

2 Revisão de literatura

2.1. Consumo compensatório

A finalidade do consumo está relacionada não apenas à satisfação de necessidades específicas e objetivas, mas também a inúmeras outras funções, direcionadas à satisfação de apelos emocionais e subjetivos do indivíduo (HOLBROOK & HIRSHMAN, 1982), ou à compensação para alguma insatisfação (GRONMO, 1988).

De forma geral, os estudos sobre o comportamento do consumidor baseiam suas descobertas na relação entre necessidades e ações. Contudo, há casos em que esta relação não aparece de forma explícita, sendo o consumo justificado pelo não atingimento de algumas necessidades. Algumas formas de consumo mostram-se como reações à falta de satisfação de necessidades, funcionando como paliativo ou compensação. O consumo compensatório é uma complexa área do comportamento do consumidor, que diz respeito a manifestações comportamentais relacionadas ao consumo como compensação a uma vasta gama de situações (WOODRUFFE, 1997). Apesar de ter sido identificado no início dos anos 60 (DICHTER 1960;1964), nenhum aprofundamento sobre o fenômeno do consumo compensatório foi realizado até a publicação do trabalho de Gronmo (1988), que conceituou consumo compensatório como uma reação e tentativa de compensar sensações de baixa autoestima e de autorrealização.

Grunert (1993) ampliou o conceito desenvolvido por Gronmo (1988) para compensação de qualquer lacuna de necessidade, não apenas de autoestima e autorrealização. “De forma geral, o fenômeno da compensação é apresentado quando existe uma lacuna de x que pode ser solucionada pela presença do mesmo x, mas também pela presença de y. Se y é utilizado, este processo pode ser chamado de compensação” (GRUNERT, 1993, p.76). Isto quer dizer que lacunas ou déficits de satisfação podem ser solucionados por inúmeras possibilidades, sendo todas elas fontes de resolução ou minimização deste problema. Por

exemplo, uma pessoa que se sinta solitária ou entediada tem inúmeros recursos que proporcionam a resolução ou a atenuação da sensação de solidão. Dentre eles, está o consumo de produtos capazes de substituir a sensação desagradável, causada pela solidão, por outra mais favorável. Ir ao cinema assistir um filme de humor, de forma que troque os sentimentos desagradáveis por momentos de risadas e descontração, ou buscar alimentos que proporcionem prazer e substituam ou atenuem a sensação de solidão por sensações prazerosas, são formas de compensação, através do consumo, à lacuna de satisfação de sociabilidade (GRUNERT, 1993).

Alguns estudos anteriores (GRUNERT, 1993; WOODRUFFE, 1997; RUCKER & GALINSKY, 2008; DUBOIS *et al*, 2012) demonstram casos em que a prática do consumo é estimulada como forma de reação a uma ausência de satisfação, que, como sugere Grunert (1993), pode ter diversas origens (pessoal, profissional, social). Pode-se, portanto, entender o consumo compensatório como relacionado a lacunas de felicidade, de sociabilidade, de tempo, de poder, de autorrealização e de autoestima (ELLIOT, 1994).

Desde a publicação do estudo de Gromno (1988), outros autores vêm estudando as diferentes formas de compensação. Mick e DeMoss (1990) estudaram a compensação pelo ato de se auto presentear; Grunert (1993) estudou a compensação através do consumo de alimentos e evidenciou, embora não seja o objetivo principal do estudo, a possibilidade de satisfação por outros produtos relacionados a prazer; Rucker e Galinsky (2008) e Dubois (2012) estudaram a compensação por produtos relacionados a status.

2.2.

Consumo por status

Um dos fenômenos mais fortes e universais é a tendência de se fazer inferências sobre outras pessoas a partir de suas escolhas de consumo. As pessoas muitas vezes compram produtos pelo que eles significam e não pelo que são, em busca de status e reconhecimento social. De acordo com Eastman *et al* (1999), o status é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros e poder ser dividido em três tipos distintos, de acordo com sua origem:

- Status por definição: herdado por nascimento e relacionado ao luxo fundado sobre os valores da aristocracia e divisão tradicional de classes;
- Status originário da realização: é aquele que provem de reconhecimento social por um traço distintivo, como grande saber, poder ou respeito;
- Status pelo consumo: originado pelo consumo de produtos que sejam símbolos de status, sendo uma forma de aquisição de prestígio e poder (EASTMAN, *et al*, 1999).

A busca por status através do consumo está relacionada aos seus aspectos simbólicos (BELK *et al*, 1982). Os bens de consumo têm grande capacidade simbólica na medida em que servem de mensagem sobre quem o consome, podendo evidenciar estilos de vida, posições sociais, vivências culturais, gostos e valores (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004). O consumo de status foi definido por Eastman *et al* (1999) como o processo pelo qual o indivíduo procura melhorar seu padrão social através do consumo de produtos que conferem ou simbolizam status, para si, e para seu meio.

Independente de renda e classe social, Mason (1992) evidenciou que consumidores mensuram a utilidade de um produto em função das vantagens sociais que ele oferece. O estudo foi realizado em diversos países, incluindo países em desenvolvimento, onde parcela significativa da população apresenta fortes restrições financeiras. O desejo por status não é exclusivo das classes sociais mais abastadas (BELK, 1988). Veblen (1994) justifica este desejo através da percepção de que indivíduos que aparentam riqueza são recompensados com tratamento preferencial em seus contatos sociais.

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). Exemplos de produtos relacionados a status são as marcas de luxo (definido por GALHANONE, 2005, como relacionado a tudo que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado), que sendo reconhecidas pela sociedade, indicam poder de aquisição e demonstram valores associados. Os estudos sobre consumo de marcas e produtos de luxo sugerem que os consumidores têm vontade de comprar estes produtos porque são símbolos e formas de status social (VEBLEN, 1994).

O consumo de status não deve ser pensado como um contraponto à necessidade, já que em uma sociedade que privilegia e caracteriza indivíduos pelo seu tipo de consumo, é difícil afirmar o que diferencia uma necessidade “real” de uma “social” (GUIMARÃES, 2003). Essencialmente, quanto mais o consumidor procura status, mais ele vai se envolver em comportamentos como o consumo de símbolos de status, visando aumentar seu prestígio social (EASTMAN, *et al*, 1999).

2.3.

Baixo poder e a compensação por consumo de status

O poder tem um significado central para o ser humano e para a sociedade. Em qualquer grupo, sempre existirão membros com status superior, tendo o poder de influenciar os de status inferior. (CARVALHO, 1998). Em diversas relações sociais, encontram-se pessoas com maior e menor poder. Situações típicas são as relações de trabalho, em que se têm chefes e empregados; as relações familiares, com pais e filhos; e as relações entre as classes econômicas, com pobres e ricos (RUCKER & GALINSKY, 2008).

O comportamento dos indivíduos é influenciado pela sensação que se tem de alto e baixo poder (RUCKER & GALINSKY, 2008). Estas sensações também influenciam o comportamento do indivíduo como consumidor, já que o sentimento de falta de poder é um estado psicológico adverso, que impulsiona os consumidores à busca de atenuação ou alteração deste estado. Como o status é uma fonte de poder, as pessoas em situação de baixo poder (*powerlessness*) tendem a desejar mais intensamente o consumo de produtos relacionados a status como forma de compensação à lacuna de satisfação de poder (RUCKER & GALINSKY, 2008).

Rucker e Galinsky (2008) demonstraram que pessoas induzidas à sensação de baixo poder apresentavam maior desejo pelo consumo de produtos relacionados a status, se comparadas a pessoas induzidas à sensação de alto poder e pessoas em grupo de controle, sem qualquer indução. Em contrapartida, não foram encontradas diferenças no desejo pelo consumo de produtos não relacionados a status. Assim sugerem a verificação da influência da condição de baixo poder sobre o aumento do desejo em adquirir produtos relacionados a status

em situações em que a sensação de baixo poder é constante, como a de pessoas com sérias restrições financeiras, como forma de compensação e alteração do estado adverso.

2.4. Consumo hedônico

Consumidores compram bens, serviços e situações por duas razões: pela aquisição de gratificações afetivas (hedônico) e por razões instrumentais ou utilitárias (utilitário) (BATRA & AHTOLA, 1990). Como consumo utilitário, classifica-se o consumo baseado predominantemente em motivações funcionais e objetivas. Como consumo hedônico, classifica-se o que adiciona às motivações funcionais e objetivas aspectos emocionais e subjetivos (ADDIS & HOLBROOK, 2001). No consumo de natureza utilitária, os critérios de escolha do consumidor estão baseados na funcionalidade do produto (seu valor principal). Espera-se, deste tipo de consumo, a conquista de eficiência, mensurada pelos aspectos tangíveis do produto (BABIN, *et al*, 1994).

O consumo utilitário ou racional é descrito pelo “Modelo de processamento de informações” elaborado por Bettman (1970), que atribui ao consumidor a mentalidade de um pensador lógico que realiza decisões de compra com a finalidade de resolver problemas, elegendo o produto a ser adquirido através da análise racional daquele que oferece o melhor custo benefício (HOLBROOK & HIRSHMAN, 1982). São exemplos de produtos de natureza utilitária lâmpadas, pilhas, cliques, determinados carros etc (VOSS *et al*, 2003).

O sentimento do consumidor não interfere na experiência de consumo utilitário, já que o valor e a funcionalidade do item adquirido independem do consumidor, estando inteiramente relacionados ao produto. Se estivermos tristes, nervosos ou felizes, nossos sentimentos não impactarão na escolha e no modo de funcionamento do consumo utilitário, que apresenta funcionalidade regular e com baixa variância (ADDIS & HOLBROOK, 2001).

O consumo de natureza hedônica envolve, de forma predominante, aspectos emocionais e intangíveis do consumo. Consumo hedônico é “um fenômeno que designa das facetas do comportamento do consumidor, relacionadas aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência de um indivíduo com os produtos” (HIRSHMAN & HOLBROOK, 1982, p. 1), entendendo como aspectos multissensoriais os que envolvem a recepção de experiências que podem ser alcançadas através dos cinco sentidos (táteis, olfativas, gustativas, visuais e ou auditivas) (HIRSHMAN & HOLBROOK, 1982).

Holbrook e Hirshman (1982) destacaram a presença de aspectos experienciais na atividade de compra, atribuindo perspectiva holística ao consumo, baseada no fato de promover sensações, interações com o ambiente e sentimentos. Destacam-se três elementos presentes no consumo hedônico, denominados como “os três Fs”: “*fantasies*” (fantasias), que representam sonhos, imaginação e desejos inconscientes, “*feelings*” (sentimentos), que representam as emoções e “*fun*” (diversão), que representa a sensação de prazer proporcionada por atividades divertidas (HIRSHMAN & HOLBROOK, 1982).

Consumidores são motivados por uma gama de variáveis psicossociais que não se relacionam diretamente com a aquisição de um produto em seu sentido estritamente funcional. Estas variáveis estão relacionadas à busca de sensações, que podem ser expressas em diversão, excitação, autorrealização, distinção, prazer, status e autoconfiança (ALBUQUERQUE & MALDONADO, 2010).

As teorias sobre o consumo hedônico reconhecem o lado lúdico, afetivo e epicurista da compra (SHERRY Jr, 1990). Enquanto o consumo de natureza utilitária é objetivo e impessoal, o consumo de natureza hedônica é subjetivo e pessoal, sendo direcionado para a satisfação de desejos individuais e intangíveis (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982). São exemplos de produtos / serviços hedônicos: os vídeo games, o cinema, hotéis (*resorts*) e cerveja (VOSS, *et al*, 2003).

De forma oposta à esfera utilitária, nas experiências de consumo hedônico a reação subjetiva do consumidor é crucial à sua determinação de valor. Seus sentimentos interferem diretamente no desempenho do produto (HIRSHMAN & HOLBROOK, 1982). Trazendo para exemplo prático para facilitar a clareza, “a funcionalidade utilitária de um filme não pode ser racionalmente analisada” (ADDIS & HOLBROOK, 2001, p. 59).

A experiência hedônica de consumo pode promover alterações de estado emocional tanto no corpo quanto na mente, através da evocação de sentimentos como prazer, medo, alegria e tristeza (HISHMAN & HOLBROOK, 1982). O consumo hedônico tem a capacidade de alterar o estado emocional do consumidor e esta capacidade motiva o consumo pela expectativa de diversão e sensações positivas (OKADA, 2005).

2.5.

Baixa autoestima e a compensação pelo consumo hedônico

Assim como a sensação de baixo poder, a baixa autoestima é um estado psicológico adverso e uma instabilidade afetiva que favorece a busca por tipos de consumo que funcionem como compensação (GRUNERT, 1993).

Utilizando como foco o consumo compensatório por alimentos, Grunert (1993) evidencia a busca da alteração de estados psicológicos adversos por inúmeras fontes de prazer através do consumo. Este autor demonstra que o consumo de produtos relacionados a prazer, como os de natureza predominantemente hedônica, também é realizado como forma de compensação. Ir ao cinema, encontrar os amigos em um restaurante ou tomar um sorvete pode ter como objetivo a mitigação de um estado psicológico adverso (GRUNERT, 1993), já que por seu apelo lúdico, afetivo, e emocional, o consumo hedônico favorece o envolvimento emocional e é capaz de proporcionar sensações agradáveis (HIRSHMAN & HOLBROOK, 1982).

2.6.

Consumidores de baixa renda: características e comportamentos

Os consumidores de baixa renda despertaram a atenção da academia desde a publicação do artigo “Serving the Worlds Poor Profitably”, por Prahalad e Hammond (2002). A definição de baixa renda é bastante ampla e controversa, apresentando grande variação entre os autores. Para Prahalad (2005), a definição do segmento de baixa renda está associada à sua posição na pirâmide econômica, pertencendo a este grupo pessoas que compõem sua base, mais especificamente, as que apresentam rendimento de até dois 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, e que possuem renda familiar de até 10 salários mínimos (PRAHALAD, 2005).

Alguns estudos realizados em países desenvolvidos sobre a população de baixa renda focalizam-na como alvo de políticas públicas que proponham compensação às limitações e privações materiais (BOYLE & BOGUSLAW, 2007). Esta perspectiva percebe a ação empresarial para esse segmento como inserida em questões de responsabilidade social, ativismo ou assistencialismo (ROCHA & SILVA, 2008). Entretanto, há ascensão do entendimento da existência de mercado e lucratividade na base da pirâmide, defendido por Prahalad e Hammond (2002), que acreditavam que ações empresariais voltadas para a base da pirâmide podem ser formas de erradicação da pobreza através de uma relação de benefícios mútuos para consumidores e empresas, e não apenas através de filantropia e assistencialismo. Defendem a capacidade de alta lucratividade no mercado da base da pirâmide pelo tamanho deste mercado, e não pelo poder de compra individual dos consumidores.

A crença de lucratividade está calcada em mudanças de paradigmas. É comum associar a escassez de recursos à economias de subsistência. Entretanto, o fato de alguns grupos terem mais restrições materiais não implica que sejam movidos segundo uma lógica puramente prática de sobrevivência (BARROS & ROCHA, 2009). A base da pirâmide apresenta grande desejo e efetiva participação no mercado de consumo. Não apenas no consumo de produtos básicos, mas com grande interesse em produtos aspiracionais (PRAHALAD, 2005; BARROS & ROCHA, 2009; LIVRAMENTO, 2011).

Os consumidores de baixa renda não representam um segmento homogêneo, havendo grande diversidade na base da pirâmide (SILVA & PARENTE, 2007; CASTILHOS & ROSSI, 2009; ABREU, 2011). Exemplos desta diversidade são os três subsegmentos encontrados na pesquisa sobre os pobres urbanos de Porto Alegre de Castilho e Rossi (2009):

- “Pobres-Pobres” – Subsegmento de mais baixa renda, caracterizado pela precariedade de recursos econômicos e fortes restrições de alimentação, privações materiais e precariedade ou ausência de moradia.
- “Pobres” – Subsegmento intermediário, com acesso à moradia e capacidade de equipá-la com alguns eletrodomésticos e móveis e com disponibilidade de alimentação, dita como “de pobre”, porém farta.

- “Elite dos Pobres” – Subsegmento de maior poder aquisitivo entre a população de baixa renda. Constituída por microempresários locais, com moradias de mais conforto e melhor localizadas. Pessoas deste subsegmento costumam relacionar-se entre si e são símbolos de ascensão social para os demais.

2.6.1.

Baixa autoestima e baixo poder

Estudos anteriores (PARENTE *et al*, 2008; CHAUVEL & SUAREZ, 2009; FUSTAINO & YAMAMOTO, 2009), evidenciam características de estados estáveis de baixo poder e baixa autoestima nos consumidores de baixa renda. A estabilidade destes estados psicológicos adversos está associada às limitações financeiras destas pessoas que causam constantes restrições ao consumo e induzem sentimentos de inferioridade e exclusão social, (CHAUVEL & SUAREZ, 2009; BARBOSA, *et al*, 2009).

Por serem conscientes da sua condição socioeconômica e dos valores e códigos da sociedade atual, em que a situação econômica determina prestígio, as pessoas de baixa renda sentem-se inferiorizadas em relação às pessoas de maior renda. O consumo 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 (PARENTE, *et al*, 2008).

Para o segmento de baixa renda, o consumo está associado aos sentimentos de poder e de satisfação pessoal, que são confrontados e frustrados quando as limitações financeiras impedem a realização da compra. A limitação de renda e as situações adversas que esta condição impõe, desperta a sensação de baixo controle sobre a situação e falta de poder (FUSTAINO & YAMAMOTO, 2009).

2.6.2.

Consumidores de baixa renda e o consumo aspiracional

É incorreto dizer que as pessoas pobres estão apenas concentradas em solucionar suas necessidades básicas (percebidas principalmente como alimentação, moradia e transporte). As pessoas pobres consomem com frequência produtos não necessários para a existência humana, sendo artigos de desejo e aspiracionais considerados como de grande importância (PRAHALAD, 2005). 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 relação com produtos aspiracionais está atrelada à necessidade de pertencimento à sociedade de consumo e diferenciação dos mais pobres (BARROS, 2007; CHAUVEL & MATTOS, 2008; DANTAS, *et al*, 2010; LIVRAMENTO, 2011).

Os produtos aspiracionais podem variar de artigos de alto custo (por exemplo, eletrônicos) aos mais habituais ou mundanos (como alimentos e produtos de limpeza) desde que associados a alguma outra característica, como marca de qualidade ou maior quantidade, que atribua aos consumidores capacidade ou poder de compra (DUBOIS, *et al*, 2012). A lealdade dos consumidores de baixa renda às marcas tem como pilar o desejo pelo aspiracional e os benefícios sociais que este consumo confere. O consumo de produtos de marca é utilizado como forma representar distinção no ambiente social em que se relacionam (GROSSI *et al*, 2008; PRAHALAD, 2005).

Para as pessoas de baixa renda, as marcas representam uma forma de obtenção de três objetivos: o primeiro deles é a redução de riscos, associada racionalmente à limitação de recursos e emocionalmente à desaprovação dos núcleos próximos, caso a experimentação não ofereça resultado satisfatório (GROSSI, *et al*, 2009); o segundo é a diferenciação, já que consumir determinadas marcas pressupõe ter recursos disponíveis para tal, o que confere status e valorização pessoal; o terceiro é a obtenção de tratamento diferenciado, já que determinadas marcas são mensagens simbólicas de melhores condições, distinção social e, por isso, símbolos de status (CHAUVEL & MATTOS, 2008).

2.6.3. O consumo como fonte de prazer

Estudos anteriores (BARROS, 2005; MATTOS, 2007; LIVRAMENTO *et al*, 2011) demonstram que os consumidores de baixa renda apresentam forte relação emocional com o consumo. Mesmo atividades rotineiras, como as compras em supermercado, são associadas com atividades de prazer (ASSAD & ARRUDA, 2006; MATTOS, 2007).

Assad e Arruda (2006) e Mattos (2007) investigaram os hábitos de compras em supermercado da população de baixa renda. Em ambos os estudos foi apontado o processo de compra como dividido em duas etapas. A primeira é a compra mensal (ou quinzenal), representada pelo evento em que se realiza a reposição de produtos de primeira necessidade (alimentação básica e materiais de limpeza). A segunda etapa ocorre com frequência semanal, e por vezes diária, com a compra de produtos perecíveis e mais supérfluos. A lógica existente é evidente, dada a obtenção dos produtos de necessidade estrutural, gerencia-se o excedente entre formas mais prazerosas de consumo. A frequência de compra dos produtos supérfluos está associada à forma de remuneração desta parcela da população que, inserida em empregos informais, tem rendimento variando de acordo com a conquista de trabalho. Portanto, sua possibilidade de consumo é baseada na disponibilidade de recursos financeiros.

Mattos (2007) descreve a primeira etapa como sendo “a realização da missão da provedora, da administradora do lar” e a segunda como “um misto de lazer e terapia”, “uma forma agradável de passar o tempo” (p.17). Evidencia-se então, a relação do consumo com o prazer, principalmente para a aquisição de bens não essenciais (desejados), direcionados por valores mais emocionais que racionais (MATTOS, 2007).

O consumo de produtos e serviços relacionados à estética também é associado a sensações de prazer pelos consumidores de baixa renda. A procura por este tipo de produto, como cosméticos e artigos de beleza, está relacionada à busca de sensações prazerosas que promovam melhora de autoestima e sensação de bem estar (LIVRAMENTO, *et al*, 2011; DANTAS, *et al*, 2010). Principalmente no universo feminino, é comum que os serviços de estética sejam formas de presentear alguém mais próximo, como os membros da família, sendo entendidos como atividades agradáveis e prazerosas (BARROS, 2007).

2.7. As hipóteses

A revisão de literatura sintetiza três proposições chaves. A primeira refere-se à existência de relação entre a situação de baixo poder e a busca por consumo de status. Rucker e Galinsky (2008) demonstram que pessoas com sensação de baixo poder têm maior desejo em adquirir produtos relacionados a status por sua funcionalidade de obtenção de prestígio e poder na sociedade.

A segunda proposição refere-se à existência de relação entre estados psicológicos adversos, como a baixa autoestima, e a busca por consumo de produtos capazes de proporcionar experiências prazerosas, como o consumo hedônico (GRUNERT, 1993).

A terceira proposição está relacionada ao comportamento do consumidor brasileiro de baixa renda, que é induzido constantemente às sensações de baixo poder e de baixa autoestima, com evidências de busca de prazer e status através do consumo (BARROS, 2007; CHAUVEL & MATTOS, 2008; DANTAS, et al, 2010; LIVRAMENTO, 2011).

Relacionando estas três proposições, espera-se que consumidores de baixa renda tendam a apresentar maior desejo em adquirir produtos relacionados a status e prazer como forma de compensação às suas condições de baixo poder e baixa autoestima do que consumidores com condições financeiras mais favoráveis. Desta forma, são formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Pessoas de baixa renda tendem a apresentar maior desejo em adquirir produtos relacionados a status, comparado a consumidores com condições financeiras mais favoráveis.

H1a: A condição de renda não afeta o desejo em adquirir produtos não relacionados a status.

H2: Pessoas de baixa renda tendem a apresentar maior desejo em adquirir produtos de natureza hedônica, comparado a consumidores com condições financeiras mais favoráveis.

H2a: A condição de renda não afeta o desejo em adquirir produtos de natureza utilitária.