

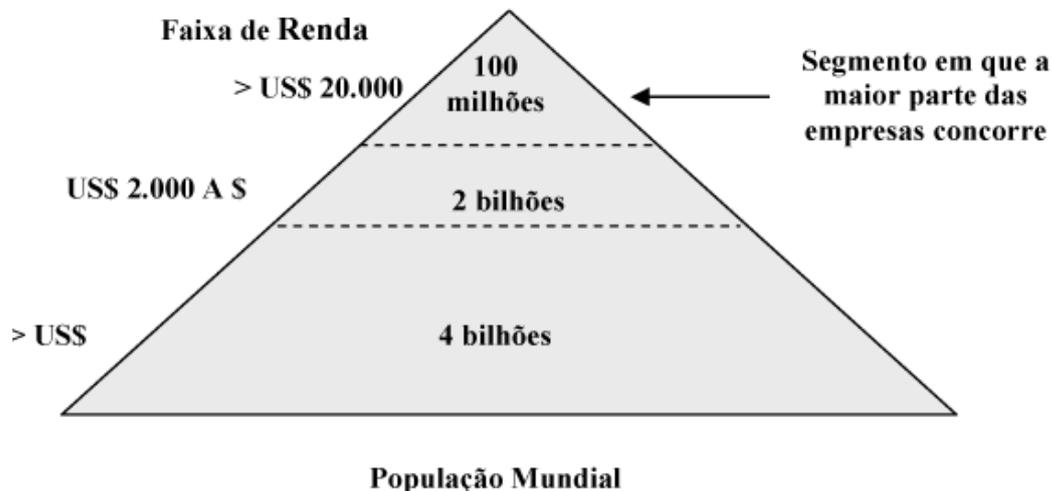
1 Introdução

As pessoas vivenciam, ao longo da vida, situações em que se sentem com mais ou menos poder e com sua autoestima mais elevada ou mais baixa. Estes dois conceitos (poder e autoestima) advêm do campo teórico da psicologia que define poder como a capacidade de controlar recursos e resultados, podendo ser alcançado a partir de uma variedade de fontes, como recursos econômicos, posições de autoridade, respeito, especializações ou conhecimento (KELTNER *et al*, 2003; ANDERSON & GALINSKY, 2006) e autoestima como a avaliação que o indivíduo faz de si mesmo, expressando uma atitude de aprovação ou de repulsa de si (COOPERSMITH, 1967).

Momentos como uma entrevista de emprego, ou reuniões com o chefe, são exemplos de situações pontuais em que as pessoas sentem-se menos poderosas. Entrevistar um potencial empregado, dar conselhos ou cuidar de uma criança são situações que proporcionam sensação de alto poder, de ter o controle. O mesmo ocorre com a autoestima: sentir-se incapaz de fazer algo ou vivenciar uma rejeição induz a redução da autoestima, enquanto situações contrárias podem elevá-la. Existem casos em que as sensações de baixo poder e baixa autoestima são estados constantes, como as de sérias restrições financeiras e suas implicações sociais decorrentes.

A distribuição econômica da população mundial é representada por uma pirâmide, cuja distribuição vertical representa a renda e a capacidade de compra e a distribuição horizontal representa a quantidade de pessoas (figura 1). No topo da pirâmide estão os ricos, com oportunidade de gerar altos níveis de renda, e na base da pirâmide estão mais de quatro bilhões de pessoas com renda inferior a dois dólares por dia (PRAHALAD & HAMMOND, 2002).

Figura 1 – Pirâmide Econômica Global



Fonte: Prahalad & Hammond, 2002.

Como se vê, a maior parte da população mundial está concentrada no segmento de baixa renda, que forma a base da pirâmide econômica. O conceito de baixa renda ainda apresenta discordância quanto a sua definição, sobretudo quanto à delimitação de renda, já que o poder de compra varia de um país para outro de acordo com comportamentos culturais para o consumo e com o modelo e situação econômica de cada país. Entretanto a definição mais utilizada (inclusive por consultorias e institutos de pesquisa como FGV, Datafolha e BCG) é a de Prahalad (2005), que define o segmento de baixa renda no Brasil como a população que pertence às classes C, D e E, e que possui renda familiar mensal de até 10 salários mínimos.

A distribuição econômica desigual (acentuada em países em desenvolvimento como o Brasil) implica em parte da população (segmento superior da pirâmide) encontrar-se em situação econômica privilegiada, enquanto outra parte (base da pirâmide) encontra-se em situação desfavorável. Estas diferentes situações econômicas provocam vivências distintas em cada um destes grupos. Pessoas do segmento de baixa renda vivem intensas restrições ao consumo e aos benefícios sociais que eles provocam estando constantemente envolvidas em situações que induzem à sensação de menor poder e de baixa autoestima. (PARENTE *et al*, 2008; CHAUVEL & SUAREZ, 2009; FUSTAINO & YAMAMOTO, 2009).

Os sentimentos de baixo poder e de baixa autoestima são estados psicológicos adversos que impulsionam os indivíduos a buscar atenuá-los ou revertê-los (RUCKER & GALINSKY, 2008). Uma das válvulas de escape utilizadas pelo indivíduo para alterar estes estados adversos é o consumo, que passou a ser uma alternativa à satisfação de necessidades subjetivas, sendo capaz de emitir mensagens por sua possibilidade simbólica (LIPOVETSKY, 2007). No passado, se uma pessoa estivesse triste ou infeliz, buscava solução em instituições que oferecessem conforto, como a igreja. Hoje, o consumo apresenta-se como alternativa de solução para sensações desagradáveis, uma forma de compensação. (MILLER, apud WOODRUFFE, 1997).

O convívio direto entre pobres e ricos, causado pelo processo de urbanização da sociedade, fez com que o consumo ganhasse novas funções, impulsionando a busca por status através da aquisição de bens. Em um ambiente em que as pessoas não mais se conhecem pelo nome e que casas ricas e pobres misturam-se na vizinhança, a posição social passa a ser externalizada pelo consumo. Objetos que conferem status são adquiridos como forma de ostentar poder e evidenciar pertencimento a um grupo social, e distinção de outros grupos sociais (CAMPBELL, 2001; LIPOVETSKY, 2007). 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 (BELK, 1988).

Assim como a ostentação de poder, a promoção de bem estar vem sendo percebida como mais uma função do consumo. O consumidor busca prazer através de experiências hedônicas (LIPOVETSKY, 2007). Com isto, o consumo, atualmente, é visto de forma holística, estando envolto em variadas funções, como satisfação de necessidades, identificação e promoção de conforto e sensações positivas.

1.1.

Objetivo do estudo

Este estudo buscou verificar se pessoas de baixa renda apresentam maior desejo pelo consumo de produtos relacionados a status (como forma de compensar a sensação de baixo poder) e pelo consumo de produtos relacionados a prazer (como compensação à sensação de baixa autoestima), do que pessoas com renda mais elevada.

1.2.

Relevância do estudo

A população de baixa renda representa, aproximadamente, metade da população mundial (PRAHALAD, 2005); e, no Brasil, cerca de três quartos da população pertence ao segmento de baixa renda (PARENTE *et al*, 2008). Entretanto, pouco ainda se sabe sobre hábitos e comportamentos de consumo dessa parcela expressiva da população (ROCHA & SILVA, 2008), sendo poucos os estudos sobre o tema.

A investigação do consumo como forma de compensação a estados psicológicos adversos, aplicada à população de baixa renda é importante, na medida em que determina inversão do pensamento comum, que sugere uma lógica mais racional ao consumidor de baixa renda devido às suas restrições financeiras, que limitam o consumo. A busca por compensação proporciona desejo por produtos cujos atributos são mais supérfluos que funcionais, mais intangíveis que tangíveis e mais subjetivos que objetivos, estando relacionada à lógica emocional do consumo (GRONMO, 1988).

Há, no universo acadêmico, avanço nos estudos de comportamento do consumidor e suas motivações de cunho emocional (DHAR & WERTENBROCH, 2000; OKADA, 2005). No entanto, as pesquisas são, em geral, aplicadas à classe média americana, não sendo encontrados estudos que demonstrem diferenças de comportamentos em situações de limitação de recursos, como é o caso do segmento de consumidores brasileiros de baixa renda.

Como efeito prático, este estudo contribui como fonte de conhecimento para a criação de estratégias de marketing mais eficazes, já que sugere oportunidades neste segmento para empresas que possam oferecer produtos relacionados a status e de dominância hedônica.

1.3. Delimitação do estudo

O estudo destina-se a estudar a relação entre o segmento de baixa renda e o consumo relacionado a status e prazer. Não se tem a pretensão de esgotar o tema, mas de contribuir com teorias já desenvolvidas, de forma a ampliar o conhecimento a respeito do assunto.

Não foi considerada neste estudo a atitude de compra, mas sim o desejo pelo consumo.

1.4. Organização da dissertação

Com a finalidade de responder à pergunta de pesquisa e realizar a investigação exposta como objetivo do estudo, este trabalho discorre em seis capítulos, organizados da seguinte maneira:

O primeiro capítulo introduz o tema, com exposição de uma visão geral sobre o assunto, a definição do problema, o objetivo do estudo, sua relevância e delimitação.

A revisão da literatura é apresentada no segundo capítulo. Para facilitar a organização, o capítulo é dividido em sete subcapítulos. Os seis primeiros apresentam a abordagem dos temas centrais do trabalho: consumo compensatório, consumo por status, consumo por status como compensação à falta de poder, consumo hedônico, consumo hedônico como compensação à baixa autoestima e comportamento do consumidor de baixa renda; o último relata as hipóteses a serem testadas.

O terceiro capítulo descreve o método empregado, envolvendo a operacionalização das variáveis, o instrumento de coleta de dados, a amostra e seu processo de seleção e o procedimento de campo.

No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados, e no quinto, apontam-se as conclusões do estudo, aplicações práticas e sugestões para pesquisas futuras.

No capítulo seis, é apresentada a referência bibliográfica utilizada na construção deste estudo e, no anexo, encontram-se os questionários e as fotografias de produtos, utilizadas junto ao questionário, para a coleta de dados.