

---

# Análise das influências sociodemográficas na atitude de compra dos consumidores de baixa renda

## Analysis of demographic influences on buying behavior of low-income consumers

FELIPE GERHARD\*

THIAGO MATHEUS DE PAULA SOUSA\*\*

LUCA LOPES FERREIRA DE SOUZA\*\*\*

VERÓNICA PEÑALOZA\*\*\*\*

### RESUMO

Este trabalho objetiva analisar o comportamento de consumo de indivíduos de baixa renda à luz dos valores de compra hedônico e utilitário, utilizando-se como parâmetro suas características sociodemográficas. Para tal, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, obtida mediante a aplicação de um *survey*. Para a análise dos dados foram utilizados módulos de estatística descritiva, análise fatorial exploratória e análise de variância. A pesquisa evidenciou que os valores de compra são influenciados por aspectos financeiros e pela escolaridade do indivíduo, indicando que quanto maior a presença de tais aspectos, menos hedônicos são os consumidores. Ademais, ao contrário do que aponta a literatura, os jovens possuem um caráter de compra menos hedônico do que o apresentado pelas faixas etárias superiores. Quanto ao gênero, corroborando as acepções teóricas levantadas, observa-se que a mulher de baixa renda apresenta caráter de compra mais utilitário do que o homem.

**Palavras-chave:** Baixa renda. Valor de compra hedônico. Valor de compra utilitário.

---

\* Doutorando em Administração da Universidade Estadual do Ceará.

\*\* Graduando em Economia da Universidade Federal do Ceará.

\*\*\* Doutorando em Administração da Universidade Estadual do Ceará.

\*\*\*\* Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará.

**ABSTRACT**

This research aims to analyse the consumption behavior of low income individuals with respect to the hedonic and utilitarian buying values; using as parameters their socio-demographic characteristics. For that, a quantitative approach research was carried out, accomplished by a survey. For the data analysis were used modules of descriptive statistics, exploratory factorial analysis, and analysis of variance. The research results reveal that the buying values are influenced by financial aspects and by the individual's educational level. This result indicates that the higher the scholarity and financial condition, the lower the hedonic values of the consumers. Similarly, the results demonstrate, in contrast to the literature, the young consumers have lower levels of hedonic buying character when compared to the presented by the older consumers. As to the gender, the low income woman presented higher utilitarian buying value than the men, corroborating the theoretic assumptions arisen.

**Keywords:** Low income. Hedonic buying value. Utilitarian buying value.

**1. INTRODUÇÃO**

A classe de baixa renda se diferencia em vários aspectos, uma vez que os padrões de consumo das pessoas modificam-se de acordo com a região geográfica ou nível de renda. Muito embora os parâmetros para a inserção de indivíduos na baixa renda varie de país para país, segundo Hammond et al. (2007) cerca de 4 bilhões de pessoas vivem em relativa ou total pobreza. Para os autores, no Brasil os indivíduos com rendas diárias abaixo de US\$3,35 são incluídos nessa faixa econômica. Não obstante, o poder de compra desses indivíduos juntos chega a constituir um mercado consumidor global de US\$5 trilhões (HAMMOND et al., 2007), o que representa atraente e lucrativa oportunidade de negócios. (PRAHALAD, 2006). Ademais, para Prahalad (2006), essa grande parcela da população mundial se caracteriza como um grande e promissor nicho de comércio ainda esquecido pelo mercado formal.

No Brasil, por seu turno, a estratificação de baixa renda releva diferentes critérios em sua análise. De acordo com levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,

2009), a divisão social é estabelecida em seis classes. Entretanto, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2012) releva a aquisição de bens na divisão de camadas sociais e as estratifica em oito classes econômicas: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Diversos outros institutos utilizam classificações próprias e destoantes entre si, o que evidencia a falta de consenso sobre quem são, de fato, as pessoas que se enquadram no estrato econômico de baixa renda.

A despeito do crescente interesse acadêmico pela área de comportamento do consumidor de baixa renda, o arcabouço teórico constituído pelos estudos relacionados ao tema ainda é muito insípido, especialmente no Brasil. (MATTOSONO, 2010; HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010). Prova disso é a inexistência de classificações modernas mais adequadas que possam indicar com propriedade quais e quantos são os indivíduos de baixa renda atualmente no Brasil. Nogami e Pacagnan (2011) ratificam tais acepções demonstrando que, além de haver poucos trabalhos acadêmicos nacionais versados ao estudo da baixa renda, ainda há uma ávida discussão sobre a categorização desse setor em termos de renda, acesso ao mercado de bens duráveis e financeiros e qualidade de vida, dentre outros. Desse modo, pouco se sabe sobre o comportamento de consumo dos indivíduos de baixa renda, uma vez que as pesquisas científicas sobre o tema se restringem quase que exclusivamente à análise dos estratos sociais mais abastados. (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010).

Apesar dos avanços nas pesquisas sobre o consumo e mais especificamente sobre o consumo na classe de baixa renda, estudos relacionados à racionalidade, motivações ou estímulos desses consumidores ainda não trouxeram contribuições definitivas ao tema. Destarte, este artigo visa contribuir para a expansão da discussão da temática ao oferecer breve discussão sobre o comportamento do consumidor de baixa renda.

Assim, o propósito central deste trabalho é analisar o comportamento de consumo dos indivíduos de baixa renda à luz dos valores de compra hedônico e utilitário. Para tal, por meio de uma pesquisa quantitativa viabilizada pela aplicação de um *survey* serão examinados os valores de compra hedônico e utilitário dos entrevistados, utilizando-se como parâmetro os estratos emersos que serão

obtidos a partir da classificação dos respondentes de acordo com a renda, o gênero, a idade e a escolaridade.

Este trabalho estrutura-se em quatro seções além desta introdução. Apresenta-se inicialmente uma breve revisão de estudos relacionados aos principais aspectos tratados na pesquisa. Dessa forma, serão abordados os valores de compra hedônico e utilitário e a divergência no padrão de consumo utilizando-se por base as variáveis sociodemográficas renda, idade, escolaridade e gênero. Por conseguinte, serão tratados os principais aspectos metodológicos, aferidos os resultados da pesquisa, seguidos pela apresentação das conclusões, limitações do trabalho e recomendações para pesquisas futuras.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção serão abordados os principais aspectos teóricos atinentes ao objetivo da pesquisa de se analisar o comportamento dos indivíduos de baixa renda à luz dos valores de compra hedônico e utilitário. Dessa forma, a seção constitui-se dos seguintes tópicos: i) baixa renda e o consumo nesse estrato econômico; ii) valores de compra hedônico e utilitário e a influência dos fatores sociodemográficos sobre eles.

### **2.1 *Baixa Renda***

Há certa relatividade na delimitação da amplitude da renda das camadas menos favorecidas financeiramente. A definição de baixa renda também se apresenta de forma ampla e controversa, apresentando grandes variações entre os autores. De acordo com Prahalad (2006), o segmento de baixa renda está alienado à sua posição na pirâmide econômica, pertencendo a esse grupo pessoas que possuem rendimento de até 2 dólares por dia. Também de acordo com este autor, compõem o segmento de baixa renda no Brasil as pessoas pertencentes às classes C, D e E. Entretanto, a compreensão de quais classes constituem a baixa renda nacional tem se mostrado um impasse aos pesquisadores, pois, diferentemente de Prahalad (2006), Neri (2010) entende que a classe C é apresentada como “a nova classe média”. Já para Limeira (2008), a classe C pode ser incluída na baixa renda.

Ainda assim, segundo Rocha e Silva (2008), ao se basear na definição de Prahalad de que a baixa renda é composta por quem recebe menos de US\$ 2 por dia, haveria somente 18% da população brasileira dentro desse contexto. No entanto, valendo-se da delimitação da baixa renda de acordo com os dados do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (CEV-FGV, 2008) nos é revelado que essa faixa representa 91 milhões de brasileiros com renda familiar entre 2 e 8 salários mínimos, o que significa 40,37% da renda das pessoas físicas. (BARBOTIN; RETONDAR, 2010). Tais divergências, portanto, indicam como é importante conhecer as delimitações de classe econômica para se compreender o real comportamento do consumidor de baixa renda.

Todavia, no cenário nacional há diferentes critérios para estratificar classes sociais ou econômicas, em sua maioria definidas por institutos de pesquisas. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE (2009), leva em consideração a renda média mensal domiciliar para a divisão social, a qual é distribuída em seis classes. O Critério de Classificação Econômica Brasil, elaborado pela ABEP (2012), por sua vez, considera a acumulação de bens e o grau de instrução do chefe do domicílio para estratificar a população, cuja divisão é estabelecida em oito classes econômicas: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E.

Ciente de tais impasses, o Centro de Excelência em Varejo, da Fundação Getúlio Vargas (CEV-FGV, 2008), delimitou consumidores de baixa renda no Brasil como sendo aqueles pertencentes às classes D e E, e, segundo classificação do IBGE (2009), compreende famílias com renda mensal de até 5 salários. (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Este trabalho vai utilizar a classificação do CEV-FGV (2008) de baixa renda, embasada na estratificação do IBGE (2009).

## **2.2 CONSUMO NA BAIXA RENDA**

Até há pouco mais de uma década a ideia de consumo era veiculada à visão elitista cuja, representatividade era marcada pela alta classe. Isto se devia ao fato de que o signo da carência material tradicionalmente estivera relacionado aos grupos menos abastados da população. (BARROS; ROCHA, 2007). Percebe-se, pois, que o consumo na baixa renda foi por muito tempo renegado pela ótica

acadêmica, cujos estudos na maior parte dos casos tomaram a burguesia e a aristocracia como foco, deixando um abismo no que se refere ao consumo das classes populares. Essa visão é explanada por Campbell (2001), que justifica que essa ocorrência pelo fato que as camadas mais altas sempre tiveram maior influência sobre o pensamento e a formulação de ideais éticos no seio das classes inferiores. Tal percepção, contudo, está mudando à medida que consumidores de baixa renda têm consumido mais após a estabilidade econômica de diversos países em desenvolvimento, como o Brasil, já que o poder aquisitivo de suas populações aumentou. (ROCHA, 2009). Ainda que a renda média desses consumidores seja menor, em comparação com os estratos sociais mais elevados, seu poder de compra é alto, devido, sobretudo, à grande quantidade de pessoas que se encontram nessa situação. (PRAHALAD, 2006).

Dessa maneira, é perceptível a relevância da entrada em massa de consumidores de baixa renda no cenário mercadológico antes tido como de difícil acesso, o que leva a categorizar esse processo como a democratização do consumo. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Dessa forma, a possibilidade de adquirir produtos que antes eram restritos a classes mais abastadas permite aos compradores de baixa renda passar a admirar empresas que se empenham em atender também aos consumidores de menor poder aquisitivo. (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013).

### ***2.3 Valores de compra hedônico e utilitário***

Os valores de compra hedônico e utilitário representam aspectos distintos do comportamento do consumidor que não são excludentes entre si, apenas representam características complementares. (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; LOPES *et al.*, 2010). A abordagem hedônica do consumo surgiu como alternativa à ideia de que os indivíduos compravam embasados na teoria da máxima utilidade esperada. Essa nova perspectiva se embasa na teoria da racionalidade limitada de Simon (1957), para quem, devido a uma série de limitações no processamento de informações do próprio indivíduo, os consumidores não seriam capazes de efetuar o ato de compra de forma racional.

O valor de compra hedônico é motivado por aspectos multissen-

soriais, razões e fantasias do consumidor. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). A compra hedônica não traz consigo o sentido negativo de trabalho árduo, difícil de ser realizado (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HAUSMAN, 2000), razão pela qual ela está associada ao valor percebido da experiência de compra pelo consumidor, ou seja, fatores subjetivos que variam de acordo com o contexto de cada um. (HAUSMAN, 2000). Para Rocha (2005), a ideologia hedonista se relaciona intimamente com o consumismo, desenvolvendo uma forma de promover a cultura de consumo, indissolivelmente presente em nossa sociedade. (BAUDRILLARD, 2002).

Por outro lado, a dimensão utilitária de compra, que apresenta elementos distintos da faceta hedônica de consumo, é relevante para consumidores que buscam o cumprimento de objetivos com menores riscos. (BATRA; AHTOLA, 1991; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). O valor de compra utilitário emerge quando, na visão de Batra e Ahtola (1991), a compra é completada com sucesso e eficiência. Nesse sentido, afirmam os autores, o utilitarismo sobrevém de resultados relativamente tangíveis da experiência de compra, como a aquisição eficiente de um produto. Portanto, o discurso utilitário é essencialmente racional e funcional, representando, pois, o trabalho de compra bem feito. (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Em síntese, a abordagem utilitária reporta-se a aspectos racionais, objetivos e econômicos, enquanto a hedônica foca-se em características psicológicas, simbólicas e emotivas do consumo. Ambas não representam atributos antagônicos, apenas distintos. (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

### 2.3.1 Consumo e Renda

A caracterização da baixa renda valendo-se da ideia de que grande parte de seus gastos estão concentrados em solucionar as necessidades básicas (percebidas principalmente como alimentação, moradia e transporte) é ainda um pensamento recorrente no âmbito social. (PRAHALAD, 2006). É válido ressaltar que as pessoas pobres consomem com frequência produtos não necessários à sua subsistência, adquirindo muitas vezes artigos de desejo que consideram de grande importância pessoal. (KARNANI, 2007; PRAHALAD, 2006). Em destaque estão os produtos identificados como símbolos

de luxo, valorizados pelo grupo social em que os consumidores de baixa renda estão inseridos, principalmente por seu apelo de *status*. A significância dos produtos aspiracionais às camadas sociais mais baixas está atrelada à necessidade de pertencimento à sociedade de consumo e, amiúde, à diferenciação dos ainda mais pobres. (BARROS, 2007; CHAUVEL; MATTOS, 2008; DANTAS *et al.*, 2010; LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSOA, 2011).

Assim sendo, a análise do hedonismo em consumidores de baixa renda refere-se, sobretudo, ao consumo de pertencimento. A busca por prestígio e poder está relacionada à necessidade de sociabilidade e ao paradoxo de pertencimento e distinção. As pessoas usam produtos e marcas para pertencerem a alguns grupos e distinguirem-se de outros. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Igualmente, Rocha (2005; 2009) concebe o consumo como uma forma para se chegar ao sucesso e à felicidade, sendo visto como meio de gratificação imediata que dá sentido à vida. Ele afirma que o consumo é uma “espécie de passaporte para a eternidade”. (ROCHA, 2005, p. 127).

É notória a exposição do consumo na camada de menor condição financeira como estratégia de estabelecimento na sociedade, ou seja, o ato da compra não termina em sua consumação. Para Bourdieu (2007), o consumo está atrelado ao vínculo social, permitindo que relações entre indivíduos sejam criadas e mantidas. Portanto, o processo contínuo de consumo – desde a sua procura até a sua consumação – pode ser compreendido como busca por laços sociais. A partir do momento em que se possui ou usufrui de um bem, o indivíduo torna-se integrante de um grupo que apresenta conformidades em seus valores e pensamentos (BOURDIEU, 2007).

Na perspectiva de Gonçalves e Hor-Meyll (2012), as classes mais baixas, em contrapartida aos grupos que apresentam condições financeiras mais favoráveis, apresentam maior predisposição à aquisição de produtos relacionados ao *status* e ao prazer, associados por aqueles como capazes de trazer benefícios sociais ou pessoais. Da mesma forma, Parente, Limeira e Barki (2008) complementa que a consumação revela-se como modo de combate à sensação de exclusão social, já que possibilita a exposição, por meios simbólicos (como os produtos e marcas de luxo), de capacidade de compra e pertencimento à classe de consumo.

Portanto, com base nas acepções teóricas levantadas, é possível erigir as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H1a: Consumidores pertencentes à baixa renda apresentam valor de compra hedônico mais contundente do que consumidores de renda mais abastada.
- H1b: Consumidores com melhores condições financeiras apresentam valor de compra utilitário mais intenso do que consumidores de baixa renda.

### 2.3.2 Consumo e Gênero

Nos achados da literatura é recorrente a análise do gênero como variável importante na compreensão do comportamento do consumidor. O gênero possui destacada relevância no materialismo dos indivíduos, uma vez que representa um constructo chave para a análise do comportamento de compra. (BENDALL-LYON; POWERS, 2002; DOMMEYER; GROSS, 2003). Estudos anteriores comprovam que há discrepância entre homens e mulheres no ato de consumir. (DARLEY; LUETHGE; THATTE, 2008) e, do mesmo modo, os pesquisadores Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2011) conferem às mulheres de menor renda caráter mais objetivo na hora da compra.

Na percepção de Achenreiner (1997), o materialismo apresenta discrepância quando comparado os gêneros masculino e feminino. Em sua pesquisa, os dados dos entrevistados do sexo masculino foram significativamente maiores em seus valores materialistas do que os entrevistados do sexo feminino. Da mesma forma, segundo Grohmann et al. (2011), os homens materialistas são mais suscetíveis a compras compulsivas do que as mulheres.

Cumpramos ressaltar que o materialismo e o valor de compra hedônico não são iguais, contudo apresentam similitudes teóricas. Valendo-se da concepção de Richins e Dawson (1992, p. 304), o materialismo é compreendido como a situação em que “as posses materiais exercem um papel importante para estabelecer e manter estados afetivos positivos” e o “grau de apego ao objeto associado ao estado de bem estar” na vida do indivíduo. Igualmente, Belk (1985) e Burroughs e Rindfleisch (2002) complementam explicando que esse comportamento do consumidor representa um novo paradigma do indivíduo moderno, cuja busca do bem-estar psicológico

é atingido, sobretudo por meio da compra e do consumo, nos quais o estilo materialista aparenta ser parte integral da vida nos países desenvolvidos ou em desenvolvimento. Do mesmo modo, o valor hedônico refere-se à ideia de se atingir prazer e bem-estar no ato de comprar. (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Dessa forma, observando-se os elementos teóricos supracitados, é possível levantar as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H2a: Consumidores do sexo masculino apresentam valor de compra hedônico mais contundente do que consumidores do sexo feminino.
- H2b: Consumidores do sexo feminino apresentam valor de compra utilitário mais imperativo do que consumidores do sexo masculino.

### 2.3.3 Consumo e Escolaridade

A realização do estudo da escolaridade como elemento para a construção do comportamento do consumidor deve-se à intensa desigualdade que perdura no sistema educacional nacional. De acordo com Stromquist (2004, p. 15), “na região da América Latina residem as desigualdades entre escolas públicas e particulares. Tradicionalmente, e muito mais do que em outros países, as classes sociais superiores frequentam escolas particulares”. Ainda assim, de acordo com Santos e Souza (2012), o tipo de escola frequentada por adolescentes apresentou relevância no estudo sobre materialismo, pois, conforme os autores, estudantes de escolas públicas (em geral, os de renda mais baixa) foram mais materialistas do que alunos de escolas particulares (com renda mais elevada).

Isso posto, é válida a análise desse construto para a determinação dos níveis materiais do indivíduo. O estudo conduzido por Garcia (2009) encontrou relação entre o materialismo e a escolaridade dos pesquisados. O autor concluiu que o grau de instrução influencia a visão da amostra sobre o fenômeno ou que quanto maior o grau de instrução, maior a dificuldade em admitir valores e atitudes materialistas.

Desse modo, levantam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H3a: Consumidores com baixo grau de instrução apresentam valor de compra hedônico mais pungente do que consumidores com maior nível de escolaridade.

- H3b: Consumidores com maior grau de instrução apresentam valor de compra utilitário mais incisivo do que consumidores com baixo nível de escolaridade.

#### 2.3.4 Consumo e Idade

Gade (1998) define o comportamento de consumo como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. As diretrizes que afetam a escolha do comprador compreendem não só a situação financeira, mas também diversos outros elementos que em sua maioria tem a importância relativizada em vista daquela.

Estudos anteriores conduzidos por autores como Belk (1985) e Watson (1998, 2003) encontraram relação indireta entre o materialismo e a idade dos pesquisados. Belk (1985) concluiu que as atitudes mais favoráveis ao materialismo tendem a diminuir de acordo com a idade ou a geração dos consumidores. Ainda assim, indivíduos mais jovens apresentam inclinações mais materialistas, o que pode diminuir conforme o seu envelhecimento. Do mesmo modo, Watson (1998, 2003) apresenta similitudes em seus resultados, indicando que jovens entre 20 e 24 anos possuem mais atitudes positivas ao materialismo do que adultos com idade superior a 25 anos completos.

Da mesma forma, no cenário nacional a pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011), que analisa o comportamento dos consumidores brasileiros, apresentou semelhanças com os achados dos autores citados. De acordo com a investigação do Sebrae, a geração “Y” – que compreende as pessoas que nasceram nas décadas de 1980 e 1990 – é apresentada como a mais consumista e compra no local que lhe trazer os maiores benefícios emocionais. Em contrapartida, a terceira idade (assim abordada no estudo) busca o melhor custo-benefício e não compra por impulso.

Dessa forma, com base no quadro conceitual levantado, é possível construir as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H4a: Consumidores mais jovens apresentam valor de compra hedônico mais decisivo do que consumidores de faixas etárias superiores.

- H4b: Consumidores mais velhos apresentam valor de compra utilitário mais contundente do que consumidores de faixas etárias inferiores.

Apesar dos avanços nas pesquisas sobre o consumo e mais especificamente sobre o consumo na baixa renda, estudos relacionados à racionalidade, motivação ou estímulo dos consumidores de baixa renda ainda não trouxeram contribuições definitivas ao tema. Destarte, este artigo visa contribuir para a expansão da discussão da temática, ao oferecer um breve debate sobre o consumidor de baixa renda.

### 3. METODOLOGIA

Com o intuito de se atingir os objetivos da pesquisa, foi realizada uma investigação descritiva, de natureza quantitativa, viabilizada por meio de um estudo de corte transversal único, cuja consecução foi obtida mediante a aplicação de um *survey*. (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006).

O instrumento de pesquisa foi composto por 13 questões, que correspondiam à escala adaptada de Babin, Darden e Griffin (1994), em escala de Likert de 7 pontos. Tal escala foi adaptada ao contexto brasileiro por Lopes *et al.* (2010), apresentando os mesmos 13 itens da escala original, sendo 7 variáveis hedônicas e 6 utilitárias, elencados no Quadro 1. Também foram abordadas questões de caráter socioeconômico, quais sejam: sexo, idade renda e nível de escolaridade.

O estudo foi realizado com consumidores de uma grande feira livre e de um pequeno varejo situado na periferia da capital cearense e pesquisou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência de 528 indivíduos. A aplicação dos questionários se deu no decorrer dos meses de janeiro a março de 2013, no período das 7h às 13h na feira livre e das 7h às 18h no pequeno varejo. Foram inicialmente realizados pré-testes nos locais de pesquisa. Uma vez constatada a baixa receptividade dos respondentes na feira livre, foi oferecido um lanche a ser consumido após o preenchimento do questionário. Dada a persistente reticência de alguns indivíduos aliada às características do público, essencialmente masculino, e do local, de calor intenso, os respondentes receberam bebidas geladas e a popular cachaça, o que facilitou a abordagem dos pesquisadores. Por outro lado, no ambiente do pequeno varejo não se encontrou grandes problemas na aplicação do questionário.

**Quadro 1.** Variáveis, construtos e autores do instrumento de pesquisa

Nome	Variáveis	Autores
<b>Valor de compra Hedônico</b>		Babin, Darden e Griffin (1994)
HEDO-1	Eu me diverti fazendo esta compra.	
HEDO-2	Eu fiz esta compra porque quis e não por obrigação.	
HEDO-3	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável.	
HEDO-4	Esqueci os meus problemas enquanto estive no Beco.	
HEDO-5	Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.	
HEDO-6	Estar no Beco foi um jeito muito agradável de passar o tempo.	
HEDO-7	A busca por este produto me deu um grande prazer.	
<b>Valor de compra Utilitário</b>		Babin, Darden e Griffin (1994)
UTI-1	Eu fui eficiente ao fazer esta compra.	
UTI-2	Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.	
UTI-3	Eu fiz esta compra com rapidez.	
UTI-4	Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.	
UTI-5	Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.	
UTI-6	O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.	

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Quanto aos ambientes de pesquisa, ressalta-se que apesar de existir um cadastro dos comerciantes na prefeitura local não há informações precisas que indiquem a quantidade certa de comerciantes na feira livre, já que há centenas de ambulantes ilegais que superpovoam os seus espaços. Ademais, não há dados precisos sobre o número de consumidores que frequentam o local. Por seu

lado, o pequeno varejo é composto por dois sócios familiares que também trabalham nas atividades operacionais da empresa e seis funcionários que se dividem no horário de funcionamento, de 6h às 20h, de segunda-feira a sábado, e aos domingos de 8h às 12h. Quanto ao número de consumidores, vale destacar que praticamente se atingiu a quantidade máxima de clientes que fazem suas compras presencialmente no estabelecimento.

A análise dos dados contou com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 20.0. Inicialmente foram trabalhados módulos de estatística descritiva – para a análise das principais características sociodemográficas da amostra – e realizada análise fatorial exploratória – com o intuito de examinar a estrutura de dados subjacentes ao instrumento de coleta utilizado na pesquisa. Para a verificação das hipóteses de pesquisa, dividiu-se os respondentes em grupos de acordo com os seus perfis sociodemográficos. Dessa forma a classificação teve o seguinte modelo: os indivíduos foram classificados em: i. quatro grupos de renda (até 2 salários mínimos; entre 2 e 3 salários mínimos; entre 3 e 5 salários mínimos; e acima de 5 salários mínimos.); ii. respondentes do sexo masculino e feminino; iii. três grupos de escolaridade (até fundamental completo; ensino médio incompleto e completo e pessoas acima do ensino médio completo) e iv. quatro faixas etárias (até 25 anos; entre 25 e 37; entre 37 e 50 e acima de 50). Para a análise da divergência entre os grupos foram realizados testes *one-way* ANOVA.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao todo, 528 pessoas responderam ao questionário, sendo 342 homens (64,8%) e 186 mulheres (35,2%) com idades que variavam entre 14 e 80 anos (média de 38 anos). Com relação à renda familiar mensal medida em salários mínimos, 50% dos entrevistados têm renda de até 3 salários, sendo a média salarial em torno de 3,5 salários mínimos ao se retirar os *outliers*, ou seja, entrevistados que possuíam acima de 15 salários. Ao se realizar a divisão dos pesquisados em *quartis*, observa-se que a partir dos resultados encontrados o *quartil* mais pobre recebe até 2 salários, enquanto que o mais rico possui renda superior a 5 salários. No que se refere ao grau de instrução, 17,6% dos respondentes não têm ensino fundamental completo,

35,6% não têm ensino médio completo, 42,8% declararam ter ensino médio completo e 11,4% afirmaram ter completado o ensino superior. Os dados descritivos das duas amostras são comparados na Tabela 1, a seguir.

**Tabela 1:** Dados demográficos

Variável	Total	Pequeno Varejo	Feira Livre
<b>Sexo</b>			
Feminino	186 (35,2%)	129 (56,8%)	57 (18,9%)
Masculino	342 (64,8%)	98 (43,2%)	244 (81,1%)
<b>Idade</b>			
1º Quartil	<25	<23	<27
2º Quartil	26 - 37	24 - 35	28 - 37
3º Quartil	38 - 49	36 - 50	38 - 48
4º Quartil	>50	>51	>49
<b>Renda</b>			
1º Quartil	<2	<2	<1,5
2º Quartil	2 - 3	2 - 4	1,5 - 3
3º Quartil	3 - 5,25	4 - 6,50	3 - 4
4º Quartil	>5,25	>6,50	>4
<b>Escolaridade</b>			
Analfabeto	5 (0,9%)	-	5 (1,7%)
Ensino Fundamental Incompleto	88 (16,7%)	29 (12,9%)	59 (19,6%)
Ensino Fundamental Completo	63 (11,0%)	22 (9,7%)	41 (13,6%)
Ensino Médio Incompleto	37 (7,0%)	21(9,3%)	16 (5,3%)
Ensino Médio Completo	226 (42,8%)	76 (33,5%)	150 (49,8%)
Superior Incompleto	45 (8,5%)	36(15,9%)	9 (3,0%)
Superior Completo	60 (11,4%)	43 (18,9%)	17 (5,6%)
Missing	4 (0,8%)	-	4 (1,3%)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como é possível observar mediante a análise da tabela, há disparidades evidentes entre os dois locais de pesquisas, embora ambos e enquadrem como ambientes que atendem as necessidades de um público com baixo poder aquisitivo.

De posse da estatística descritiva da amostra pesquisada, submeteu-se os dados a uma análise fatorial exploratória. Os resultados obtidos revelaram-se adequados, porquanto se tenha alcançado excelente índice KMO (0,845), acima de 0,5, valor mínimo tolerável, assim como um teste de esfericidade de Barlett significativo ( $p=0,000$ ) e valores aceitáveis quando observada a variância extraída (56,85%). (HAIR *et al.*, 2009).

Contudo, a despeito dos bons indicadores a análise fatorial demonstrou fraquezas estruturais que impossibilitavam o prosseguimento do exame dos dados. A comunalidade apresentou-se insatisfatória, abaixo de 0,5 (HAIR *et al.*, 2009), na variável UTI-6 (“O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei”). Da mesma forma, a questão apresentou carga fatorial abaixo do ideal, 0,5, segundo Hair *et al.* (2009), no construto para o qual foi desenhada juntamente com as questões HEDO-2 (“Eu fiz esta compra porque quis e não por obrigação”) e UTI-4 (Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação), indicando que as variáveis não possuem aderência aos fatores nos quais deveriam depender potencial explicativo.

As questões UTI-6, HEDO-2 e UTI-4 também foram excluídas em outros estudos realizados no contexto brasileiro, possivelmente por abordarem semanticamente temas desassociados aos valores de compra hedônico e utilitário como obrigação e compensação de tempo. (LOPES *et al.*, 2010).

Por conseguinte, com base nas informações levantadas na análise fatorial exploratória supracitada realizou-se outra análise excluindo-se as variáveis UTI-6, HEDO-2 e UTI-11. A nova estrutura erigida pelo método revelou alto índice KMO (0,817), teste de esfericidade de Barlett significativo ( $p=0,000$ ) e bom percentual de variância explicada (56,26%). Vale ressaltar que, embora os novos valores atingidos não superem os obtidos na primeira apreciação fatorial realizada, as variáveis apresentaram comunalidades aceitáveis, acima ou muito próximas a 0,5 e cargas fatoriais satisfató-

rias. Ademais, nenhum item apresentou índice abaixo de 0,5 ao se observar a matriz anti-imagem e todas as questões se agruparam nos construtos os foram desenhadas, como é possível observar na Tabela 2, a seguir.

**Tabela 2.** Matriz de componentes rotacionada – Valores de compra

Nome	Variáveis	Fatores <b>Hedônico</b>	<b>Utilitário</b>
HEDO-1	Eu me diverti fazendo esta compra;	0,691	
HEDO-3	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável;	0,681	
HEDO-4	Esqueci os meus problemas enquanto estive no Mercadinho/Feira;	0,663	
HEDO-5	Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim;	0,794	
HEDO-6	Estar no Mercadinho/Feira foi um jeito muito agradável de passar o tempo;	0,806	
HEDO-7	A busca por este produto me deu um grande prazer.	0,731	
UTI-1	Eu fui eficiente ao fazer esta compra;		0,601
UTI-2	Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra;		0,843
UTI-3	Eu fiz esta compra com rapidez;		0,821
UTI-5	Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar;		0,717
	Variância Explicada (%)	33,076	23,183

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Utilizando-se a rotação Varimax e o critério de autovalores superiores a 1 (HAIR et al., 2005), foram obtidos as duas dimensões – hedônica e utilitária –, que, em conjunto, explicaram 56,259% da variância total.

Em ato contínuo, após a redução das variáveis aos seus componentes foi realizado um teste de confiabilidade interna com os constituintes. Dessa forma, foi analisado o *alpha* de Cronbach dos fatores levantados, valor de compra hedônico e valor de compra utilitário. Os dois construtos obtiveram índices de confiabilidade satisfatória, uma vez que o valor de compra hedônico alcançou 0,824 e o valor de compra utilitário atingiu 0,748. (HAIR *et al.*, 2009; COSTA, 2011). Cumpre salientar que a análise foi realizada com os elementos ajustados, após a exclusão das variáveis apontadas como inconsistentes pela primeira análise fatorial executada.

#### 4.1 Renda

Dando continuidade à análise, foram realizados testes ANOVA entre as faixas de renda utilizando-se como variáveis dependentes os parâmetros valor de compra hedônico e utilitário. Para a categorização da renda em faixas, dividiram-se os indivíduos em *quartis*. Tal operação separou os respondentes nos seguintes grupos: até 2 salários mínimos; entre 2 e 3 salários mínimos; entre 3 e 5 salários mínimos e acima de 5 salários mínimos. Cumpre destacar que, embora a divisão realizada não atenda a critérios de classificação já preestabelecidos, a separação em *quartis* permite a distribuição mais uniforme dos indivíduos, uma vez que todos os grupos apresentam quantidades similares de respondentes. Os resultados emersos do teste podem ser visualizados na Tabela 3, a seguir.

**Tabela 3.** Teste ANOVA dos valores de compra entre renda

		Soma dos Quadra-dos	gl	Média Quadrada	F	Sig.
Valor de compra hedônico	Entre grupos	17,502	3	5,834	5,954	0,001***
	Nos grupos	502,715	513	0,980		
	Total	520,218	516			
Valor de compra utilitário	Entre grupos	1,760	3	0,587	0,579	0,629
	Nos grupos	519,924	513	1,013		
	Total	521,685	516			

\*\*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Examinando-se os valores alcançados no teste é possível assinalar que o comportamento utilitário de compra não apresentou divergência de variação entre as faixas de renda ( $p=0,629$ ). Tal resultado indica que, independente da renda, os indivíduos são orientados por valores utilitários de compra similares. Por outro lado, o comportamento hedônico de compra apresentou disparidade de variância entre as faixas de renda ( $p=0,001$ ). Com base nos resultados obtidos é possível afirmar que, a depender da renda, os indivíduos apresentam dimensões de compra hedônica diferenciadas.

Uma vez encontrada a disparidade utilizando-se como variável dependente o construto valor de compra hedônico, foram realizados testes ANOVA entre a faixa de renda mais abastada, acima de 5 salários, e as demais de renda inferior. Os resultados podem ser observados na Tabela 4, a seguir.

**Tabela 4.** Teste ANOVA do valor de compra hedônico entre faixas de renda

Acima de 5 salários		Soma dos Quadradados	gl	Média Quadrada	F	Sig.
Até 2 salários	Entre grupos	7,713	1	7,713	7,276	0,007***
	Nos grupos	343,453	324	1,060		
	Total	351,166	325			
Entre 2 e 3 salários	Entre grupos	16,748	1	16,748	17,623	0,000***
	Nos grupos	207,171	218	0,950		
	Total	223,919	219			
Entre 3 e 5 salários	Entre grupos	3,466	1	3,466	3,164	0,077*
	Nos grupos	248,704	227	1,096		
	Total	252,170	228			

\* Significante a 10%.

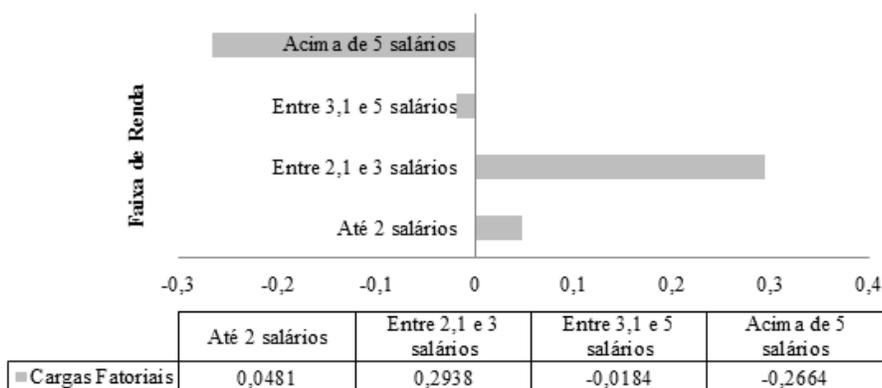
\*\*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com os resultados evidenciados, observa-se que há divergência de variância entre a renda mais alta e principalmente

as mais baixas ( $p=0,007$ ;  $p=0,000$ ). Tal resultado indica que o comportamento de compra hedônico da população mais abastada é díspar, uma vez que não se assemelha ao apresentado pela população mais pobre. Alinhado com os dados do Gráfico 1, a seguir, é possível observar que as faixas de renda mais altas, acima de 3,1 salários mínimos, possuem valor de compra hedônico negativo. O resultado revela-se diametralmente oposto aos valores alcançados pelas camadas sociais menos favorecidas.

**Gráfico 1.** Cargas fatorias entre faixas de renda do construto valor de compra hedônico



Fonte: Elaborado pelos autores.

De posse dos dados disponibilizados pelo Gráfico 1 é possível afirmar que os indivíduos menos abastados fundamentam suas compras mais fortemente na busca por lazer, diversão e prazer. (BABBIN; DARDEN; GRIFFIN, 2000).

Tais resultados vão ao encontro das acepções teóricas levantadas por Gonçalves e Hor-Meyll (2012), as quais aduzem que a população de baixa renda tende a consumir de forma compensatória produtos relacionados a *status* e prazer. Assim, é encontrado nos consumidores de baixa renda maior desejo em adquirir produtos relacionados a prazer, comparado ao grupo em situação financeira mais favorável. De forma complementar, a mesma pesquisa evidencia que o caráter utilitário não apresenta diferença entre as condições da renda

e a situação financeira não afeta o desejo de adquirir produtos de natureza utilitária. (GONÇALVES; HOR-MEYLL, 2012). Por fim, é importante salientar que a condição financeira somente é relevante ao caráter hedônico da compra, ressaltando que a condição de baixa renda aumenta o desejo dos consumidores em consumir *status* e prazer. Portanto, a hipótese H1a foi corroborada e a hipótese H1b, refutada.

#### 4.2 Gênero

Prosseguindo-se na análise, os testes realizados aferiram a divergência de variação entre os gêneros. Dessa forma foi analisada inicialmente, por meio do teste ANOVA, a diferença de variância entre gêneros; fixando-se como variáveis dependentes as construções erigidas na análise fatorial exploratória. Os resultados do teste podem ser visualizados na Tabela 5, a seguir.

**Tabela 5.** Teste ANOVA dos valores de compra entre gênero

		Soma dos Quadrados	gl	Média Quadrada	F	Sig.
Valor de compra hedônico	Entre grupos	2,366	1	2,366	2,373	0,124
	Nos grupos	524,634	526	0,997		
	Total	527,000	527			
Valor de compra utilitário	Entre grupos	22,900	1	22,900	23,894	0,000***
	Nos grupos	504,100	526	0,958		
	Total	527,000	527			

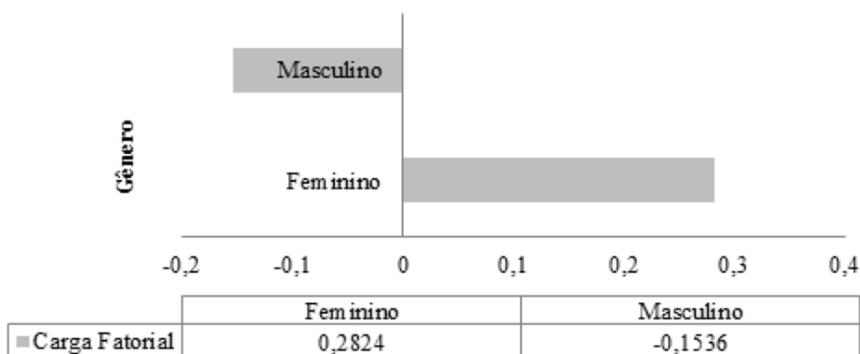
\*\*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como é possível observar mediante a análise da tabela, não houve divergência de variância significativa entre os gêneros masculino e feminino ao se fixar como variável dependente o valor de compra hedônico ( $p=0,124$ ). O resultado demonstra que indepen-

dentemente do gênero os consumidores de baixa renda apresentam dimensão hedônica de compra similar. Por outro lado, ao se avaliar o valor de compra utilitário, observa-se que houve divergência de variância entre os gêneros. Juntamente com as médias das cargas fatoriais obtidas pelos dois gêneros, evidenciadas no Gráfico 2, a seguir, constata-se que a dimensão utilitária de compra apresenta-se mais contundente entre as mulheres ( $Mm = 0,2824$ ) do que entre os homens ( $Mh = -0,1536$ ). Tal resultado indica que as mulheres compram mais objetivamente, pesquisam preços e buscam sempre uma atividade eficiente de compra. (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

**Gráfico 2.** Cargas fatoriais entre gêneros do construto valor de compra utilitário



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados obtidos a partir do teste ANOVA vão ao encontro dos resultados de Achenreiner (1997), Grohmann et al. (2011) e Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2011), cujas pesquisas conferem ao sexo feminino um caráter mais objetivo no ato da compra. Quando mulheres de baixa renda compram produtos caros (como vestuário e produtos de beleza), o orçamento mensal pode ser abalado, comprometendo itens básicos como a alimentação. Elas mostraram-se muito conscientes em relação ao que podem pagar. (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSOA, 2011). Destarte, os recursos financeiros limitados influenciam na decisão da compra, denotando extrema consciência com os produtos a serem consumidos, comprando somente

o que podem. (GROHMANN et al., 2011). Dessa maneira, a hipótese H2a necessitou ser refutada e por sua vez, a H2b foi corroborada.

### 4.3 Escolaridade

Continuando a análise, foram perscrutadas as disparidades de variedade entre as escolaridades dos indivíduos pesquisados fixando-se como variáveis dependentes os valores de compra hedônico e utilitário. Cumpre salientar, contudo, que ao dividir a amostra em ensino fundamental completo e incompleto e analfabetos (156), ensino médio completo e incompleto (263) e superior completo e incompleto (105) chegou-se a grupos de proporções pouco destoantes, mas que estão em simetria em relação ao grau de instrução. Diante desse cenário realizou-se testes ANOVA, evidenciados na Tabela 6, a seguir.

**Tabela 6.** Teste ANOVA dos valores de compra entre graus de escolaridade

		Soma dos Quadrados	gl	Média Quadrada	F	Sig.
Valor de compra hedônico	Entre grupos	6,942	2	3,471	3,492	0,031**
	Nos grupos	517,833	521	0,994		
	Total	524,776	523			
Valor de compra utilitário	Entre grupos	23,927	2	11,963	12,410	0,000***
	Nos grupos	502,256	521	0,964		
	Total	526,183	523			

\*\* Significante a 5%.

\*\*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com os dados evidenciados na tabela, é possível assinalar que há diferença de variância no comportamento hedônico e utilitário dos consumidores pesquisados. Tanto o valor de compra

hedônico ( $p=0,031$ ) quanto o utilitário ( $p=0,000$ ) apresentaram disparidades ao se analisar os indivíduos de acordo com seu nível de escolaridade. Tal resultado vai ao encontro das acepções levantadas por Garcia (2009), as quais aduzem haver diferenças no comportamento de indivíduos com maior escolaridade.

Ao se examinar a disparidade de variância entre os grupos quando se fixa somente o valor hedônico de compra (em evidência na Tabela 4) observa-se que os indivíduos analfabetos e que possuem apenas o ensino fundamental completo ou incompleto demonstraram comportamento destoante dos demais ( $p=0,009$ ;  $p=0,065$ ).

**Tabela 7.** Teste ANOVA do valor de compra hedônico entre graus de escolaridade

		Soma dos Quadrados	gl	Mé-dia Qua-drada	F	Sig.
Entre En-sino Fun-damental e Médio	Entre grupos	6,677	1	6,677	6,796	0,009***
	Nos gru-pos	409,658	417	0,982		
	Total	416,335	418			
Entre Ensino Funda-mental e Superior	Entre grupos	3,042	1	3,042	3,423	0,065*
	Nos gru-pos	230,163	259	0,889		
	Total	233,205	260			
Entre Ensino Médio e Superior	Entre grupos	0,126	1	0,126	0,116	0,733
	Nos gru-pos	395,846	366	1,082		
	Total	395,972	367			

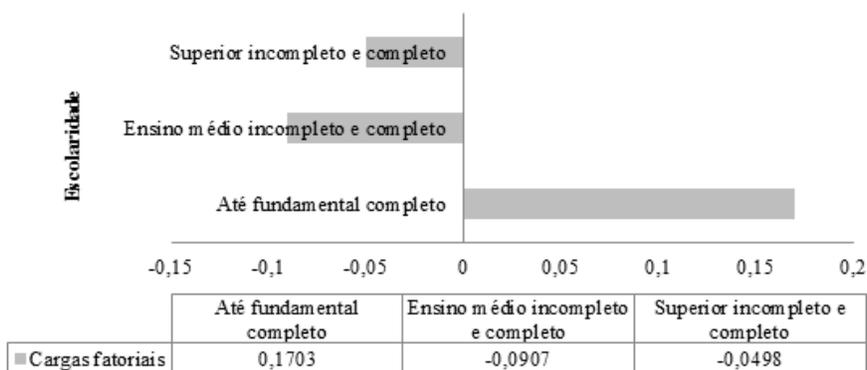
\* Significante a 10%.

\*\*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Combinando os resultados obtidos por meio do teste ANOVA e os apresentados pelo Gráfico 3, é possível asseverar que indivíduos com menor grau de instrução possuem comportamento de compra hedônico mais contundente. Por outro lado, consumidores que possuem escolaridade mais elevada e que iniciaram o ensino médio ou superior apresentam dimensão de compra hedônica mais branda.

**Gráfico 3.** Cargas fatoriais entre graus de escolaridade do construto valor de compra hedônico



Fonte: Elaborado pelos autores.

Por outro lado, ao se avaliar os grupos fixando-se o valor de compra utilitário, por outro lado, observa-se que os resultados demonstram o inverso do que ocorreu com o valor de compra hedônico. Mediante a análise da Tabela 8 é possível destacar que indivíduos com maior escolaridade apresentam comportamento diferenciado. Porquanto, o teste ANOVA revelou haver disparidade entre as médias dos indivíduos com ensino superior completo e incompleto ( $p=0,000$ ) e médio completo e incompleto ( $p=0,000$ ) com os respondentes que alcançaram até o ensino fundamental.

**Tabela 8.** Teste ANOVA do valor de compra utilitário entre graus de escolaridade

		Soma dos Quadra- dos	gl	Média Quadra- da	F	Sig.
Entre En- sino Fun- damental e Médio	Entre grupos	0,690	1	0,690	0,648	0,421
	Nos gru- pos	443,629	417	1,064		
	Total	444,318	418			
Entre Ensino Funda- mental e Superior	Entre grupos	21,022	1	21,022	26,581	***0,000
	Nos gru- pos	204,833	259	0,791		
	Total	225,855	260			
Entre Ensino Médio e Superior	Entre grupos	18,375	1	18,375	18,889	***0,000
	Nos gru- pos	356,050	366	0,973		
	Total	374,425	367			

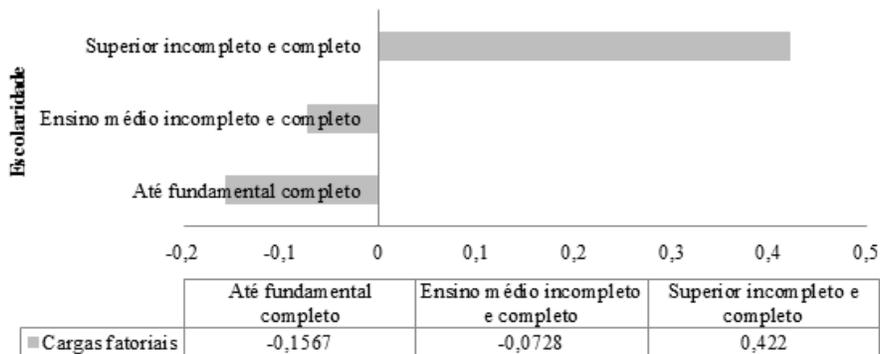
\*\*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os dados evidenciados no Gráfico 4, ademais, demonstram que indivíduos com ensino superior completo e incompleto possuem carga utilitária positiva, ao contrário do que apresentaram os consumidores com menor grau de instrução.

Os resultados obtidos vão ao encontro dos emersos na análise anterior, com relação ao valor de compra hedônico. Dessa forma, é possível assinalar que indivíduos com maior escolaridade buscam a consecução de suas compras de maneira pragmática e predominantemente utilitária. Por outro lado, consumidores com menor grau de instrução são orientados pela visão mais hedônica de compra, voltada à busca de diversão e prazer.

**Gráfico 4.** Cargas fatoriais entre escolaridades do construto valor de compra utilitário



Fonte: Elaborado pelos autores.

Sendo assim, as hipóteses H3a e H3b foram ratificadas. Tal resultado corrobora as aceções levantadas por Garcia (2009), as quais aduzem haver relação indireta entre escolaridade e materialismo: quanto maior o grau de instrução, menor a propensão ao caráter materialista.

#### 4.4 Idade

Por fim, os indivíduos foram analisados de acordo com suas respectivas faixas etárias. Mais uma vez observou-se os *quartis* da amostra que revelaram os seguintes grupos: até 25 anos, entre 25 e 37, entre 37 e 50 e acima de 50. Os resultados obtidos pelo teste ANOVA podem ser visualizados na Tabela 9, a seguir.

Tabela 9. Teste ANOVA dos valores de compra entre faixas etárias

		Soma dos Quadrados	gl	Média Quadrada	F	Sig.
<b>Valor de compra hedônico</b>	Entre grupos	49,799	3	16,600	18,228	0,000***
	Nos grupos	477,201	524	0,911		
	Total	527,000	527			
<b>Valor de compra utilitário</b>	Entre grupos	7,254	3	2,418	2,438	0,064*
	Nos grupos	519,746	524	0,992		
	Total	527,000	527			

\* Significante a 10%.

\*\*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os dados disponibilizados pela tabela indicam que há assimetria de variância entre os grupos etários quando observados os dois raciocínios. Contudo, os resultados obtidos ao se analisar o valor de compra utilitário como variável dependente devem ser examinados com cautela, uma vez que o teste ANOVA apresentou significância somente a 10% ( $p=0,064$ ), razão pela qual decidiu-se por não prosseguir na análise desse construto. Por outro lado, o valor de compra hedônico mostra-se diferentemente entre as faixas etárias, já que apresentou um teste F significativo (0,000). Em vista desse resultado, foram analisados os dados das faixas etárias fixando-se como variável dependente o construto valor de compra hedônico, apresentado na Tabela 10, a seguir.

**Tabela 10.** Teste ANOVA do valor de compra hedônico entre faixas etárias

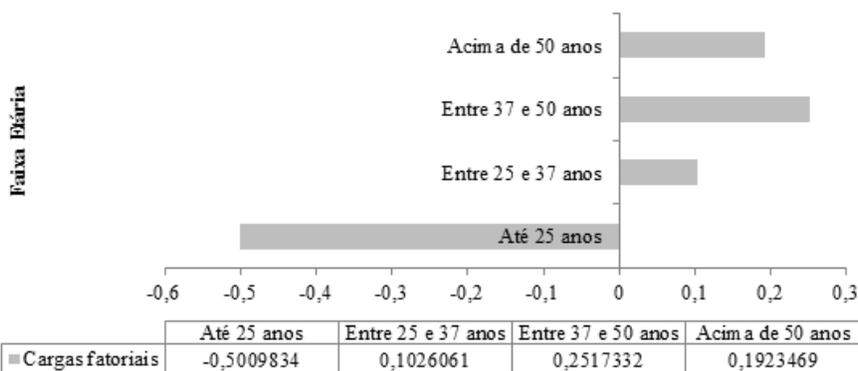
Até 25 anos		Soma dos Quadrados	gl	Média Quadrada	F	Sig.
Entre 25 e 37 anos	Entre grupos	24,935	1	24,935	26,300	0,000***
	Nos grupos	257,880	272	0,948		
	Total	282,815	273			
Entre 37 e 50 anos	Entre grupos	39,369	1	39,369	40,901	0,000***
	Nos grupos	265,663	276	0,963		
	Total	305,033	277			
Acima de 50 anos	Entre grupos	30,737	1	30,737	29,799	0,000***
	Nos grupos	264,057	256	1,031		
	Total	294,794	257			

\*\*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados exibidos pela tabela revelam que há disparidade do valor de compra hedônico dentre os grupos, uma vez que o comportamento de compra dentre os indivíduos que possuem até 25 anos se apresenta de maneira diferenciada dos demais. O Gráfico 5 evidencia as cargas fatoriais alcançadas pelos grupos.

**Gráfico 5.** Cargas fatoriais entre faixas etárias do construto valor de compra hedônico



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como é possível observar, o grupo dos respondentes mais jovens apresentou dimensão de compra hedônica negativa, ao contrário do que se constata nas demais faixas etárias.

Discordando dos estudos observados na literatura que perscruta a influência da idade no comportamento de consumo, o quartil mais jovem apresentou menores valores hedônicos que os outros grupos (BELK, 1985; WATSON, 1998), o que refuta as hipóteses H4a e H4b. Contudo, ressalta-se que o grupo mais jovem – com idade de até 25 anos – é, em geral, formado por estudantes universitários cuja situação financeira manifesta-se superior aos demais, além de estar alienado ao caráter de alto grau de instrução que denota baixo valor hedônico.

No Quadro 2, a seguir, estão sintetizadas os resultados do estudo, observando-se a situação das hipóteses erigidas na pesquisa.

<b>Hipótese</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Resultado</b>
H1a	Consumidores pertencentes à baixa renda apresentam valor de compra hedônico mais contundente do que consumidores de renda mais abastada.	Corroborada
H1b	Consumidores com melhores condições financeiras apresentam valor de compra utilitário mais intenso do que consumidores de baixa renda.	Refutada
H2a	Consumidores do sexo masculino apresentam valor de compra hedônico mais contundente do que consumidores do sexo feminino.	Refutada
H2b	Consumidores do sexo feminino apresentam valor de compra utilitário mais imperativo do que consumidores do sexo masculino.	Corroborada
H3a	Consumidores com baixo grau de instrução apresentam valor de compra hedônico mais pungente do que consumidores com maior nível de escolaridade.	Corroborada
H3b	Consumidores com maior grau de instrução apresentam valor de compra utilitário mais incisivo do que consumidores com baixo nível de escolaridade.	Corroborada
H4a	Consumidores mais jovens apresentam valor de compra hedônico mais contundente do que consumidores de faixas etárias superiores.	Refutada
H4b	Consumidores mais velhos apresentam valor de compra utilitário mais contundente do que consumidores de faixas etárias inferiores.	Refutada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como é possível constatar, seis das oito hipóteses definidas a partir do levantamento bibliográfico de estudos na área de comportamento do consumidor da baixa renda foram corroboradas.

## 5. CONCLUSÃO

Com o propósito central de analisar o comportamento do consumidor de baixa renda à luz dos valores de compra hedônico e utilitário, este trabalho alcançou os objetivos almejados, contribuindo dessa forma para a expansão da discussão da temática. Na pesquisa foram examinadas as diferenças e semelhanças nos valores de compra dos entrevistados, utilizando-se como parâmetro os estratos emersos a partir da classificação dos respondentes de acordo com a renda, o gênero, a idade e a escolaridade.

A contribuição teórica da pesquisa se deve ao fato de se relacionar os valores de compra hedônico e utilitário às variáveis socioeconômicas dos consumidores, o que ainda não foi perscrutado na literatura nacional de comportamento do consumidor. A perspectiva situacional do consumidor de baixa renda, *i.e.* a condição atual em que se encontra, pode indicar muito sobre o seu comportamento de compra. Variáveis sociodemográficas possuem significativa influência sobre o consumo desses indivíduos, representando dessa forma indicadores consistentes de análise.

O estudo indica que a camada social de baixa renda não se caracteriza como segmento econômico com comportamento de compra uniforme, mas, ao contrário, indivíduos que se encontram em situação de restrição financeira se diferenciam bastante a depender de suas condições sociodemográficas. Tais achados sinalizam a necessidade de mudança de abordagem por parte das empresas, que, em geral, tendem a segmentar seus consumidores de renda menos abastada de forma homogênea. Os compradores de renda inferior se caracterizam como indivíduos complexos, orientados por lógicas de consumo que fogem das tradicionais perspectivas puramente econômicas e utilitárias. Nesse contexto, consumidores de baixa renda também priorizam características hedônicas ao consumir.

A pesquisa evidenciou que, assim como indicado na literatura, pessoas com rendas e graus de instrução menores apresentam dimensão de compra hedônica mais destacado. Dessa forma, obser-

va-se que os valores de compra – que representam essencialmente fatores psicológicos dos consumidores, ou seja, atributos intrínsecos – são influenciáveis por agentes ambientais, como a condição financeira. É possível afirmar, dessa maneira, que aspectos externos estão intimamente entrelaçados a características pessoais no que concerne ao comportamento de consumo. Com base em tais achados, assevera-se a necessidade de se incrementar a educação financeira da população de menor poder aquisitivo, na medida em que é mais suscetíveis às variações externas e precisam se municiar de conhecimento específico para enfrentar eventuais problemas financeiros.

A pesquisa igualmente revelou que, ao contrário do que aponta a literatura, os jovens possuem caráter de compra menos hedônico do que o apresentado pelas faixas etárias superiores. Muito embora o valor de compra hedônico esteja frequentemente associado à irresponsabilidade na forma de consumir, característica atrelada com frequência a jovens de até 25 anos, os entrevistados mais velhos revelaram maior inclinação ao consumo por diversão e lazer. Tal constatação deve-se possivelmente ao fato de os indivíduos de maior idade possuírem condição financeira mais confortável para despender quantias maiores na compra de produtos que lhes agradam, e assim, liberar todo o potencial de prazer a eles incorrido.

Ademais, deve-se destacar que a concepção de que os jovens possuem valor de compra menos racional e mais emotivo advém de pesquisas realizadas com indivíduos de rendas mais abastadas. Dessa forma, é possível afirmar que jovens consumidores de baixa renda não apresentam características hedônicas de compra tão contundentes quanto os seus pares mais abastados ou indivíduos mais velhos de baixa renda.

Por outro lado, a pesquisa ratificou as aceções levantadas na literatura quanto à divergência entre os valores de compra apresentados pelos gêneros. Os resultados indicam que a mulher de renda mais baixa possui forte inclinação utilitária de compra, uma vez que contribui fortemente para a manutenção do equilíbrio financeiro doméstico. Ao contrário do que apontam as pesquisas realizadas com estratos mais abastados, a mulher não possui caráter de compra mais hedônico do que o homem. É possível observar que o gênero feminino, que em geral auxilia na rotina da família como dona de

casa ou funcionária convencional, assim como o marido possui destacado raciocínio financeiro.

Como limitações de pesquisa aponta-se o fato do estudo, apesar do grande número de entrevistados, ser de caráter não-probabilístico. Como sugestões para pesquisas futuras indica-se a análise combinada dos fatores sociodemográficos, e.g.: a influência da idade juntamente com a renda e o gênero no comportamento de compra do consumidor para aferir o valor de compra dos jovens de baixa renda do sexo masculino etc. Também sugere-se a comparação entre indivíduos de baixa renda, classe média e alta renda para exame mais profundo dos valores de compra dos consumidores em geral. Por fim, indica-se, uma vez que se conhece ainda muito pouco sobre esse segmento no Brasil, a análise mais detalhada da baixa renda brasileira, avaliando-se fatores como propensão ao endividamento e alfabetização financeira para se averiguar se ela possui ou não capacidade de consumir de forma eficiente; questão central da discussão teórica entre as correntes encabeçadas por Prahalad e Karnani.

## REFERÊNCIAS

- ACHENREINER, G. B. Materialistic values and susceptibility to influence in children. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 82-88, 1997.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**, [2012]. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 25 jun. 2014.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **The Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BARBOSA, P. C.; HOR-MEYLL, L. F.; MOTTA, P. C. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.). **Consumo na base da Pirâmide – estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARBOTIN, M. A.; RETONDAR, A. M. Sustentabilidade e consumo na base da pirâmide. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010
- BARROS, C. **Trocas, hierarquias e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007. 256 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós Graduação em Administração, Rio de Janeiro, 2007.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANAPAD, 2007.

- BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 4, p. 265-280, 1985.
- BENDALL-LYON, D.; POWERS, T. The impact on gender differences on change in satisfaction over time. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, p. 12-23, 2002.
- BOURDIEU, P. **A distinção: critica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 3, 348-370, 2002.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Definição de Baixa Renda**, [2008]. Disponível em: <http://cev.fgv.br/programa-baixa-renda-artigos>. Acesso em: 25 jun. 2014.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão de Achados de Estudos Feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 2, 2008.
- COSTA, F. J. **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: Aplicações em Administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.
- DANTAS, S. S.; POIAN, A. A.; TORTORELLI, T. C.; FURLANETTO, K. Cosméticos para consumidoras jovens de baixa renda: mais que um produto uma atividade de lazer. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SemeAd, 2010.
- DARLEY, W.; LUETHGE, D.; THATTE, A. Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive services department patronage: The moderating role of customer gender. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, p. 460-479, 2008.
- DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, p. 233-251, 1994.
- DOMMEYER, C.; GROSS, B. What consumers know and what they do: an investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 17, n. 2, p. 34-51, 2003.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FUSTAINO, J.; YAMANOTO, C. S. O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENAPAD, 2009.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1998.

GARCIA; P. A. O. **Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM: elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo**. 2008. 87 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Brasília, 2009.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. **Jornal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003.

GONÇALVES, T. R.; HOR-MEYLL, A. L. F. **Consumo compensatório de pessoas com baixa renda**. 2012. 73 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, 2012.

GROHMANN, M. Z.; BEURON, T. A.; RISS, L. A.; CARPES, A. M. Influências do materialismo no estilo de consumo: homens e mulheres com percepções díspares? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENAPAD, 2011.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 6ª ed, 2009.

HAMMOND, A. L. et al. **The next four billion: market size and business strategy at the base of the pyramid**. Washington: World Resources Institute and International Finance Corporation, 2007. Disponível em: <[http://pdf.wri.org/n4b\\_full\\_text\\_lowrez.pdf](http://pdf.wri.org/n4b_full_text_lowrez.pdf)>. Acesso em: 5 jun. 2014.

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 53, n. 2, 2013.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E.. Hedonismo e Moralismo no Incentivo ao Consumo na Base da Pirâmide: Discussão para a Proposta de Uma Agenda Inicial de Pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENAPAD, 2010.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sociais: uma análise de condições de vida da população brasileira**, [2009]. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminio/sinteseindicsoais2009/indic\\_sociais2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminio/sinteseindicsoais2009/indic_sociais2009.pdf)>. Acesso em: 25 jun. 2014.

KARNANI, A. The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: how the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, v. 49, n. 4, 2007.

LIMEIRA, T. O potencial do mercado de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E.(Orgs.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSOA, L. A. G. Mulheres de baixa renda: por que compram produtos de beleza? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENAPAD, 2011.

LOPES, E. L. et al. Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTOSO, C. Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENAPAD, 2010.

MICKEN, K. S. A New Appraisal of the BELK Materialism Scale. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 398- 405, 1995.

NERI, M. (Coord.). **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. [S.I.]: Centro de Excelência Bancária, Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

NOGAMI, V.; PACAGNAN, M. Consumo na base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENAPAD, 2011.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid**: eradicating poverty through profits. New Jersey: Pearson Education, 2006.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303, 1992.

ROCHA, A.; SILVA, J. Inclusão social e marketing para base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE – Revista de Administração de Empresas–Eletrônica**, v.7, n. 2, 2008.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo - apresentação. In: Rocha, A, & Silva, J. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANTOS, T. S.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRA-

MAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 5, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANAPAD, 2012.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Editora Gente, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Tendências de consumo**, [2011]. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalInternet/Destaques/Arquivos-gratuitos>>. Acesso em: 06 jul. 2014.

SILVEIRA NETTO, C. F.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 5, 2010.

SIMON, H. A. **Models of man**. New York: John Wiley and Sons, 1957.

STROMQUIST, N. P. **Gender studies: A global perspective of their evolution contribution, and challenges to comparative higher education**. Higher Education, p.373-387, 2004.

WATSON, J. J. Materialism and Debt: A Study of Current Attitudes and Behaviors. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v. 25, n. 1, p. 203-207, 1998.

WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 6, p. 723-739, 2003.

Recebido em: 2-3-2016

Aprovado em: 15.5.2016

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: Elmo Tambosi Filho

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>