

## **FRUGALIDADE, AVALIAÇÃO DE PREÇOS E CLASSES SOCIAIS NO VAREJO DE CALÇADOS**

Rodrigo Bisognin Castilhos<sup>1</sup>  
[rbcastilhos@fisul.edu.br](mailto:rbcastilhos@fisul.edu.br)

Renan Petersen-Wagner<sup>2</sup>  
[rpwagner@terra.com.br](mailto:rpwagner@terra.com.br)

Data de submissão: 14/01/2008

Data de aprovação: 28/04/2009

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela UFRGS e Professor e Diretor Acadêmico da Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul – FISUL.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela UFRGS e Pesquisador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

## **FRUGALIDADE, AVALIAÇÃO DE PREÇOS E CLASSES SOCIAIS NO VAREJO DE CALÇADOS**

### **RESUMO**

O presente estudo analisa a relação entre o construto de frugalidade, avaliação de preços e classes sociais no contexto de varejo. Por meio de uma triangulação de técnicas realizou-se um estudo junto a duas lojas de calçados com público-alvo de diferentes classes sociais. A aplicação da escala de frugalidade revelou algumas diferenças com relação a estudos prévios, com a emergência de três dimensões do construto. A pesquisa evidenciou, ainda, tendência a um menor grau de frugalidade nas três dimensões, na medida em que se desce na pirâmide social, o que implica uma maior disposição para gastar e adquirir produtos; revelando o que pode ser um traço das classes baixas brasileiras no atual contexto econômico do país.

Palavras-chave: Frugalidade; Preços; Classes Sociais

## **FRUGALIDAD, EVALUACIÓN DE PRECIOS Y CLASES SOCIALES EN EL COMERCIO MINORISTA DE CALZADOS**

### **RESUMEN**

El presente estudio analiza la relación entre el constructo de frugalidad, evaluación de precios y clases sociales en el contexto del comercio minorista. Por medio de una triangulación de técnicas se realizó un estudio junto a dos comercios de calzados con público destinatario de diferentes clases sociales. La aplicación de la escala de frugalidad reveló algunas diferencias en relación a estudios previos, con la emergencia de tres dimensiones del constructo. La investigación evidenció, además, tendencia a un menor grado de frugalidad en las tres dimensiones a medida que se desciende en la pirámide social, lo que implica una mayor disposición para gastar y adquirir productos, revelando lo que puede ser una característica de las clases bajas brasileñas en el actual contexto económico del país.

Palabras clave: Frugalidad; Precios; Clases Sociales

## **FRUGALITY, EVALUATION OF PRICES AND SOCIAL CLASSES IN FOOTWEAR RETAIL**

### **ABSTRACT**

This study analyzes the relationship between the construct of frugality, evaluation of prices and social classes in the retail context. By means of a triangulation of techniques, a study was carried out focusing on two footwear stores whose target publics belong to different social classes. The application of the scale of frugality revealed some differences in relation to previous studies, with the emergence of three dimensions of the construct. The research also showed a trend towards a lower level of frugality in the three dimensions, as one descends the social pyramid, implying greater willingness to spend and purchase products,

and revealing what could be a feature of the Brazilian lower classes in the current economic context of the country

Key words: Frugality; Prices; Social Classes

## 1 INTRODUÇÃO

Há consonância entre os autores de comportamento do consumidor acerca da existência de diferenças de estilos de vida e comportamento de consumo entre as diferentes classes sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL *et al.*, 2000). Contudo, há certa controvérsia no que tange à relação entre preço, sensibilidade a preços, consciência de preços, e classe social (LASTOVICKA *et al.*, 1999; MURPHY, 1978; GABOR, 1961; TRIER *et al.*, 1960). Tendo em conta as diferenças entre os comportamentos, estilos e padrões de vida de cada classe social, é razoável pensar que há, igualmente, diferenças na maneira com que esses consumidores percebem preços e descontos, dependendo da classe social em que se situam.

A partir dessa controvérsia, o presente artigo busca relacionar avaliação de preços, sensibilidade a preços e classes sociais em um ambiente de varejo. Por meio de uma triangulação de técnicas, realizou-se um estudo junto a duas lojas de calçados de uma mesma empresa, ambas situadas em *shopping centers* de uma capital brasileira. A coleta de dados consistiu de observação dos atos de compra nos pontos de venda, entrevistas *in locus* com alguns dos clientes observados e, aplicação de um questionário fechado após a realização das compras junto a uma amostra de 91 respondentes.

A temática das classes sociais, por sua vez, tem ganhado espaço recentemente nos estudos de marketing, na medida em que os estudiosos voltam seus olhos para o consumo de indivíduos situados nas camadas menos afluentes da hierarquia social. A emergência desse mercado consumidor com enorme potencial começa a chamar a atenção de pesquisadores no exterior (PRAHALAD, 2002; 2005; HILL, 2002) e no próprio contexto nacional (BARROS, 2004; MATOSO, 2005; CASTILHOS, 2007). Nesse sentido, um estudo analisando as diferenças ou semelhanças na avaliação de preços entre os consumidores de diferentes classes, no contexto varejista, pode vir a lançar luzes sobre eventuais diferenças entre os segmentos da população brasileira.

Tendo em conta as dificuldades para se operacionalizar o construto classe social, far-se-á uma conjunção de dois importantes critérios que contribuem para formar uma noção de posição na hierarquia social: o Critério Brasil, largamente utilizado em pesquisas de mercado, que leva em conta a posse de itens de consumo e o nível educacional do chefe da família; e a renda familiar, que é um dos critérios mais objetivos para medir o poder de compra e o nível econômico de uma família. A partir da caracterização dos indivíduos em classes sociais buscar-se-á cruzar os dados provenientes das múltiplas fontes, de modo a complementar resultados e estabelecer um entendimento maior acerca do comportamento dos indivíduos nos pontos de venda pesquisados. Nesse sentido, os dados quantitativos devem se prestar a confirmar suposições levantadas pelos dados qualitativos, enquanto estes servirão para auxiliar na interpretação dos primeiros.

O artigo está dividido da seguinte forma: em primeiro lugar, buscar-se-á discutir acerca das relações entre classes sociais e consumo; em segundo lugar, far-se-á uma revisão da literatura acerca da relação entre preços e classes sociais. Em seguida, apresentar-se-á o método utilizado para a realização da pesquisa, bem como a caracterização da empresa pesquisada e de seus clientes, no sentido de contextualizar o

estudo. Após, serão apresentados e discutidos os principais resultados encontrados no campo, para, finalmente, tecer as considerações finais, as implicações gerenciais e as limitações atinentes ao trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Classes Sociais e Consumo

Em se tratando da disciplina de marketing, especialmente do comportamento do consumidor, a principal aplicação do conceito de classes sociais é no sentido de prover bases para a segmentação de clientes; e para a explicação de diferenças em termos de comportamentos de consumo (COLEMAN, 1983; HOLT, 1997; 1998; WILLIAMS, 2002). Além disso, grande parte das pesquisas acadêmicas e gerenciais levadas a cabo no Brasil e no exterior faz uso de pelo menos uma variável componente do construto classe social, mais frequentemente renda, ocupação e escolaridade.

O conceito de classes foi largamente utilizado nos estudos de comportamento do consumidor no contexto americano entre os anos 1950 e 1960 (FISHER, 1987). A partir do final da década de 1960, entretanto, por ocasião de mudanças estruturais na sociedade americana e no mundo, tais como aumento de renda média da população, maior acesso à educação, difusão da mídia de massa e movimentos de contracultura; sociólogos propuseram que as diferenças entre classes sociais estariam diminuindo, e que elas não mais seriam os elementos estruturantes do consumo (HOLT, 1997). Para contrapor o conceito de classes sociais, surgiram os esquemas de segmentação psicográfica, donde os mais utilizados são a escala de valores de Rokeach (ROKEACH 1968), a escala de valores e estilo de vida - VALS (MITCHELL, 1983) e a lista de valores - LOV (KAHLE, 1983). Para estes autores, os valores seriam os mais importantes balizadores do comportamento humano, por seu caráter duradouro e por sua centralidade na estrutura da personalidade humana (ENGEL *et al.*, 2000). De maneira geral, a abordagem psicográfica encaminha para uma descrença na continuidade da relevância do conceito de classes sociais para o marketing e o comportamento do consumidor. Para Holt (1998), contudo, o problema não está na incapacidade do conceito em compreender o comportamento do consumidor, mas no mau uso desse conceito na realização das pesquisas na disciplina. A problemática recai, pois, sobre os esquemas classificatórios de classes sociais e sua operacionalização.

Dentre os esquemas classificatórios mais utilizados nas tipologias de classe nos livros de comportamento do consumidor estão os de Gilbert e Kahl (1982) e o de Coleman e Rainwater (1978). Ambos os esquemas apresentam grandes similaridades em termos de estrutura de classes para os Estados Unidos da década de 1980, mesmo tendo partido de pressupostos diversos para classificar os indivíduos (COLEMAN, 1983). O estudo de Gilbert e Kahl está baseado na propriedade capitalista e nas categorias ocupacionais, enquanto elementos como prestígio, associação e valores são tratados como derivados (GILBERT; KAHL, 1982). Já Coleman e Rainwater (1978) conferem maior peso a variáveis como reputação e comportamento. Contudo, a similaridade dos resultados confere robustez às estruturas de classes encontradas em ambos os trabalhos.

No contexto brasileiro, um dos critérios adotados para a classificação de indivíduos em classes sociais é o Critério Brasil, que leva em conta a posse de bens de consumo no seio da família, além da escolaridade do chefe desta, estabelecendo um sistema de pontuação. O Critério Brasil tem, contudo, a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais (ABEP, 2003). A tabela 1 apresenta as 7 classes atualmente utilizadas no

Critério Brasil, com a faixa de renda estimada para cada classe (*idem*). A ausência de esquemas classificatórios mais adequados e de fácil operacionalização induz à utilização do Critério Brasil na pesquisa em questão, o qual será comparado às faixas de renda estimadas (Tabela 1), de modo a observar eventuais diferenças nos resultados a partir da utilização de um ou de outro critério.

TABELA 1 – Classes x Faixas de Renda no Critério Brasil

| Classe Social | Pontos no Critério Brasil | Faixas de Renda          |
|---------------|---------------------------|--------------------------|
| A1            | 30 a 34                   | acima de R\$ 7.001       |
| A2            | 25 a 29                   | de R\$ 4.501 a R\$ 7.000 |
| B1            | 21 a 24                   | de R\$ 2.801 a R\$ 4.500 |
| B2            | 17 a 20                   | de R\$ 1.501 a R\$ 2.800 |
| C             | 11 a 16                   | de R\$ 701 a R\$ 1.500   |
| D             | 6 a 10                    | de R\$ 301 a R\$ 700     |
| E             | 0 a 5                     | até R\$ 300              |

Fonte: ABED, 2003, p.

No que tange o comportamento de consumo ao longo das classes sociais, os principais estudos realizados se situam no contexto americano. Examinando as tipologias de classe de Coleman e Rainwater (1978) e de Gilbert e Kahl (1982), Coleman (1983) descreve a evolução do comportamento de consumo de três grandes segmentos sociais americanos, a classe trabalhadora, a classe média e a classe alta.

- Classe Trabalhadora: segundo o autor, os valores da classe trabalhadora pouco haviam mudado desde a década de 1960. Os trabalhadores americanos se revelaram orientados para a família e com uma visão de mundo caracterizada pelo autor como “paroquial”, que se refletiria em um pensamento de horizonte estreito. Tal visão se refletia nos heróis esportivos (na maior parte das vezes provenientes de equipes amadoras locais), na preferência por programas televisivos locais e por automóveis nacionais.

- Classe Média: na análise de Coleman, a classe média se mostrou preocupada em estar em conformidade com os padrões socialmente aceitos. As famílias de classe média buscariam, segundo ele, “fazer a coisa certa”, comprar “o que é popular”, o que se refletia na busca por uma “boa casa” em um “local decente”, com “boas escolas” para os filhos. Coleman assinalou, ainda, algumas mudanças de comportamento, tais como maior hedonismo e individualismo.

- Classe Alta: o autor reporta uma série de mudanças na orientação da elite americana. Segundo ele a “alta” América apresenta um *mix* de estilos de vida, que vai do convencional ao contracultural, passando por político e intelectual. Esse segmento se revelou o mais preocupado com qualidade e marcas de prestígio. Bom gosto e estilo foram, igualmente, elementos buscados por indivíduos dessa classe social.

Utilizando-se de abordagem interpretativa, Holt (1998) analisou os padrões de consumo de indivíduos em diferentes estratos sociais, a partir da perspectiva bourdiana. O autor classificou os informantes de acordo com a “quantidade” de capital cultural desses indivíduos, dividindo-os entre alto e baixo capital cultural. Para efetuar a classificação, Holt levou em conta o nível de educação e a profissão do pai de cada indivíduo, bem como o nível de educação e a ocupação desses indivíduos.

Segundo a pesquisa, os indivíduos de baixo capital cultural apresentaram baixos níveis de escolaridade e possuíam empregos manuais ou de auxiliares de escritório, bem como seus pais. Esses indivíduos apresentaram gostos relacionados ao funcional e ao prático, o que Bourdieu (1979) chamou de gosto da necessidade. Eles se revelaram, ainda, mais materialistas, exibindo gosto pela extravagância e abundância, sem se importar com individualizar o seu consumo, no que tange os produtos de massa. Por último, as práticas de lazer dos indivíduos de baixo capital cultural se revelaram autotéticas, se encerrando na experiência em si mesma.

Já os indivíduos de alto capital cultural possuíam nível superior e tinham ocupações de gerência, bem como os seus pais. Ao contrário dos informantes de baixo capital cultural, esses indivíduos exibiram gostos mais ligados à estética e descolados da função, seu gosto primava pela parcimônia e pela busca do exótico em detrimento da extravagância. Além disso, os indivíduos de alto capital cultural mostraram uma maior necessidade de se apropriar de maneira autêntica dos objetos de consumo de massa, bem como suas práticas de lazer se mostraram autoexpressivas.

Pode-se dizer, então, que existem diferenças importantes entre os estratos sociais no que tange a alguns aspectos de seu comportamento e suas aspirações. Verificar-se-á, a seguir, se as diferentes classes, como foram definidas aqui, apresentam diferenças no que tange a avaliação e a sensibilidade a preços. Antes, porém, discorrer-se-á sobre consciência de preços e sensibilidade a preços, apresentando alguns estudos que relacionam estes construtos à classe social.

## 2.2 Preços e Classes Sociais

O preço é o elemento mais flexível do marketing mix e, por isso, é o mais facilmente imitável, uma vez que não demanda competência alguma por parte da empresa concorrente. Por esta razão, uma diferenciação baseada em preço é, geralmente, pouco eficiente para as empresas. Não há uma definição precisa de sensibilidade a preços, entretanto ela pode ser entendida como a magnitude ou o grau de dificuldade que um consumidor tem de trocar seu dinheiro por um bem conforme os preços aumentam. Este conceito está intimamente ligado ao de frugalidade. Segundo Lastovicka *et al.* (1999, p. 1), frugalidade pode ser definida como “um traço unidimensional de estilo de vida caracterizado pelo grau com que consumidores são ao mesmo tempo contidos em adquirir e utilizar bens econômicos e serviços para atingir objetivos de longo prazo”.

A frugalidade está ligada a fatores psicológicos, sociológicos e culturais. Ackerman e Tellis (2001) afirmam que um consumidor pode ser ou não frugal, dependendo da situação social em que se encontra. O autor aponta para o exemplo do consumidor chinês, membro de uma cultura coletivista. Neste caso, para bens de consumo público e, especialmente para presentes, os chineses não são parcimoniosos nos gastos. Entretanto, quando se trata de bens privados, esses consumidores são mais sensíveis a preços. Lastovicka *et al.* (1999) e Gonçalves (2005) não encontraram, entretanto, relação entre frugalidade e renda. Da mesma forma, Murphy (1978) não verificou efeito da renda na consciência de preços.

Dois estudos apontam para a diferença na relação entre preços e classes sociais. Para Gabor e Granger (*apud* MURPHY 1978) a consciência de preços é maior quanto mais baixa a classe social; em estudo realizado com 640 donas de casa inglesas, utilizando cinco produtos de supermercados, os autores encontraram uma relação inversa entre consciência de preços e classe social. Da mesma forma, Frank (1967) encontrou uma relação positiva entre preço médio pago por unidade de produtos alimentícios, renda familiar e ocupação, um indicativo de que os estratos sociais mais elevados pagam mais por unidade de produto.

Na comparação entre o comportamento de compra em supermercados de consumidores chineses e americanos, Ackerman e Tellis (2001) evidenciaram algumas diferenças importantes, relacionando cultura e preços. Com relação ao comportamento de compra, os autores mostraram que os chineses levam mais tempo para comprar, escolhem com mais cuidado, examinam mais itens do que os consumidores americanos, revelando parcimônia no momento da compra, o que, segundo Ackerman e Tellis (2001), acaba acarretando uma diferença importante nos preços pagos pelos consumidores chineses, que acabam comprando mais barato.

Da mesma forma, podemos pensar as diferentes classes sociais no contexto brasileiro. Tendo em conta a exacerbada desigualdade social existente no país, é importante estudar essas classes no sentido de buscar entender em que medida elas encaram diferentes situações de compra de bens e serviços. Desse modo, a execução de um trabalho que venha estudar a avaliação de preços e sensibilidade a preços em diferentes classes sociais passa pela observação de comportamentos de compra em diferentes situações.

Almadoss e Sanjay (2005) pesquisaram dois segmentos de consumidores: os esnobes, que desejam um produto único e estão dispostos a pagar por isto; e os conformistas, para os quais um produto tem maior valor quanto maior for o número de pessoas a utilizá-lo. Entre os esnobes a demanda por bens de luxo poderá aumentar conforme se aumentam os preços; enquanto para os conformistas ocorrerá o contrário. Contudo, não necessariamente os consumidores esnobes irão comprar os bens de maior qualidade, o que é importante para este segmento é a exclusividade do bem ou serviço. Para o presente trabalho, os resultados são importantes na medida em que demonstram que os consumidores reagem diferentemente a preços, dependendo do tipo de bem que estão a comprar. Sendo assim, deve-se compreender a natureza dos bens que aqui serão pesquisados, de modo a entender, que tipo de uso os consumidores fazem dele.

### 3. MÉTODO

O presente estudo foi levado a cabo a partir de uma triangulação de técnicas. Isto é, a partir da utilização de dados qualitativos e quantitativos para estudar um fenômeno específico (ACKERMAN; TELLIS, 2001). O estudo está desenhado a partir de uma abordagem onde qualitativo e quantitativo possuem *status* equivalente, sendo utilizados paralelamente. Acredita-se, que tal perspectiva pode aumentar a riqueza dos dados de campo, melhorando a compreensão acerca de um dado fenômeno (TASHAKKORI; TEDDLIE, 1998), ao permitir uma visão multidimensional do tema (MASON, 2006).

Inicialmente, foram escolhidos, em comum acordo com um diretor da empresa, dois pontos de venda (lojas) com características semelhantes para serem investigados. Dessa forma, foi realizado contato com os gerentes de cada loja de modo a explicar o estudo e agendar as datas para a realização das coletas de dados. Previamente à observação e às entrevistas com os clientes, foram realizadas entrevistas em profundidade com cada gerente de loja. Foram feitas questões relativas à política de preços praticada nas lojas, bem como ao perfil dos clientes de cada loja.

Em cada uma das lojas foram feitas observações dos atos de compra dos clientes durante o mesmo período do dia. Os principais elementos observados foram: chegada do cliente à loja; se ele parecia decidido por um produto específico ou não; tipo de contato com o vendedor e conteúdo do diálogo; número de produtos observados; número de produtos que experimentou; e tempo transcorrido desde a chegada até a decisão de comprar. Estes

elementos foram registrados e codificados de maneira a permitir a realização de cruzamentos entre as observações e as demais técnicas aplicadas.

Em seguida à observação dos clientes, realizaram-se entrevistas com os mesmos, sendo abordados logo após o pagamento. Em ambas as lojas foram feitas seis entrevistas em profundidade. Estas foram gravadas e versaram sobre a compra recém efetuada, com perguntas relativas à avaliação do cliente sobre o preço do produto adquirido. Após as entrevistas, foi pedido para os clientes preencherem um questionário contendo a escala de frugalidade de Lastovicka et al. (1999) e as questões de identificação de classes sociais do Critério Brasil, de maneira a caracterizar os informantes. Para análise, as entrevistas foram transcritas – no total, e geraram 28 páginas de transcrição – e categorizadas. As categorias geradas foram confrontadas com a observação dos atos de compra e com as variáveis demográficas dos clientes.

Por fim, foram aplicados 91 questionários de autopreenchimento, sendo 45 na loja A e 46 na loja B. O questionário foi entregue pelos próprios funcionários da loja para clientes que haviam acabado de realizar alguma compra. O questionário apresentado continha, além das variáveis de mensuração do Critério Brasil, questões referentes à compra realizada, como preço pago, avaliação da qualidade e do preço, forma de pagamento e motivo da compra. O instrumento apresentou, ainda, a escala de frugalidade de 9 itens (LASTOVICKA et al., 1999), que foram medidos através de uma escala de Likert de 7 pontos, ancorada em 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Os dados quantitativos foram analisados com o auxílio do software SPSS, tendo sido conduzidos os seguintes testes: análise de correlação, para verificar a semelhança entre os diferentes critérios de estratificação utilizados; análise fatorial, para determinar o grau de associação dos itens na escala de frugalidade e posterior redução da escala em poucos fatores; e testes de comparação de médias (one way ANOVA), para realizar as comparações entre os diferentes grupos de indivíduos encontrados na pesquisa.

Assim, foram acumuladas quatro fontes importantes de informação: as entrevistas com os gerentes; as observações dos atos de compra; as entrevistas com os clientes, de natureza qualitativa; e os questionários aplicados aos clientes, de natureza quantitativa.

#### 4. A EMPRESA

Atuando no varejo calçadista há 40 anos, a Mazzotti<sup>1</sup> possui vários pontos de venda espalhados por regiões comerciais da cidade em questão, estes se localizam, em sua maioria, em locais de comércio popular. Além disso, a Mazzotti possui três lojas em *shoppings centers* de pequeno porte na capital, cujo público, *a priori*, pertence às camadas médias da população. Esses centros comerciais giram em torno de supermercados que funcionam como lojas âncora, se caracterizando por um afluxo maior de consumidores da região específica onde os *shoppings* estão localizados. As duas lojas pesquisadas se localizam nesses *shoppings centers*, sendo a loja A, em uma região onde os consumidores possuem, em princípio, maior poder aquisitivo do que a loja B. Dessa forma, tem-se que a loja A abarca um público de uma camada social mais alta da população.

A política de preços, entretanto, não varia entre os pontos de venda, sendo definida a partir do escritório central. Segundo os gerentes das lojas investigadas, os preços dos produtos são idênticos, independentemente da loja, o que pode variar, contudo, são as condições de pagamento e questões relativas às negociações com cada cliente; onde existe uma margem de até 3% de desconto em compras à vista. Um aspecto que chama a atenção na comparação entre as duas lojas é a presença de grandes adesivos informando os preços de alguns produtos em promoção na vitrine da loja B, o que não ocorre na loja A. Tal fato

evidencia, inicialmente, uma maior orientação para preços na Loja B, em decorrência dos clientes que esta possui.

Ademais, a loja A possui uma variedade maior de produtos, contando com uma sessão infantil e com um maior espaço para exposição das mercadorias tanto na vitrine, quanto internamente. A loja A mostra-se, ainda, mais bem localizada dentro do *shopping center* a que pertence do que a loja B, que segundo uma cliente, “ficou escondida depois da reforma no *shopping*”. Com relação à iluminação e *layout* interno, contudo, ambas seguem o mesmo padrão.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As duas lojas possuem diferenças importantes a partir de um olhar prévio. Apesar de pertencer à mesma empresa e levar a mesma marca, a loja B parece ser mais orientada para preços, uma vez que uns dos aspectos que mais chama a atenção na vitrine são os adesivos com os preços de alguns produtos em promoção. Na última semana de coleta de dados, estava sendo realizada uma promoção de preços, enquanto na loja A poucos cartazes comunicavam a promoção, na loja B, a vitrine estava tomada pelos mesmos cartazes, anunciando os descontos.

### 5.1 Critério Brasil x Renda Familiar

Na análise dos dados optou-se pela utilização dos dois critérios de classificação social em separado, de modo a verificar a existência de vieses na utilização de um e de outro. Entretanto, foi observada uma correlação de .710 (*sig* .000) entre os dois critérios, o que mostra que não há uma grande divergência entre eles. Optou-se, a despeito deste resultado, por efetuar as análises em cima de ambos os critérios.

### 5.2 Consumidores das Lojas A e B

Pode-se perceber, a partir dos dados da tabela 2, que há certa diferença entre os frequentadores das duas lojas. Embora sem significância estatística<sup>ii</sup>, existe uma menor frequência de indivíduos das classes mais abastadas na loja B, pelos dois critérios, conforme a expectativa. Os dados mostram, igualmente, que predominam as classes mais altas na loja A, porém, na loja B não há predominância de nenhuma classe social.

TABELA 2 – Frequência de Classes Sociais por Loja

|        | Critério Brasil |     |     |     |     |    |
|--------|-----------------|-----|-----|-----|-----|----|
|        | A1              | A2  | B1  | B2  | C   | D  |
| Loja A | 10%             | 40% | 30% | 8%  | 10% | 2% |
| Loja B | 4%              | 23% | 34% | 13% | 26% | 0% |
|        | Renda Familiar  |     |     |     |     |    |
|        | A1              | A2  | B1  | B2  | C   | D  |
| Loja A | 31%             | 18% | 26% | 10% | 15% | 0% |
| Loja B | 5%              | 24% | 22% | 20% | 22% | 7% |

Não é possível, pois, afirmar que a maior orientação para preços da loja B se deve ao fato de os clientes da loja B serem mais sensíveis a preços, devido a sua classe social. Contudo, um dos vendedores da Loja B, que trabalhou, igualmente, na Loja A, declarou que considera os clientes daquela mais “preocupados com os preços” e que esses demandam

mais por descontos e por melhores prazos de pagamento. Por outro lado, os gerentes de ambas as lojas afirmam que possuem todos os tipos de clientes: “aqueles que pedem diretamente pelo preço e procuram os produtos mais baratos e aqueles que escolhem o produto e somente perguntam pelo preço no momento de pagar”. A Tabela 3 evidencia a pouca diferença entre os consumidores das duas lojas tanto na média do valor gasto em reais por pessoa em uma compra, quanto na avaliação dos preços pagos, em uma escala de 5 pontos, ancorada em 1 (muito barato) e 5 (muito caro).

TABELA 3 – Lojas x Preços

|                                  | Local da Entrevista | n  | Média  | Desvio Padrão |
|----------------------------------|---------------------|----|--------|---------------|
| Quanto pagou                     | Loja A              | 51 | 134,08 | 97,32         |
|                                  | Loja B              | 47 | 111,66 | 61,07         |
| Como avalia o preço dos produtos | Loja A              | 45 | 2,73   | 0,65          |
|                                  | Loja B              | 46 | 2,61   | 0,61          |

Teste t de igualdade de médias: Quanto pagou (sig.179); Como avalia os preços dos produtos (sig .351).

Dessa forma, é pertinente abandonar a tentativa de obter um padrão de comportamento diferente para cada loja. Buscar-se-á, doravante, estabelecer comparações entre as diferentes classes sociais observadas nas duas unidades pesquisadas.

### 5.3 Frugalidade

Observou-se que grande parte dos clientes, em ambas as lojas, dependem um tempo considerável na compra de um calçado. Todos os clientes que compraram calçados experimentaram um ou mais produtos. Encontrou-se, na etapa qualitativa, uma relação entre o comportamento observado na loja e o grau de frugalidade dos clientes. Invariavelmente, os compradores que se declararam mais preocupados com seu dinheiro nas entrevistas, realizaram as compras em mais tempo, observando e experimentando um maior número de produtos. Além disso, os clientes mais frugais declararam ter feito pesquisa em outras lojas, antes de efetuar a compra. Em geral, estes clientes declararam que estavam planejando a compra há pelo menos 15 dias, o que denota um espaço de tempo considerável entre o despertar da necessidade e a sua satisfação com a compra.

Por outro lado, os clientes com menor grau de frugalidade mostraram levar menos tempo entre o reconhecimento da necessidade e a aquisição, como no caso da cliente da loja B, a qual demorou menos de três minutos para realizar sua compra: “Eu queria comprar fazia mais ou menos uma semana, eu passei aqui e os preços me chamaram a atenção. Juntou que eu estava precisando e resolvi comprar”. Pode-se observar, igualmente, que os clientes menos frugais podem ser mais tolerantes ao aumento de preços. Quando perguntados sobre o que considerariam um preço inviável de pagar para o produto que haviam comprado, os menos frugais chegaram a citar preços 100% maiores para os produtos; enquanto os mais frugais consideraram, em média, necessário um aumento de 30% no preço, para que o produto passasse a ser considerado muito caro. Na etapa qualitativa não foi possível identificar diferenças de comportamento e discursos entre indivíduos de diferentes classes sociais.

Na etapa quantitativa, a análise fatorial do construto frugalidade apresentou divergências com relação aos estudos de Lastovicka *et al.* (1999) e de Gonçalves (2005). Ao contrário do encontrado nos referidos autores, a solução com apenas um fator apresentou uma variância explicada de 41,06%, considerada baixa para esse tipo de análise (HAIR *et*

*al.*, 2005). Dessa forma, efetuaram-se análises posteriores com 2 e 3 fatores, optando-se pela opção com três fatores, cuja variância explicada acumulada é de 67,27%. Os três fatores encontrados representam três possíveis dimensões do construto frugalidade (tabela 4). Duas das dimensões encontradas na presente análise podem ser observadas na construção teórica que levou à elaboração do construto de frugalidade, a primeira, ligada à *Economia Financeira*, onde a pessoa “frugal se enxerga como disciplinada no gasto de seu dinheiro e menos impulsiva nas suas compras” (LASTOVICKA *et al.*, 1999, p. 87); e a segunda, referente ao cuidado na manutenção das posses materiais, ou ao “uso cuidadoso dos recursos e evitação do desperdício” (DeYOUNG, 1986, p. 285). De acordo com a análise fatorial realizada no presente estudo (Tabela 4), a segunda dimensão poderia, ainda, ser dividida em Evitação do Desperdício e Uso Parcimonioso dos Recursos.

TABELA 4 – Fatores da Escala de Frugalidade

| Variáveis  | Fatores             |                         |                  |
|--|---------------------|-------------------------|------------------|
|  | Economia Financeira | Evitação do Desperdício | Uso Parcimonioso |
| 1. Acredito ser cuidadoso sobre como eu gasto meu dinheiro.  | 0,869               |                         |                  |
| 2. Eu estou disposto a esperar para comprar algo que quero de modo que eu possa economizar dinheiro. | 0,863               |                         |                  |
| 3. Há coisas que eu resisto em comprar hoje para economizar para o futuro.                           | 0,693               |                         |                  |
| 4. Eu me disciplino para obter o máximo do meu dinheiro.   | 0,566               |                         |                  |
| 5. Se você cuida dos seus bens, você definitivamente economizará dinheiro ao longo do tempo.         |                     | 0,715                   |                  |
| 6. Se você pode reutilizar um item que você já tem, não há sentido em comprar algo novo.             |                     | 0,711                   |                  |
| 7. Há muitas coisas que são normalmente jogadas fora que são ainda bastante úteis.                   |                     | 0,709                   |                  |
| 8. Fazer melhor uso dos meus recursos faz eu me sentir bem.  |                     |                         | 0,938            |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Uma solução com 2 fatores foi experimentada na análise fatorial, onde o item 8 passou a fazer parte do fator *Evitação do Desperdício*, sem alteração nas demais variáveis componentes, somente ocorrendo pequenas variações das cargas fatoriais dentro de cada fator. A opção pela manutenção dos 3 fatores se deu na medida em que o terceiro fator explica 12,2% da variância, aumentando de 55,07% para 67,27% o total da variância acumulada explicada pelos fatores, o que torna a solução mais satisfatória (HAIR *et al.*, 2005).

Tendo optado pela utilização dos 3 fatores, testes de diferenças de médias (anovas) foram realizados para cada um deles. Os itens da escala de frugalidade foram respondidos a partir de uma escala de 7 pontos. Ao contrário da ideia apriorística de que os indivíduos com menos recursos financeiros e com menos posses materiais serão mais resistentes a gastar e terão maior cuidado no uso de seus recursos; as análises apontam para uma tendência de menor frugalidade por parte dos indivíduos das classes mais baixas.

Com relação ao primeiro dos três fatores (Tabela 5), os indivíduos da classe “C” se mostraram menos propensos a poupar e a adiar o consumo. Observa-se, a partir do Critério Brasil, uma diferença significativa nas médias do fator *Economia Financeira* entre indivíduos das classes “A2” e “B1” e aqueles situados na classe “C”. Da mesma forma, tomando-se a renda familiar, o estrato “B1” se mostra significativamente mais econômico que o estrato “C”. Tal achado é de certa forma, consentâneo com as aspirações dos indivíduos das camadas menos abastadas, que vislumbram a possibilidade de incluir-se na sociedade de consumo, a partir do aumento de seu poder de compra (BCG, 2002), combinado com própria ampliação do crédito no varejo (PRAHALAD, 2005).

TABELA 5 – Classe Social x Economia Financeira

| Classe Critério Brasil | n  | Economia Financeira | Classe Renda   | n  | Economia Financeira |
|------------------------|----|---------------------|----------------|----|---------------------|
| A1                     | 7  | 3,87                | A1             | 14 | 4,05                |
| A2                     | 31 | 4,33                | A2             | 17 | 3,98                |
| B1                     | 30 | 4,02                | B1             | 19 | 4,07                |
| B2                     | 10 | 3,67                | B2             | 10 | 3,94                |
| C <sup>a</sup>         | 17 | 3,16                | C <sup>v</sup> | 15 | 3,37                |
| D <sup>v</sup>         | -  | -                   | D              | 3  | 3,71                |
| Total                  | 95 | 3,92                | Total          | 78 | 3,88                |

a Testes post hoc: A2\*C (sig .000) B1\*C (sig .003)

b Apenas um caso: recomputado em C para viabilizar testes post hoc

c Testes post hoc: B1\*C (sig .048)

A análise do fator *Evitação do Desperdício* (Tabela 6) apontou novamente para a diferença entre os indivíduos das camadas “A2” e “B1” e os da camada “C”. Em ambos os critérios de classificação, os consumidores situados na classe “C” apresentaram uma preocupação significativamente menor com o uso cuidadoso dos bens do que aqueles das classes “A2” e “B1”. Este achado aponta que, ao contrário do que se pode postular a partir do conceito de frugalidade (LASTOVICKA *et al.*, 1999), a falta de posses ou de meios para adquiri-las não significa uma maior restrição com relação ao uso destas, mas o contrário.

TABELA 6 – Classe Social x Evitação do Desperdício

| Classe Critério Brasil | n  | Evitação do Desperdício | Classe Renda   | n  | Evitação do Desperdício |
|------------------------|----|-------------------------|----------------|----|-------------------------|
| A1                     | 7  | 3,73                    | A1             | 14 | 3,81                    |
| A2                     | 31 | 3,99                    | A2             | 17 | 4,06                    |
| B1                     | 30 | 4,03                    | B1             | 19 | 4,02                    |
| B2                     | 10 | 3,95                    | B2             | 10 | 3,81                    |
| C <sup>a</sup>         | 17 | 3,35                    | C <sup>c</sup> | 15 | 3,31                    |
| D <sup>b</sup>         | -  | -                       | D              | 3  | 3,64                    |
| Total                  | 95 | 3,86                    | Total          | 78 | 3,81                    |

a Testes post hoc: A2\*C (sig .024) B1\*C (sig .017)

b Apenas um caso: recomputado em C para viabilizar testes post hoc

c Testes post hoc: A2\*C (sig .025) B1\*C (sig .029)

Um dos elementos que pode compor a explicação para este comportamento encontrado entre os indivíduos da classe “C” é o que se pode chamar de “gosto da abundância”, exibido por parte dos consumidores de baixo capital cultural (HOLT, 1998), que se refere a baixos níveis de escolaridade e de educação no seio doméstico

(BOURDIEU, 1979). Segundo Holt (1998), por terem sido criados em ambientes de restrição material, esses consumidores valorizam a abundância nas atividades, na comida e na bebida.

Tal assertiva é, porém, parcialmente apropriada para o caso em questão, uma vez que no estudo de Holt (1998) tratava-se de pessoas que haviam ascendido financeiramente. No presente estudo os consumidores em questão se encontram em uma faixa de renda de até 1.500 reais, a qual apesar de representar um poder de compra razoável, na medida em que se observa uma expansão do consumo, permanece restritiva em termos de orçamento familiar. Entretanto, Parente *et al.* (2005), em estudo sobre as motivações da escolha de supermercados por parte dos consumidores de baixa renda, também observara essa característica junto aos indivíduos pesquisados. Os consumidores de baixa renda têm uma identidade própria, onde fica ressaltado o gosto pela fartura, a valorização do contato face a face, a baixa autoestima e uma permanente busca pela dignidade (PARENTE *et al.*, 2005, p. 15).

Com relação ao fator *Uso Parcimonioso dos Recursos* (Tabela 7), verificou-se a continuidade da tendência de menor frugalidade por parte das classes mais baixas. Pelo Critério Brasil os indivíduos das classes “B2” e “C” se mostraram significativamente menos preocupados com o aproveitamento dos recursos do que aqueles situados na classe “A2”. Tomando-se a renda familiar, houve diferença significativamente maior entre os consumidores das classes “A1”, “A2” e “B1” com relação aos indivíduos das classes “B2” e “D”; denotando que os indivíduos mais abastados financeiramente apresentam uma maior preocupação com relação ao uso e aproveitamento dos seus recursos. A noção do “gosto da abundância” (HOLT, 1998; PARENTE *et al.*, 2005; CASTILHOS, 2007) oferece, igualmente, uma explicação para tal resultado. Ademais, ao que parece, o consumo tem sido utilizado por essa camada da população como forma de inclusão social e ao mesmo tempo de distinção no seio das próprias classes populares, (CASTILHOS, 2007) onde o consumo despreocupado pode vir a ser uma das formas de se estabelecer o que Matoso denominou de “finas distinções entre os que são mais e menos pobres” (MATOSO, 2005, p.201).

TABELA 7 – Classe Social x Uso Parcimonioso dos Recursos

| Classe Critério | n  | Uso          | Classe Renda    | n  | Uso          |
|-----------------|----|--------------|-----------------|----|--------------|
| Brasil          |    | Parcimonioso |                 |    | Parcimonioso |
| A1              | 7  | 6,03         | A1              | 14 | 6,16         |
| A2              | 31 | 6,23         | A2              | 17 | 6,07         |
| B1              | 30 | 6,22         | B1              | 19 | 6,37         |
| B2 <sup>a</sup> | 10 | 4,97         | B2 <sup>d</sup> | 10 | 4,97         |
| C <sup>b</sup>  | 17 | 5,24         | C               | 15 | 5,57         |
| D <sup>c</sup>  | -  | -            | D <sup>e</sup>  | 3  | 4,38         |
| Total           | 95 | 5,90         | Total           | 78 | 5,86         |

a Testes post hoc: A2\*B2 (sig .007) B1\*B2 (sig .008)

b Testes post hoc: A2\*C (sig .011) B1\*C (sig .012)

c Apenas um caso: recomputado em C para viabilizar testes post hoc

d Testes post hoc: A1\*B2 (sig .024) A2\*B2 (sig .031) B1\*B2 (sig .006)

e Testes post hoc: A1\*D (sig .028) A2\*B2 (sig .034) B1\*B2 (sig .013)

Chama a atenção, ainda, o fato de haver por parte dos consumidores da classe “C” uma maior preocupação com o uso dos recursos (embora não significativa) com relação aos respondentes da classe “B2”, interrompendo a tendência que se apresentou nos dois fatores

anteriores. É preciso, contudo, estender a pesquisa para uma amostra maior e que seja representativa da população local de modo a confirmar tal inversão de tendência nesse fator para, posteriormente, buscar compreender esses resultados.

Com relação aos três fatores observou-se, ainda, uma tendência quase que sistemática de menor frugalidade por parte dos indivíduos da classe “A1” com relação àqueles das classes “A2” e “B1”. Tal tendência revelaria um nível baixo de frugalidade no topo da pirâmide, níveis mais altos entre as camadas médio-altas e, finalmente, níveis mais baixos entre as classes baixas. Embora essa relação não apresente significância estatística, ela pode representar um importante achado na medida em que for confirmada.

### 5.5 Sensibilidade e Avaliação de Preços

Com relação à sensibilidade a preços, em todas as entrevistas os clientes se mostraram predispostos a pagar um pouco mais caro pelo o que haviam comprado, mostrando que, independentemente da classe social, há uma certa tolerância com relação aos preços de produtos como calçados, devido, talvez, ao grau de envolvimento com esse produto. O envolvimento com os calçados, que pode ser entendido pelo fato de que estes representam o *self* do dono, e são usados pelos pares para julgamento (BELK, 2003; PETERSEN-WAGNER, 2007), pôde ser atestado pelo cuidado com que os consumidores realizavam as suas escolhas; a maior parte dos clientes observados experimentou diversos pares de sapatos, tendo o cuidado de caminhar e analisar tanto o conforto como os atributos estéticos do produto. Consoante a isto, não foram encontradas diferenças significativas na avaliação de preços entre as classes sociais (tabela 8), com média abaixo do centro da escala (escala de 5 pontos), demonstrando que os produtos foram considerados “baratos” pelos respondentes.

TABELA 8 – Classes x Avaliação dos Preços

| Classe Critério | N  | Média | Classe Renda | N  | Média |
|-----------------|----|-------|--------------|----|-------|
| Brasil          |    |       |              |    |       |
| A1              | 6  | 2,83  | A1           | 11 | 2,55  |
| A2              | 27 | 2,56  | A2           | 15 | 2,73  |
| B1              | 29 | 2,69  | B1           | 18 | 2,67  |
| B2              | 10 | 2,70  | B2           | 12 | 2,75  |
| C               | 17 | 2,76  | C            | 15 | 2,80  |
| D               | 1  | 2,00  | D            | 3  | 2,33  |
| Total           | 90 | 2,67  | Total        | 74 | 2,69  |

Além disso, em ambos os critérios não houve diferença entre as classes sociais e a avaliação de preços, o que denota que: (1) os clientes são conscientes de preço independentemente da classe social em que se situam; contrariando alguns estudos que indicam que os consumidores de baixa renda tendem a pagar mais caro pelos produtos (ALWIT; DONLEY, 1997), e (2) que o preço, apesar de ser um fator relevante no momento da compra, muitas vezes não é o principal, mesmo quando se tratam das camadas menos favorecidas; especialmente no caso do varejo onde fatores como o ambiente de loja, atendimento e *visual merchandising* podem contribuir para a geração de valor para o cliente (PARENTE *et al.*, 2005).

Observa-se, igualmente, que a média de gasto por compra se situa acima dos 100 reais<sup>iii</sup> (tabela 9) – 84% dos clientes adquiriram apenas uma peça na loja – que é considerado o preço médio de um par de sapatos de boa qualidade nos centros comerciais

da cidade, conforme o relato dos gerentes e do proprietário das lojas. Constata-se, também, que não há uma tendência sistemática de se incorrer em maiores gastos por unidade conforme aumenta a classe social, ao contrário do encontrado por Frank (1967) para produtos alimentícios.

TABELA 9 – Classe x Quanto Pagou

| Classe Critério Brasil | N  | Média  | Classe Renda | N  | Média  |
|------------------------|----|--------|--------------|----|--------|
| A1                     | 7  | 153,89 | A1           | 14 | 107,79 |
| A2                     | 31 | 109,20 | A2           | 17 | 123,12 |
| B1                     | 31 | 127,14 | B1           | 19 | 124,65 |
| B2                     | 10 | 157,70 | B2           | 12 | 138,00 |
| C                      | 17 | 112,08 | C            | 15 | 89,90  |
| D                      | 1  | 99,90  | D            | 3  | 99,93  |
| Total                  | 97 | 123,57 | Total        | 80 | 115,94 |

Apesar de terem sido encontradas diferenças significativas entre as classes em relação à frugalidade, estas diferenças não se traduzem em compras significativamente mais caras por parte de um ou outro segmento da amostra. A explicação para tal fato pode estar no próprio significado relativo da frugalidade em relação à renda disponível. Assim, mesmo sendo menos frugais, os consumidores de classes mais baixas não tendem a gastar – em números absolutos – mais do que consumidores de classes mais altas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou, a partir de uma triangulação de métodos, o comportamento de compra de consumidores em duas lojas de calçados de uma mesma marca, situadas em *shopping centers* distintos de uma capital brasileira. A pesquisa buscou estudar esse comportamento a partir das classes sociais e do conceito de frugalidade, que se refere a uma restrição em incorrer em gastos e parcimônia na utilização dos bens e recursos (LASTOVICKA *et al.*, 1999).

Por um lado, os resultados do estudo apontam para a inexistência de diferenças significativas na avaliação de preços entre as diferentes classes sociais nas duas lojas pesquisadas. Por outro lado, observou-se tendência a um menor grau de frugalidade por parte das camadas menos abastadas; o que implica uma maior disposição para gastar e adquirir produtos, revelando o que pode ser um traço das classes trabalhadoras brasileiras que, se defrontando com um aumento no seu poder de compra em conjunção com a expansão do crédito, passam a direcionar seus recursos para o consumo de bens.

Independentemente da classe social em que se situa e do grau de frugalidade, os consumidores se mostraram cuidadosos ao adquirir calçados. Normalmente existe uma fase de amadurecimento da ideia, a partir do momento em que surge a necessidade, revelando que os calçados, por serem de uso público, podem ser considerados produtos de envolvimento relativamente alto, apesar de não serem considerados bens caros. Assim, os consumidores, independentemente do estrato social, buscam produtos que considerem de qualidade, sem conferir elevada importância aos preços, desde que estes sejam considerados consentâneos com os “preços de mercado”. Nesse sentido, o preço se revelou um fator importante, porém secundário no momento da compra.

A aplicação do construto de frugalidade revelou a existência de três fatores anteriormente não evidenciados pelos estudos de Lastovicka *et al.* (1999) e de Gonçalves (2005). Estes fatores foram denominados *Economia Financeira*, *Evitação do Desperdício* e *Uso Parcimonioso dos Recursos*. A análise dos fatores revelou uma tendência de menor frugalidade entre os indivíduos da classe “C”, o que incita importantes questionamentos acerca desses consumidores. Primeiramente, o contexto econômico de estabilidade monetária e de aumento do crédito no varejo pode estar contribuindo para incrementar o ímpeto desses consumidores em consumir. Em segundo lugar, o aumento de oferta combinado com a necessidade de pertencimento dessa camada da população (PARENTE *et al.*, 2005) pode contribuir para a emergência de um consumidor menos propenso a poupar, na medida em que vislumbra o consumo como importante fonte de inclusão social. Terceiro, o chamado “gosto da abundância” (HOLT, 1998; PARENTE *et al.*, 2005) encontrado nos consumidores das classes baixas e que tem raízes na própria carência material, parece contribuir para os resultados ora encontrados. Finalmente, outro importante elemento a contribuir para a menor frugalidade da classe “C” pode ser a visão de curto prazo que nortearia esses consumidores (HENRY, 2000). Tal visão, não encontrada em Matoso (2005), implicaria a busca por gratificação imediata por meio de consumo e ausência de poupança.

Subjacente ao comportamento menos frugal ora encontrado na classe “C” pode se encontrar, ainda, uma noção reabilitada do consumo conspícuo (VEBLEN, 1980). Dessa forma, a partir de sua entrada na sociedade de consumo, os indivíduos dessa camada passariam a se comportar no sentido de competir por *status*, especialmente dentro da própria classe social em que se encontram, de modo a obter a distinção social entre os seus pares (BARROS, 2004; MATOSO, 2005), através daquilo que Castilhos (2007) denominou de “ética da fartura”. Evidentemente que essa nova versão do consumo *potlachiano* entre os indivíduos das camadas médio-baixas tem antes um caráter especulativo e necessita de estudos futuros para ser confirmada.

Ademais, os resultados chamam a atenção para a quase ausência de pessoas das classes mais baixas (“D” e “E”) entre os clientes das lojas pesquisadas, quando cerca de 33% dos domicílios brasileiros possuem renda de até dois salários mínimos (IBGE, 2004). Tal constatação pode ser interpretada de duas formas: primeiro, mesmo que um estabelecimento comercial nos moldes de um *shopping center* seja situado em bairros onde o poder aquisitivo dos indivíduos é em média menor, esses consumidores não se sentem à vontade para frequentar tal estabelecimento; uma vez que julgam haver uma discrepância entre seu estilo de vida e aquele que o *shopping* propõe; segundo, esse fato evidencia que a despeito do enorme crescimento no mercado consumidor brasileiro, ainda existe uma camada da sociedade que está alijada da chamada sociedade de consumo, o que pode ser ilustrado pela quase totalidade dos entrevistados; que ao responderem sobre o destino que dariam aos calçados usados, declararam a intenção de doá-los a empregadas domésticas ou a pessoas carentes.

A despeito de prover importantes contribuições para questões referentes à temática do consumo nas classes sociais, o presente trabalho apresentou algumas limitações que devem ser pontuadas no sentido de encaminhar estudos futuros. Com relação ao conceito de classes, não foi possível operacionalizar um conceito mais abrangente e que levasse em conta fatores importantes como, localização geográfica e ocupação. Ademais, as análises quantitativas partiram da utilização de uma amostra de conveniência, a partir dos compradores das duas lojas, o que limita o poder de generalização das análises levadas a cabo.

Finalmente, o estudo encaminha importantes questionamentos para pesquisas futuras. Com relação ao construto de frugalidade, é preciso confirmar a existência das três dimensões aqui encontradas. Além disso, faz-se necessário, em primeiro lugar,

confirmar a existência de um menor grau de frugalidade nas camadas médio-baixas para, em seguida, verificar se as motivações desses consumidores estão em consonância com aquelas levantadas no presente estudo. O avanço desse entendimento tem importantes conseqüências para o estudo do consumidor. Porém, para tanto, é preciso lançar mão de estudos de natureza interpretativa, capazes de responder aos motivos que levam aos comportamentos desses consumidores. Por último, as três dimensões da frugalidade estimulam a busca de relações desse conceito com o de materialismo (BELK, 1985), o que pode auxiliar na compreensão das diferenças entre classes, bem como na evolução do próprio construto.

## REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em:< <http://www.abep.org/codigosguias>>. Acesso em: março, 2003.
- ALWITT, L. F.; DONLEY, T. D. Retail stores in poor urban neighborhoods. *Journal of Consumer Affairs*. v. 31 Summer, p. 139-164, 1997.
- ALMADOSS, W; SANJAY, J. Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*. v. 42, Feb, p. 30-42, 2005.
- ACKERMAN, D; TELLIS, G. Can Culture Affect Prices. *Journal of Retailing*. v. 77, Spring, p. 57-82, 2001.
- BARROS, C. Relações hierárquicas e consumo: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas. *In: Encontro Anual da ANPOCS, 28., 2004, Caxambu/MG. Anais...* Caxambu/MG, 2004, 1CD-ROM.
- BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the material world. *Journal of Consumer Research*. v. 12, December, p. 265-280, 1985.
- \_\_\_\_\_. Shoes and Self. *Advances in Consumer Research*, v. 30, n. 1, p. 27-33, 2003.
- BCG. The Boston Consulting Group. **Mercados Pouco Explorados: Descobrimos a Classe C**. Disponível em: <http://www.bcg.com.br>. Acesso em: novembro, 2002.
- BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- CASTILHOS, R. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias de Classes Populares. *In: Encontro Nacional da ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro/RJ. Anais...*, Rio de Janeiro/RJ, 2007. 1CD-ROM.
- COLEMAN, R; RAINWATER, L. *Social standing in America: new dimensions of class*. New York: Basic Books, 1978.
- COLEMAN, Richard. The Continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 3, December, p. 265-280, 1983.
- DeYOUNG, R. Encouraging Environmentally Appropriate Behavior: The Role of Intrinsic Motivation. *Journal of Environmental Systems*. v. 15, n. 4, p. 281-292, 1986.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. ; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FISHER, J. Social class and consumer behavior: The relevance of class and status. *Advances in Consumer Research*, v. 14, n. 1, p. 492-496, 1987.

FRANK, R. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. *Journal of Marketing*. v. 31, October, p. 48-53, 1967.

GABOR, A.; GRANGER, C. W. J. On the Price Consciousness of Consumers. *Applied Statistics*, v. 10, n. 3, p. 170-188, 1961.

GILBERT, D.; KAHL, J. *The American class structure: a new synthesis*. Homewood: Dorsey Press, 1982.

GONÇALVEZ, D. **O uso de Pacotes de Preço e a Decisão de Consumo: Um teste da Teoria Transaction Decoupling**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS. 2005

QUITMAN & GUNDLASH. Aggressive and Predatory Pricing: a Framework for Analysis. *Journal of Marketing*. v. 60, n. 3, p. 87-102, 1996.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENRY, P. Modes of thought that vary systematically with both social class and age. *Psychology & Marketing*. v.17, n. 5, p. 421-437, 2000.

HILL, Ronald. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, v. 2 n. 4, p. 273-293, 2002.

HOLT, D. Poststructuralist Lifestyle Analysis: conceptualising the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

\_\_\_\_\_. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 11, p. 1-25, 1998.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios**. PNAD, 2004. Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em: março, 2003.

KAHLE, L. *Social values and social exchange: adaptation to life in America*. New York: Praeger, 1983.

LASTOVICKA, J.; BETTENCOURT, L.; HUGNER, R.; KUNTZE, R. Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*. v. 26, n. 1, p. 85-98, 1999.

MATOSO, C. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro, 2005.

MURPHY, P. The effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products. *Journal of Retailing*. v. 54, n. 2, p. 33-45, 1978.

MASON, J. Mixing methods in a qualitatively driven way. *Qualitative Research*, v. 6, 2006.

MITCHELL, A. **The nine American life styles**. New York: Macmillan, 1983.

PARENTE, J.; BARKI, E.; KATO, H. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. *In: Encontro Nacional da ANPAD*, 29., 2005, Brasília/DF. **Anais...**, Brasília/DF, 2005. 1CD-ROM.

PETERSEN-WAGNER, R. **Trocando as mãos pelos pés: Um olhar por baixo da identidade**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, 2007.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor, Profitably. *Harvard Business Review*. v. 80, n. 9, p. 4-11, 2002.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes, and values.** São Francisco: Jossey Bass, 1968.

SANTOS, T. dos. **Conceito de classes sociais.** Petrópolis: Vozes, 1982.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. **Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches.** Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

TRIER, H.; SMITH, H.; SHAFER, J. Differences in Food Buying Attitudes of Housewives. **Journal of Marketing.** v. 25, n. 2, p. 66-69, 1960.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: 1980.

WILLIAMS, T. Social class influence on purchase evaluation criteria. **Journal of Consumer Marketing,** Bradford, v. 19, n. 2/3, p. 249-276, 2002.

XIA, MONROE & COX. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing.** v. 68, n. 3, p. 1-15, 2002.

---

<sup>i</sup> Nome fictício.

<sup>ii</sup> Teste t de igualdade de médias: Critério Brasil (sig. .20); Renda Familiar (sig. .006).

<sup>iii</sup> 84,7% dos respondentes adquiriram somente um produto.