse segmento é uma oportunidade promissora no mercado de lazer para os consumidores de baixa renda.

O mercado de cosméticos é muito atrativo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2009), “Esta indústria apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,6% nos últimos 13 anos, um faturamento (...) líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2008.” Este fato ocorreu devido a vários fatores, são eles: participação da mulher no mercado de trabalho, desenvolvimento da tecnologia, aumento da produtividade, melhora dos preços praticados, lançamento constante de novos produtos, aumento da expectativa de vida.

Identificar fatores que explicam como o consumo de cosméticos se torna uma atividade de lazer para o público feminino jovem de baixa renda é fundamental para que o marketing possa focar seus produtos e serviços para este público que se encontra em evidência atualmente. Para tanto, deve-se entender o comportamento do consumidor.

A população de baixa renda foi escolhida basicamente por três motivos. O primeiro deles é que na literatura este tema não é amplamente discutido. Como afirma Prado (2008) na área de marketing há escassez de informações e estudos sobre aspectos tanto econômicos quanto sociais da população de baixa renda brasileira. A autora ainda complementa dizendo que a base da pirâmide foi pouco explorada e as empresas brasileiras nunca direcionaram muita atenção a este mercado, mas este cenário está mudando, e estas empresas começam a interessar-se por este público.

O segundo motivo é que a camada popular, por seu grande número, representa um mercado potencial com um significativo poder de compra. Segundo pesquisa realizada pela IPSOS em 2007, o consumidor de baixa renda no Brasil representa 86% da população e movimentam um mercado de US\$ 221 bilhões por ano. (IPSOS, 2007)

E por último, é comum encontrar nas empresas um descaso com as reais necessidades e desejos desse segmento. Segundo Prahalad, (2005 p. 10) “os responsáveis por decisões não costumam ouvir as vozes dos pobres. Tendemos a fazer suposições sobre como eles se sentem”.

Dessa forma, esse trabalho tem como objetivo identificar como o consumo de cosméticos se torna uma atividade de lazer para o público feminino jovem de baixa renda. Mais especificamente, procura-se analisar o destino dos dispêndios com cosméticos, identificar a razão pela qual o público alvo da pesquisa consome cosméticos, analisar a importância do consumo de cosméticos para a auto-imagem de mulheres jovens de baixa renda e observar o comportamento desse consumidor nesse processo de decisão de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Compreender os consumidores e o processo de consumo auxilia a análise e entendimento de como deve ser elaborado o processo de marketing para um mercado ou produto. “É fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim se podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores.” (MEDEIROS E CRUZ, 2006, p.176). Segundo Voigt (2007) “Descobertas neste campo direcionam o planejamento de muitas empresas, englobando desde o desenvolvimento à comunicação de um produto”

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Churchill e Peter (2003, p. 146), o comportamento do consumidor diz respeito aos “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes concentra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.” Solomon (2002, p.24) diz que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.”

O comportamento do consumidor está diretamente ligado à suas necessidades e desejos. Sheth, Mittal e Newman (2001, p.59) definem necessidade como uma “condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor.” O mesmo autor afirma que “desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória.” Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.178) definem satisfação como “a avaliação pós consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”

Medeiros e Cruz (2006) afirmam que os fatores de influência no comportamento do consumidor são: no fator cultural, cultura e subcultura, no fator social, grupos de referência e família, no determinante pessoal, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, condições econômicas e personalidade, e no determinante psicológico, nas variáveis motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

O processo de compra não é tão simples como parece, cada consumidor tem sua personalidade e preferências, o que o leva a agir de forma diferente. Alguns clientes podem sentir-se mais atraídos por determinados produtos do que outros, pois cada um prefere aquilo com que se identifica mais ou o que o faça aparentar algo que ele deseja ser. (KARSAKLIAN, 2004, p. 13).

Kotler (2000, p. 183) explica que “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem maior e mais profunda influência”

2.2 População de baixa renda

De acordo com Schwartzman (2006, p.4) “Não existe, no Brasil, uma linha oficial de pobreza, ou seja, um determinado nível de renda abaixo do qual as pessoas sejam consideradas legalmente pobres, para efeito do recebimento de benefícios públicos de um ou outro tipo.”

Cada pesquisador utiliza uma metodologia diferente para definir o conceito de pobreza. De acordo com o Relatório Nacional de Acompanhamento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (2007, p.15), a Organização das Nações Unidas (ONU) define na condição de pobreza extrema pessoas com renda diária inferior a 1 dólar (medido pela paridade do poder de compra). O percentual de brasileiros que vivem na condição de pobreza extrema, de acordo com a definição da ONU, diminuiu de 1990 para 2005. Em termos absolutos, 4,7 milhões de pessoas deixaram a condição de extrema pobreza entre 1990 e 2005, porém cerca de 7,5 milhões ainda se enquadram nessa condição. Essa queda pode ser explicada pelo crescimento da renda, o fortalecimento das políticas sociais do país e a diminuição da desigualdade, que são considerados fatores cruciais para a manutenção desse ritmo. (RELATÓRIO NACIONAL DE ACOMPANHAMENTO DOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO DO MILÊNIO, 2007)

A desigualdade de renda brasileira ainda é bastante elevada. Os 10% mais ricos da população do país detém mais de 40% da renda, em contrapartida os 10% mais pobres se apropriam de menos de 10% da renda. (BARROS *et al*, 2006).

Abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”, o Critério de Classificação Econômica Brasil (2008) estima o poder de compra das pessoas e famílias, dividindo o mercado em classes econômicas. Para tanto, utiliza como critérios a pontuação de acordo com a posse de itens como televisão em cores, rádio, automóvel, empregada mensalista, máquina de lavar, videocassete e/ou DVD, geladeira, freezer e o grau de instrução do chefe de família. Segundo o levantamento de 2007, a renda média familiar da classe E era R\$ 318, classe D R\$ 549, classe C2 R\$ 849 e classe C1 R\$ 1.288.

Figura 1 – Renda familiar por classes

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)	
		2006	2007
A1	42 a 46	10.697	14.250
A2	35 a 41	6.556	7.557
B1	29 a 34	3.913	3.944
B2	23 a 28	2.107	2.256
C1	18 a 22	1.288	1.318
C2	14 a 17	849	861
D	8 a 13	549	573
E	0 a 7	318	329
Total		1.671	1.774

Fonte: Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2006 e 2007 – IBOPE

Quanto à porcentagem de cada classe na população brasileira como um todo e por regiões, verifica-se que a classes C, D e E representam 67,13% da população total do país, como representado na figura abaixo.

Figura 2 – Distribuição da população por região metropolitana em 2007

CLASSE	Total Brasil	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF
A1	0,72%	0,30%	0,40%	0,20%	0,80%	0,35%	1,05%	1,20%	0,40%	1,30%
A2	3,86%	4,49%	3,39%	3,69%	3,99%	3,04%	3,69%	5,09%	3,49%	8,38%
B1	8,99%	5,19%	5,79%	6,99%	8,88%	7,88%	10,98%	9,38%	9,38%	9,68%
B2	19,30%	7,88%	9,98%	10,48%	17,47%	19,96%	22,41%	24,45%	25,25%	19,86%
C1	22,96%	13,27%	16,57%	19,46%	20,46%	25,50%	24,35%	24,05%	27,64%	22,46%
C2	22,82%	23,15%	28,24%	27,05%	25,15%	25,05%	20,66%	20,36%	18,06%	19,76%
D	19,51%	35,73%	31,14%	28,34%	21,96%	17,56%	15,97%	14,17%	14,07%	17,86%
E	1,84%	9,98%	4,49%	3,79%	1,30%	0,65%	0,90%	1,30%	1,70%	0,70%

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2006 e 2007 – IBOPE

O estudo Observador (2008) constatou que em 2005, 34% da população era da classe C. Essa proporção aumentou para 36% em 2006 e 46% em 2007. Um acréscimo de 12 pontos percentuais em 2 anos. O outro lado da moeda é o decréscimo de também 12 pontos percentuais da proporção de pessoas que formam as classes D/E: era 51% em 2005, foi para 46% em 2006 e atingiu 39% em 2007. Até 2006 a proporção de pessoas das classes D/E era maior do que da classe C. Em 2007 é o inverso: a classe C ultrapassou em proporção e em número as classes D/E.

2.3 Comportamento do consumidor de baixa renda

Segundo Data Popular (2008) os consumidores das classes C, D e E formam um público que entrou no mercado de consumo em meados da década de 1990, pós-Plano Real, o que faz deles consumidores “jovens”, que ainda não desenvolveram grandes preferências por marcas e se mostram abertos a novidades. Porém em pesquisa realizada por Prado (2008) os resultados foram outros; verificou-se que, os consumidores de baixa renda consideram marca, presença de brinde, figurinha, ilustração e aspectos nutricionais também são variáveis relevantes na decisão de compra.

Segundo Prahalad (2005, p. 26), os consumidores na Base da Pirâmide aspiram poder compra boas marcas, e além da marca querem valor, alta qualidade e um preço que possam pagar. Prado (2008, p.275) completa: “O consumidor de baixa renda, por sua limitação financeira, faz escolhas no seu dia-a-dia baseado no conceito de valor.”

Prado (2008, p.278) argumenta que “Foi possível também verificar que as mães de famílias de baixa renda não compram produtos de marcas desconhecidas, por medo de errar.” Reis e Motta (2006) completam “Como este consumidor não tem recursos para refazer as compras equivocadas ou corrigir experiências negativas de consumo, a frustração proveniente de possíveis erros na escolha de produtos pode sair cara.”

Prado (2008, p.276) explana que “Verificou-se que esse consumidor, devido á inconstância de seus rendimentos, faz compras mensais, quinzenais, assim como também visitas diárias ao supermercado”. As pessoas pertencentes às camadas mais populares não conseguem comprar na mesma quantidade e freqüência que os mais ricos, mas mesmo assim consomem (NICKELS E WOOD, 1999)

Quanto ao local da compra o segmento de baixa renda prefere realizar a compra com conhecidos, estabelecendo uma relação de reciprocidade, pois tem uma postura mais desconfiada diante das lojas de varejo. O consumidor de baixa renda responde bem ao canal de venda direta. (DATA POPULAR, 2006). Prado (2008) concorda e diz que o consumidor das camadas populares prefere realizar suas compras em lojas de vizinhança, pois são criadas relações no dia-a-dia, há maior confiança e eles ainda poupam o custo com deslocamento.

Este consumidor também aprecia fazer suas compras num local organizado e limpo, em que haja respeito a sua pessoa.

Alves (2008) apresenta um estudo sobre os perfis de consumo do consumidor de baixa renda e conclui que a segurança, a previsibilidade, a estabilidade, a auto-estima e o reconhecimento social são fatores de grande importância para os consumidores de baixa renda.

2.4 Comportamento do Consumidor Jovem

Balinhas (2008) expõe que na civilização atual, o gasto dos jovens está presente no culto ao corpo, evidenciado por atividades como a aquisição de tintas para cabelos, maquiagens, esmaltes e outros produtos embelezadores. Alguns jovens das camadas populares, por não terem recursos apelam para o consumo de mercadorias na busca da felicidade, sucesso, beleza e prazer.

Segundo Balinhas (2008) a mídia exerce um papel muito importante no padrão de consumo destes indivíduos, uma vez que orienta e impõe o consumo e o modelo de consumir. Vale ressaltar que os jovens entendem como mídia, a TV, o rádio e as revistas impressas.

Para Borelli (2000), os jovens, em geral, ainda estão em processo de auto-identificação e escolha de modos de vida. Algumas vezes respondem de forma padrão, ou seja, seguem diretrizes inerentes à sua condição jovem (gostam das mesmas músicas, tem os mesmos hábitos, assistem aos mesmos programas de TV), outras vezes respondem de acordo com a sua própria classe social, escolaridade, etnia, gênero e etc. O consumo está vinculado à classe social que o indivíduo ocupa, mas não é o único parâmetro que define a escolha dos jovens.

Balinhas (2008) completa que para os jovens “o consumo também se constitui como marcador identitário, usado para conquistar status, reconhecimento, prazer, comunicar gostos e estilos de vida.” A mesma autora explica que a construção dessa identidade é muito influenciada pela mídia, especialmente no que diz respeito a beleza, que também tem sido objeto de consumo. Desta forma, o consumo de roupas e produtos ligados a estética é baseado em jornais, revistas ou TV.

O momento da compra muitas vezes é mais importante do que o produto em si, o desejo de consumo constante do jovem é movido pela vontade de se sentir parte de uma comunidade ou de um grupo. (NÚCLEO JOVEM, 2009)

2.5 Lazer e entretenimento

Rosa (2006, p. 16) explana que conceituar o lazer não é um objetivo fácil de alcançar, uma vez que podem ser encontradas diversas definições para lazer e que muitas delas apresentam divergências entre si. Mesmo assim citações como a de Marcellino (1990, p. 31) “Prefiro entender o lazer como a cultura compreendida no seu sentido mais amplo-vivenciada (praticada ou fruída) no tempo disponível” demonstram que alguns autores arriscam definições simples e diretas, entre eles, Gaelzer (1979, p. 54), que afirma que o lazer “é um estado mental ativo associado a uma situação de liberdade, de habilidade e de prazer”, e Camargo (1998, p. 33), que acrescenta que “o lazer é apenas um tempo especial em que podemos buscar mais situações agradáveis do que aquelas que o trabalho pode nos proporcionar.”

Puig e Trilla (2004) argumentam que o fator tempo está inserido nas conceituações da maioria dos autores e que eles concordam que lazer é sinônimo de tempo livre. Porém é dentro do conceito de tempo livre que surgem os principais conflitos de opiniões, isso porque o tempo livre é definido, por alguns autores, em sua forma mais ampla como o tempo não ocupado pelo trabalho enquanto outros autores optam por defini-lo mais detalhadamente como o tempo isento de trabalho e ocupações familiares ou até mesmo como tempo livre de trabalho, ocupações familiares e atividades políticas e espirituais. Sendo assim os mesmos autores

(2004) concluem que tempo livre é o tempo isento de quaisquer obrigações.

Do ponto de vista do fator atitude, Ferrari (2007, p. 248) expõe que vivenciar o lazer consiste em utilizar o tempo livre de forma ativa, sendo participativo no âmbito social e recusando o isolamento, buscando sempre que possível o equilíbrio entre o divertimento o descanso e o desenvolvimento próprio.

Segundo Camargo (1989), o lazer para os diferentes tipos de indivíduos, segundo ele, há quem considere lazer assistir a um programa de televisão enquanto para outros lazer pode ser um esporte ou até mesmo assistir a uma palestra acerca de um tema de seu interesse.

2.6 Lazer e consumo

Almeida e Gutierrez (2005) dissertam sobre o surgimento de um novo tipo de lazer adequado aos novos padrões econômicos e industriais. Para os autores a partir do momento que, devido ao desenvolvimento econômico e industrial, a população urbana passa a predominar sobre a população rural as atividades de lazer se multiplicam e deixam de ser apenas atividades relacionadas à cultura e esporte para se tornarem também atividades de consumo.

Baseados na pouca oferta de trabalhos acadêmicos voltados ao lazer da população brasileira de baixa renda e na importância econômica desse segmento Bacha *et al* (2008) realizaram um estudo que, entre outros objetivos, visava identificar quais são as atividades de lazer mais freqüentemente desenvolvidas pelo mercado de baixa renda e 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.

Para tal estudo foram realizadas entrevistas pessoais baseadas em questionários estruturados contendo perguntas fechadas. Foram entrevistados 449 indivíduos selecionados em bairros paulistanos reconhecidos como de classes C, D e E. Das opções de atividades de lazer apresentadas no questionário foram selecionadas aquelas que apresentaram percentuais de frequência acima de 10%, são elas: 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%). Do resultado apresentado, o ponto que mais chamou atenção dos autores do presente estudo foi que apesar de Bacha *et al* (2008, p. 94) concluírem 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” a atividade usar/escolher/comprar cosméticos e perfumaria mostrou-se interessante a todos os grupos, o que classifica essa atividade como uma oportunidade promissora no mercado de lazer para os consumidores de baixa renda.

2.7 O mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Garcia e Salomão (2008) expõem que a indústria de cosméticos corresponde ao segmento da indústria química vinculado à manipulação de fórmulas para limpeza e embelezamento do corpo humano, ou para alterar sua aparência sem afetar sua estrutura ou funções.

Baseada nessa definição, Farias (2007) explana que as definições de cosméticos e beleza são muito similares e que a noção de cosméticos vincula-se com produtos destinados, principalmente, à melhoria da aparência do consumidor.

Dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal,

Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC – (2009) revelaram que esta indústria cresceu mais do que o restante das indústrias brasileiras nos últimos anos. O crescimento médio do setor nos últimos 13 anos foi de 10,6%, enquanto a Indústria em geral cresceu apenas 2,9%.

Ainda segundo a ABIHPEC (2009) existem no Brasil 1694 empresas atuando no setor, sendo que dessas apenas 15 são de grande porte, com faturamento líquido acima de R\$ 100 milhões, representando 70% do faturamento total. Essa mesma pesquisa mostra que o Brasil ocupa a terceira posição mundial no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Vale ressaltar que neste trabalho foram considerados como cosméticos os produtos de higiene pessoal, perfumaria e os cosméticos em si. São eles: desodorante, perfume, anti-rugas, gel, cera, clareador de pelos, xampu, condicionador, protetor solar, sabonete, creme para o corpo, tintura, esmalte, maquiagem e químicas (para alisar, cachear).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo reconhecido e formulado o problema de pesquisa, com seus objetivos já definidos, faz-se necessária a definição dos tipos de dados a serem utilizados e as fontes das quais serão coletados.

Esta pesquisa visa identificar fatores que não são de conhecimento dos pesquisadores, sendo assim classificada como exploratória. Este estudo poderá desenvolver hipóteses que venham a motivar pesquisas posteriores. O intuito é obter critérios sobre o problema e sua compreensão. De acordo com Gil (1995, p.44)

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

A pesquisa qualitativa proporciona ao pesquisador uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. A pesquisa quantitativa visa quantificar os dados e se aplica uma forma de análise estatística. (MALHOTRA, 2004). No presente estudo foram utilizados dados qualitativos.

A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas individuais em profundidade com o objetivo de coletar informações detalhadas sobre as características dos entrevistados para que, por meio da análise de conteúdo, sejam identificados seus significados.

Malhotra (2004) explana que as entrevistas em profundidade constituem um método de pesquisa qualitativa. São uma forma não estruturada e direta de obter informação e são realizadas uma a uma.

Segundo Cooper e Schindler (2003) em entrevistas em profundidade a tarefa do entrevistador é encorajar o respondente a falar o máximo possível sobre determinado assunto em um ambiente sem constrangimento. O entrevistador deve usar poucas sugestões e questões apenas para orientação.

Antes da entrevista propriamente dita, foi realizado um pré-teste para averiguar se as perguntas elaboradas respondiam o problema de pesquisa e estimar a duração de cada entrevista. Foi um processo importante para aprimorar o roteiro de entrevistas e preparar melhor os pesquisadores para realizar o presente estudo.

O universo de pesquisa foi constituído por mulheres jovens, com faixa etária de 17 a 24 anos, pertencentes à classe C (C1 e C2), segundo o Critério de Classificação Econômica

Brasil. Para selecionar os participantes da entrevista foi aplicado um questionário de triagem para coleta de dados pessoais e com as perguntas necessárias para a classificação de pontos segundo o CCEB, que serviu de critério para a escolha das pessoas que seriam entrevistadas.

Para as entrevistas foi utilizado um roteiro semi-estruturado com perguntas abertas, pois estas permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões. As perguntas foram elaboradas a partir de três categorias de análise: surgimento da necessidade/desejo; processo de escolha; experiência de consumo e satisfação.

Foram realizadas oito entrevistas no mesmo dia e uma posteriormente, totalizando nove entrevistas. Todas as participantes foram entrevistadas em seu local de trabalho em salas de reunião para garantir sua privacidade e deixá-las à vontade para responder as questões.

O quadro a seguir apresenta os dados das entrevistadas.

Quadro 1 – Entrevistadas

Entrevistada	Nome	Classe Social	Idade	Estado Civil	Quantos residem na casa	Quantos filhos
1	Catarina	C1	23	casada	4	2
2	Vanessa	C2	19	solteira	3	0
3	Bruna	C1	17	solteira	2	0
4	Cristiane	C2	24	solteira	6	4
5	Janete	C1	22	casada	2	1
6	Angelica	C1	22	casada	2	0
7	Mônica	C1	21	solteira	5	0
8	Carla	C1	21	solteira	4	0
9	Flávia	C1	22	solteira	6	0

Fonte: elaborado pelos autores (2009)

As entrevistas foram registradas com a utilização de gravadores e tiveram duração média de trinta minutos cada. Foram utilizados cartões contendo nomes de cosméticos (sabonete, maquiagem, esmalte, protetor solar, perfume, xampu, condicionador, desodorante, creme para o corpo, cera, gel, creme anti-rugas, químicas, clareador de pêlos e tintura) com o intuito de auxiliar as entrevistadas a identificar quais produtos elas utilizam.

Bardin (1997) propõe a utilização da categorização na análise de conteúdo onde a categorização se caracteriza por uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto.

Na análise de uma pesquisa qualitativa, a interpretação dos resultados ocorre tanto por emparelhamento quanto pela construção interativa de uma explicação. O emparelhamento é a comparação dos resultados com o referencial teórico e a construção interativa ocorre quando chega-se a um resultado utilizando as relações entre as categorias. (VERGARA, 2006)

A análise teve início com a identificação dos pontos comuns nas respostas das entrevistadas e seleção de frases de efeito (códigos) que, após devidamente interpretadas, denotaram características particulares do grupo estudado. O critério utilizado para seleção dos pontos mais importantes foi o número de vezes em que os termos ou conceitos apareceram nas respostas das entrevistadas e a relevância dos comentários para os objetivos de pesquisa.

Os termos e frases utilizados pelas entrevistadas foram comparados aos dados secundários coletados no referencial teórico, com a intenção de confrontar os resultados da pesquisa com os já levantados anteriormente por outros estudiosos (emparelhamento). Nesta

etapa do processo de análise de conteúdo foi possível comprovar muitas das afirmações feitas sobre o comportamento do consumidor de baixa renda.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O quadro abaixo mostra o resultado das respostas das entrevistadas quando questionadas sobre quais cosméticos utilizam e se freqüentam o salão de beleza. Cada entrevistada é representada por um número. Nota-se que todas as entrevistadas, além de utilizarem produtos considerados de higiene básica, como xampu, sabonete, condicionador, utilizam produtos que não são essenciais para as necessidades de higiene, mas representam uma preocupação com estética e aparência, como creme para o corpo, esmalte e maquiagem. Vale ressaltar que todas freqüentam salão de beleza.

Quadro 2 – Cosméticos utilizados pelas entrevistadas

Entrevistada/Produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Desodorante	X	X	X		X	X	X	X	X
Perfume	X	X	X	X	X		X	X	X
Anti-rugas									
Gel									
Cera		X	X			X	X		X
Clareador de pelos		X	X						
Xampu	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Condicionador	X		X	X	X	X	X	X	X
Protetor Solar		X	X		X	X	X	X	X
Sabonete	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creme para o corpo	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tintura	X			X	X		X		X
Esmalte	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Maquiagem	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Químicas (alisar e cachear)				X			X		X
Salão	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pelos autores (2009)

4.1 Necessidade e desejo

Inicia-se o processo de análise de conteúdo examinando as respostas das entrevistadas aos questionamentos sobre a categoria surgimento da necessidade/desejo de consumir cosméticos.

Ao analisar o resultado das entrevistas constatou-se que, quando perguntado o motivo pelo qual as entrevistadas utilizam cosméticos obteve-se os seguintes termos: “se sentir bonita”, em seis das nove entrevistas, termos sensoriais como “cheirosa, hidratada, gostosa, macio” em cinco das entrevistas, “auto-estima” em cinco das nove entrevistas, “higiene” em quatro das nove entrevistas.

Verifica-se a partir das respostas uma ligação com a teoria apresentada por Balinhas (2008) que explica que os jovens sem recursos buscam felicidade, sucesso e beleza por meio do consumo. Grande parte dos gastos dos jovens é direcionada ao culto ao corpo, na aquisição de tintas para cabelos, maquiagens, esmaltes e outros produtos embelezadores.

Quadro 3 – Gasto mensal (salão + compras)

Entrevistada	Gasto (R\$)	Cabe no orçamento?	Gostaria de gastar mais?
1	85	Cabe	Muito mais
2	120	Nem um pouco	Muito
3	150	As vezes ultrapassa o limite	Com certeza
4	70	Cabe	Seria bom
5	190	Cabe	Gostaria
6	170	Cabe	Sim
7	Não sabe	Quando não cabe recorre aos pais	Se eu tivesse dinheiro sim
8	80	Cabe	Gostaria
9	120	Cabe	Não

Fonte: elaborado pelos autores (2009)

Com exceção de uma, todas as entrevistadas gostariam de gastar mais na compra de cosméticos e nos cuidados no salão de beleza. Para três das nove entrevistadas o consumo de cosméticos é tão importante que acaba ocasionando gastos maiores do que elas poderiam arcar.

Esse quadro evidencia a teoria de Nickels e Wood (1999), de que as pessoas de baixa renda não têm condições de comprar na mesma quantidade e frequência que os mais ricos, mas mesmo assim consomem.

Nos questionamentos acerca do salão de beleza nota-se que cinco das entrevistadas acreditam ser necessária a mudança no visual, e o salão proporciona mais opções para esta mudança. Cinco dizem que o resultado é melhor no salão. Oito afirmam frequentar salões pela confiança creditada aos profissionais.

4.2 Processo de escolha

Quando perguntadas sobre o processo de escolha três das entrevistadas afirmaram que necessitam “pegar, provar, cheirar”, sete dizem precisar visualizar o produto e cinco visam a qualidade e a durabilidade. Esse comportamento evidencia que o preço não é o único fator de escolha na compra dos produtos, o consumidor de baixa renda também tem a percepção de valor, de buscar benefícios que atendam suas necessidades e desejos.

Em relação à importância da marca constatou-se que apenas quatro das entrevistadas preferem variar para experimentar novos produtos. Com isto identifica-se o medo de errar citado por Prado (2008) que argumenta que este medo de errar faz com que consumidores de baixa renda não comprem produtos de marca desconhecidas. Reis e Motta (2006) completam que para este consumidor o erro na escolha de produtos pode sair caro, pois o mesmo não tem recursos para refazer as compras ou corrigir experiências negativas de consumo. Isso pode ser comprovado nas seguintes frases: “Morro de medo de fazer em casa” (2), “Se tá bom aqui pra que arriscar em outro lugar?” (6), “Em casa a gente fica com aquele medo de não ficar a mesma coisa” (7) e “queria fazer tudo no salão pra não ter que fazer em casa” (9).

Observa-se que seis das entrevistadas são influenciadas por propagandas com celebridades na hora da compra de cosméticos. Segundo Balinhas (2008) a mídia exerce um papel muito importante no padrão de consumo desde indivíduos, pois orienta e pode impor consumo e o modelo de consumir. O fato de poder utilizar o mesmo produto que uma celebridade reconhecida por todos pode representar para o consumidor de baixa renda a

possibilidade de sentir-se próximo ao grupo social do qual almeja pertencer, buscando assim uma forma de inclusão.

Quanto ao tempo gasto na escolha de cosméticos, seis das entrevistadas afirmam que este é um processo demorado, pois requer uma atenção especial. Fica claro que é um momento apreciado pelas entrevistadas. Isto pode ser verificado nas seguintes frases: “É uma hora que eu separo para fazer isso, porque é uma coisa que pra mim é prazerosa, então eu sento e olho e esqueço do mundo, eu gosto de comprar” (6), “Porque estou cuidando de mim, é o meu tempo pra mim” (1), “Quero comprar tudo, tudo, tudo, para a beleza mesmo, mulher necessita disso” (9), “Acho que já virou um vício” (5) e “Eu vejo com calma, não tenho pressa...tenho paciência porquê é minha aparência” (6).

De acordo com as frases expostas pode-se entender que a escolha de cosméticos não é apenas uma etapa do processo de decisão de compra, também representa um momento de prazer. Segundo a pesquisa Novos Consumidores 1 (NÚCLEO JOVEM, 2009), o momento da compra muitas vezes é mais importante do que o produto em si.

4.3 Experiência de consumo e satisfação

Tendo conhecimento sobre o surgimento da necessidade/desejo e do processo de escolha de cosméticos inicia-se a análise das respostas das entrevistadas sobre os questionamentos em relação à experiência de consumo e à satisfação com o produto.

No momento em que estão no salão todas as entrevistadas gostam de conversar, ler revistas, ver televisão e/ou ouvir músicas. Ferrari (2007, p.248) expõe que vivenciar o lazer consiste em utilizar o tempo livre de forma ativa, preferindo convívio ao isolamento. Frases que exemplificam o assunto “A dona, ela fez um vínculo legal com os clientes dela, isso eu acho importante... eu nunca senti indiferença lá.” (6) “Já conheço as pessoas que trabalham lá, já tenho um vínculo de amizade forte.” (3)

O quadro abaixo mostra os resultados das respostas das entrevistadas quando questionadas sobre o tempo médio gasto no salão e como se sentem em relação a isso.

Quadro 4 – Tempo gasto no salão

Entrevistada	Tempo	Como se sente?
1	Metade do dia	Tudo bem porque estou cuidando de mim, é um tempo que eu tenho pra mim.
2	5 a 6h	Eu gosto de ficar lá, se deixar eu fico o dia inteiro no salão, é um momento meio que único, eu me sinto em casa, eu gosto de estar com as pessoas de lá e gosto de estar lá porque estou cuidando de mim
3	½ ou 1h	Cansativo, mas ao mesmo tempo é um momento de relaxar.
4	1h	Tudo bem
5	2 a 3h	Não me incomodo, não marco outras coisas
6	2h	Se for para atingir o resultado que eu quero prefiro esperar o tempo que for. Pra mim é momento assim, vamos dizer, de lazer... de prazer, eu gosto.
7	4h	Eu adoro ir no salão, quando você se sai do salão você se sente super auto-realizada.
8	1h no máximo	Me sinto como um dia de princesa .
9	4 a 5h	Um saco

Fonte: elaborado pelos autores (2009)

Nota-se que, com exceção de uma, todas as entrevistadas não se incomodam com o tempo despendido no salão, pois, segundo a maioria, é um momento agradável que representa um cuidado pessoal.

Outras frases de impactos são: *“Me dar um luxo de ir no salão”* (1), *“Me sinto ansiosa para ir ao salão”* (9), *“Já deixei de fazer janta, deixei de limpar a casa (para ir ao salão)... o que eu tiver fazendo eu largo e vou”*(6), *“Saio como se fosse outra pessoa, diferente...É lindo (estar no salão), porque você entra totalmente desmotivada, cansada, e pelo simples fato de você fazer uma unha, você já sai mais leve, mais uma valorização”* (3) e *“Você sai muito diferente do que você entrou”* (4).

Destaca-se a importância de frequentar o salão à medida que algumas entrevistadas comentam que já deixaram ou deixariam de fazer coisas para ir ao salão. Esse momento, que pode ser entendido como uma experiência, de acordo com as frases acima, tem certa prioridade dentro das ocupações das entrevistadas.

Ao serem perguntadas quando não conseguem ir ao salão, quatro das entrevistadas afirmam que faz falta e outras quatro sentem uma sensação desagradável.

Em relação ao consumo em casa, em que local costumam utilizar os produtos, cinco das entrevistadas preferem utilizar no quarto, pois assim sentem mais privacidade e duas utilizam alguns produtos na sala e cozinha, pois são locais compartilhados para fazerem outras coisas ao mesmo tempo, como conversarem e ver televisão.

Uma frase que reflete esse comportamento é *“uso (cosméticos) no meu quarto, é o lugar que me sinto com mais privacidade de fazer o que eu gosto... fecho a porta e ninguém me incomoda, é o lugar que eu tenho mais espaço.”* (3).

Quando questionadas sobre o significado do momento em que utilizam os produtos em casa, cinco das entrevistadas sentem satisfação e realização e três dizem ser um momento delas para cuidado próprio. Tais respostas evidenciam importância da utilização de cosméticos para o bem estar das consumidoras. Algumas entrevistadas relacionam a utilização de cosméticos com a sua auto-estima, com a sensação de beleza e feminilidade. Algumas frases que chamaram a atenção foram: *“sempre faço isso (usar cosméticos) depois do banho, como se fosse um ritual para mim, não adianta querer me interromper ou me apressar que eu não vou parar”* (6), *“quando eu não passo (cosméticos) parece que está faltando alguma coisa”* (1), *“me sinto bem comigo mesma, mais bonita e mais feliz”* (3), *“me sinto mais feminina, mais mulher”* (4), *“é como se eu tivesse uma paz de espírito, é como se eu tivesse uma outra vida, essa hora é muito importante para mim”* (5) e *“se eu não passar creme no corpo eu não consigo dormir”* (9).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado permitiu verificar quais fatores explicam o consumo do público jovem feminino de baixa renda no mercado de cosméticos. A pesquisa averiguou que o dispêndio de mulheres jovens de baixa renda com cosméticos e salão de beleza corresponde a uma parcela significativa de sua renda mensal. Além dos produtos que podem ser considerados essenciais para a higiene básica, há também o consumo constante de produtos direcionados à beleza e estética, bem como a preocupação em frequentar o salão de beleza. Essas consumidoras não se sentem restringidas por sua situação financeira e também procuram satisfazer seus desejos e necessidades como os demais consumidores, porém dentro de suas condições.

Foi possível identificar que, para esse público, o principal motivo para o consumo de cosméticos é a sensação de bem-estar. As jovens de baixa renda preocupam-se com sua imagem, principalmente em relação à beleza, e valorizam os cuidados com o corpo. Para esse público o consumo de cosméticos não é considerado apenas uma necessidade, é visto como

um meio de reforçar sua auto-estima. As dificuldades vividas pelas mulheres de baixa renda não reprimem sua feminilidade, suas necessidades e desejos.

Para esse público, o processo de escolha de cosméticos tem um significado especial, não se trata apenas do ato de escolher os produtos que melhor atendem suas necessidades; esse momento representa, dentro do cotidiano conturbado e cheio de obrigações dessas jovens, a possibilidade de dedicar um tempo para si mesmas, sem que haja outras preocupações.

O tempo dispendido na utilização de cosméticos, tanto em casa como no salão, é indispensável para as jovens de baixa renda, pois é um momento de relaxamento e de renovação, em que elas se sentem bem consigo mesmas e tem sua atenção voltada somente para os cuidados pessoais.

O consumo de cosméticos se torna uma atividade de lazer para baixa renda à medida que deixa de ser exclusivamente uma necessidade para representar um momento de prazer, para o qual as jovens não se importam de alocar tempo e dinheiro e o fazem com satisfação.

Tais considerações revelam a importância de entender o comportamento das mulheres jovens de baixa renda, como elas vivenciam a experiência de consumo de cosméticos e o que elas consideram em suas escolhas. De posse dessas informações as empresas que atuam no setor devem direcionar sua atenção também para esse público, que representa uma grande fatia do mercado atual, de forma a adequar seus produtos e serviços aos desejos e necessidades desses consumidores.

Vergara (2005, p.59) afirma que “todo método tem possibilidades e limitações”. Apesar do rigor empregado nos procedimentos utilizados, a coleta de dados apresentou algumas limitações. A primeira limitação refere-se à classe econômica das entrevistadas. No primeiro momento foi proposta uma pesquisa com jovens das classes C, D e E, porém houve dificuldade de acesso a essas pessoas, limitando-se as entrevistas somente a pessoas da classe C (C1 e C2).

A princípio, a utilização de cosméticos não é considerada uma necessidade básica, o que também gerou uma limitação ao estudo proposto, pois percebeu-se a preocupação por parte das entrevistadas em não se mostrar fúteis ao falar do consumo de cosméticos.

Destaca-se também a limitação característica do método de pesquisa qualitativo que, por utilizar amostragens pequenas, não permite conclusões e generalizações sobre o estudo.

Sugere-se para estudos futuros uma pesquisa quantitativa acerca do mesmo problema ilustrado no presente artigo, desta forma poderiam ser confirmadas as análises aqui apresentadas. Indica-se também um estudo similar, porém com um público alvo mais abrangente visando relacionar as preferências e razões para se utilizar cosméticos de acordo com o perfil do consumidor entrevistado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Ano 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/CCEB2008-Base2006e2007.pdf> Acesso: 24/03/2009
- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor**. 2009. Disponível em: http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama2009_Portugues.pdf Acesso em: 30/07/2009
- ALMEIDA, M.; GUTIERREZ, G. O lazer no Brasil: do nacional desenvolvimentismo à globalização. **Conexões**, Campinas, Unicamp, v. 3, n. 1, p. 1-20, 2005.
- ALVES, M. E. **Perfil de Consumo de Classes de Baixa Renda**. 2008. 238 p. Tese de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo – SP, 2008.

- BACHA, M. de L; VIANNA, N. W. H; SOUZA, S. S; PEREZ, G. Lazer e Classes Populares: uma proposta de segmentação. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 44, 2008. Disponível em: <<http://www.revistaoes.ufba.br/viewarticle.php?id=347>>. Acesso em: 14/05/2009.
- BALINHAS, V. L. G. Currículo e Cultura de Consumo: como jovens estudantes significam o consumo no espaço-tempo escolar. **Cadernos do Aplicação**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/CadernosdoAplicacao/article/viewArticle/5023>. Acesso em: 30/08/2009
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BARROS, R. P. de; CARVALHO, M. de; FRANCO, S; MENDONÇA, R. **Conseqüências e Causas Imediatas da Queda Recente da Desigualdade de Renda Brasileira**. IPEA, Rio de Janeiro, ano 2006. Disponível em: http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/usr/File/2006/imprensa/TD_1201_IPEA.pdf Acesso em: 12/05/2009
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- BORELLI, S. H. S. Jovens em São Paulo: lazer, consumo cultural e hábitos de ver TV. **Nômadás** (Santafé de Bogotá), Bogotá, v. 13, p. 92-99, 2000. Disponível em: <http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/11-15/pdfsNomadas%2013/7-jovens.PDF> Acesso em: 29/08/ 2009
- CAMARGO, L. O. de L. **O que é Lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- _____. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.
- CHURCHILL, JR., G. A; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003
- COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003
- DATA POPULAR. **A Expressão é Porta a Porta**. 2006 Disponível em: http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Jornal%20DataPopular%20Janeiro_2006.pdf Acesso em: 15/04/2009
- _____. **A Tecnologia e o Jovem na Base da Pirâmide**. 2008 Disponível em: http://www.datapopular.com.br/html/imagens/news_08.pdf Acesso em 15/04/2009
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- FARIAS, A. P. G. **Os Consumidores de Baixa Renda: a comunicação no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2007, 135p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.
- FERRARI, M. A. C. Lazer, ocupação do tempo livre e os programas da terceira idade. In: PAPALÉO NETO, M. (Org.). **Tratado de Gerontologia**. 2. ed. São Paulo: Atheneu, 2007. P. 248.
- GAELZER, L. **Lazer: benção ou maldição**. Porto Alegre: Sulina, 1979.
- GARCIA, R; SALOMÃO, S. **Relatório Setorial Preliminar**. 2008. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impresao_relatorio.asp?lst_setor=28> . Acesso em: 15 mai. 2009
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio**. Volume 25. Ano 2004. Disponível em:

- <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2004/default.shtm> Acesso em: 25/04/2009
- IPSOS. **Pesquisa Revela os Diferentes Perfis do Consumidor de Baixa Renda no Brasil**. 2007. Disponível em: http://www.ipsos.com.br/imagens/release/Baixa%20renda_release%20by%20GL%2027%206%2008.pdf Acesso em: 02/04/2009
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2004
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARCELLINO, N. C. **Lazer e Educação**. Campinas: Papyrus, 1990.
- MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, p. 167-190, 2006.
- NICKELS, W. G; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 1999
- NÚCLEO JOVEM. **Novos Consumidores 1**. Disponível em: http://www.nucleojovem.com.br/novos_consumidores.asp. Acesso em: 31 de Agosto de 2009.
- ONU – Organização das Nações Unidas. **Relatório Nacional de Acompanhamento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio** (2007)
- _____. PNUD - Programa das Nações Unidas Para o Desenvolvimento
- O OBSERVADOR. **Barômetro**. Ano 2008. Disponível em: www.cetelem.com.br/portl/elementos/pdf/pdf_barometro2008.pdf Acesso em: 16/03/2009
- PRADO, K. P. L. de A. **A Preferências da Marca no Processo de Decisão de Compra**: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 2008. 323 p. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008
- PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005
- PUIG, J. M; TRILLA, J. **A Pedagogia do ócio**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2004.
- REIS, P. G; MOTTA, P. C. de M. **Consumo de alimentos**: o risco no comportamento dos consumidores de baixa renda. Rio de Janeiro, 2006. 83p. Dissertação de Mestrado Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- ROSA, T da S. **Lazer**: concepções e vivências d uma juventude. 2006, 122p. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006
- _____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- VOIGT, P. **Comportamento do Consumidor Infantil**: características e decisões de compra. 2007. 487 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.