

**A CRISE ECONÔMICA E O CONSUMO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR DE DIFERENTES CLASSES SOCIAIS**

ALEXANDRA BASTOS CERQUEIRA VIEIRA
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)
alexandra.bastos@gvieira.com.br

JOSÉ MARCOS CARVALHO DE MESQUITA
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)
jose.mesquita@fumec.br

A CRISE ECONÔMICA E O CONSUMO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DIFERENTES CLASSES SOCIAIS

1 Introdução

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e externos, sendo um dos fatores externos a economia do país. No presente momento, a economia brasileira atravessa uma crise marcada por redução do Produto Interno Bruto (PIB), que fechou o terceiro trimestre do ano de 2016 com queda de 0,8% em relação ao trimestre anterior (BACEN, 2016), aumento da taxa de desemprego, que chegou a 11,8% no trimestre encerrado em agosto de 2016 (IBGE, 2016), e aumento da taxa Selic – 14,25%, em março de 2016 – (BACEN, 2016), entre outros fatores macroeconômicos. Como reflexo imediato da crise, tem-se a redução do consumo pessoal dos brasileiros.

Em períodos de crise econômica, os padrões de comportamento no ato da compra tendem a se modificar em relação a períodos de prosperidade econômica. Segundo Koksall e Ozgul (2007), as estratégias comumente utilizadas por empresas em períodos de crise passam por reduções de custos, cortes na produção, redução do investimento e entrada em novos mercados. Essas medidas tendem a impactar negativamente a economia do país, provocando redução na renda e conseqüentemente no consumo.

Segundo Teixeira (2015), em tempos de crise, os consumidores tendem a modificar o seu comportamento de compra, em consequência das implicações financeiras que chegam concomitantemente com a instabilidade econômica. A maioria dos consumidores tem de reconsiderar os seus hábitos de consumo e realocar o seu orçamento.

Pode-se perceber que as pessoas não conseguem manter o mesmo comportamento de compra em momentos de crise econômica e em momentos de estabilidade ou crescimento da economia. Fatores psicológicos e pessoais irão influenciar esse processo de escolha. Logo, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Diante do contexto apresentado, deriva-se a questão que norteia a pesquisa: quais alterações ocorrem no comportamento de compra em períodos de recessão econômica? Portanto, com o presente estudo objetivou-se analisar quais alterações ocorrem no comportamento de compra do consumidor final, em um período de crise econômica, e quais são os aspectos causadores dessas modificações.

2 Referencial Teórico

O processo de compra do consumidor envolve várias fases e é influenciado por diversos fatores internos ou externos ao comprador.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2011), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Mowen e Minor (2003, p. 3) entendem que “o processo de troca envolve uma série de fases, a começar pela fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição

do produto ou serviço”. A fase de aquisição concentra grande parte da pesquisa do comportamento do consumidor, pois é nela que a unidade compradora identifica sua necessidade e opta por adquirir determinado produto ou serviço que julga ser o adequado para suprir sua necessidade. Nessa fase, o estudo do comportamento do consumidor concentra-se em identificar quais fatores o influenciam na opção por um ou outro produto ou serviço.

Zini e Pacheco (2014, p. 13) afirmam que “durante a fase de consumo são analisadas as maneiras adotadas pelos consumidores para se utilizarem do produto adquirido, bem como as expectativas, experiências e as reações obtidas com o uso deste determinado produto ou serviço adquirido.”

Marino e Sampaio (2013) afirmam que vários fatores entram em cena para motivarem a compra de um consumidor. Primeiramente, é preciso o reconhecimento da necessidade, depois a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra, que serão determinantes para o desfecho da história.

Também para Churchill e Peter (2000), o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Nessas etapas, manifesta-se a influência dos fatores psicológicos e pessoais, os quais serão descritos a seguir.

2.2 Fatores psicológicos

Segundo Pinheiro et al.(2011), os fatores psicológicos dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) durante o processo de compra. Assim, para poder entender esses fatores psicológicos, é preciso aprofundar o estudo em diversas áreas, como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Motivação

Schiffman e Kanuk (2012, p. 62) afirmam que a motivação é considerada uma força psicológica, definida como “força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”. A força impulsionadora é determinada por uma situação de tensão e nada mais é do que uma necessidade insatisfeita.

Dreger (2016) identifica em seus estudos algumas formas de motivação. Uma delas é a motivação utilitária, que se refere a uma motivação primária de compra direcionada à procura de um ou mais produtos ou serviços específicos. A outra forma é a motivação hedônica, quando o cliente tem por motivação o hedonismo, em que o seu foco está mais na experiência de consumo e nos sentimentos prazerosos que esta pode lhe proporcionar do que no tipo de produto ou em algum objetivo específico.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as expectativas otimistas e pessimistas do cliente em relação ao futuro irão estimular ou inibir os seus gastos. Parte-se da premissa de que, em períodos de crise econômica, as pessoas se sentem desmotivadas a consumir, ao passo que, em períodos de estabilidade ou desenvolvimento econômico, as pessoas estão propensas a consumir mais, devido a fatores como o aumento do crédito, a queda da inflação e dos juros, entre outras variáveis a serem consideradas. Logo, espera-se que, em períodos de recessão econômica:

H1: Existe um efeito positivo da motivação sobre o comportamento de compra.

Percepção

O estudo do comportamento do consumidor explora com grande ênfase os fatores internos que provocam nele as ações de compra de um produto ou serviço. Porém a percepção que o consumidor tem de um produto ou serviço fará toda a diferença na hora de optar por comprá-lo ou não.

Para Guillen et al. (2012), percepção é o processo por meio do qual os indivíduos interpretam as informações que afetam seus sentimentos e ações, bem como os de outras pessoas, portanto não é necessariamente igual à realidade, pois lhes fornece apenas um significado limitado, próprio de cada ser humano. A percepção é construída pela familiaridade – conjunto de experiências vivenciadas pelos indivíduos, sua cultura e habilidade cognitiva. Dessa forma, as percepções e respostas de duas pessoas não serão necessariamente as mesmas quando descreverem um mesmo fato.

Para Silva (2015), todo o cenário provocado pela crise financeira e econômica veio gerar na população uma grande instabilidade e uma insegurança, levando-a a ter um comportamento de retração em relação ao consumo de bens e serviços. A crise levou as famílias a gastarem menos e a pouparem mais.

Com base nessa lógica, sugere-se que:

H2: Existe um efeito positivo da percepção sobre o comportamento de compra.

Aprendizagem

Schiffman e Kanuk (2012, p.137) entendem a aprendizagem do consumidor como “[...]o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”.

Em momentos de crise econômica, a aprendizagem oriunda de experiências negativas pode levar a uma queda no consumo. Silva (2015) ressalta que, em momentos de crise econômica, o consumidor passa a ter uma postura distinta e mais retraída no ato de consumir, assumindo, assim, o papel de novo consumidor na sociedade.

Portanto pressupõe-se que:

H3: Existe um efeito positivo da aprendizagem sobre o comportamento de compra.

Crenças e atitudes

A atitude de escolha de um consumidor está ligada às suas crenças e aos valores que ele dá a um objeto ou serviço.

Existe um sistema de valores nas culturas que é composto por valores relativos, ou seja, os consumidores possuem valores que direcionam seu comportamento de consumo a partir da crença de que alguma condição é preferível a outra oposta (SOLOMON, 2008).

Leão (2015) entende que são as atitudes que definem se uma pessoa gosta ou não de uma coisa, e se aproxima ou se distancia dela. Em momentos de crise econômica, os consumidores ficam mais avessos ao risco e tendem a consumir menos. Essa atitude reflete a sua crença adquirida de experiências passadas ou de informações atuais de que é necessário ter cautela no consumo em momentos de instabilidade na economia.

A partir daí, sugere-se que:

H4: Existe um efeito positivo das crenças e atitudes sobre o comportamento de compra.

2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais podem ser divididos em dois grupos: os fatores pessoais psicológicos relacionados à personalidade e ao estilo de vida das pessoas e os fatores pessoais demográficos que compreendem a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas.

Fatores pessoais psicológicos

Personalidade

Segundo Gazzaniga e Heatherton (2005, p. 471), “a personalidade se refere às características, respostas emocionais, pensamentos e comportamentos que são relativamente estáveis ao longo do tempo em diferentes circunstâncias”.

Basso, Reck e Rech (2013) afirmam que a personalidade contém em seu escopo a ideia de que cada indivíduo tem a sua organização de personalidade. Ao analisar diversos indivíduos, no entanto, nota-se que determinados padrões emergem de características semelhantes.

De acordo com Basso, Reck e Rech (2013), o uso da personalidade em pesquisas de marketing pode ser mais aprofundado, provendo explicações mais sólidas que permitam um maior direcionamento das empresas e de seus consumidores, especialmente ao se tentar identificar a relação com o estilo de vida.

Estilo de vida

O estilo de vida é o comportamento de uma pessoa referente a suas atividades, seus interesses e suas opiniões. Ele envolve não somente a sua classe social ou a sua personalidade, mas define o padrão de ação e de interação da pessoa com a sociedade.

Para Secco, Oliveira e Amorim (2014), o estilo de vida demonstra o comportamento pessoal do indivíduo, já que este interage com seu meio. Com isso, as empresas sempre desejam que seus produtos, de alguma forma, estejam ligados ao estilo de vida do seu público-alvo.

O próprio indivíduo tem consciência de que se comunica por meio de suas roupas, de sua casa – significado do mobiliário, dos objetos de decoração –, de seu carro, de suas atividades de lazer, dos lugares que frequenta, e que esses elementos, ou o conjunto desses elementos, serão interpretados e classificados em termos da presença ou da falta de gosto (CORREA; PINTO, 2014).

McCracken (2007) afirma que o indivíduo compra com a finalidade de pertencer e de fazer parte de um estilo de vida ideal. A compra tem a qualidade de evocação desse pertencimento, a compra é o “consumo em exercício”.

Com base nessa lógica, sugere-se que:

H5: Existe um efeito positivo do estilo de vida sobre o comportamento de compra.

Fatores pessoais demográficos

Idade e estágio do ciclo de vida

Conforme as pessoas vão passando pelos estágios de vida, vão criando novos hábitos e abrindo mão de outros, surgem novos gostos e interesses.

Para Mendes e Aquino (2015), esses dois aspectos – idade e estágio no ciclo de vida – são relevantes para o entendimento do comportamento de compra das pessoas e para as mudanças e variações que esse comportamento sofre ao longo da vida dos indivíduos.

O Royal Bank of Canada (RBC) identificou quatro segmentos de estágio de ciclo de vida e os seus gastos mais comuns. O segmento “dos jovens” inclui clientes com menos de 18 anos. O segmento “começando a vida” inclui clientes entre 18 e 35 anos, que estão vivenciando suas primeiras experiências, como se formar na faculdade, o primeiro cartão de crédito, o primeiro carro, o casamento, o primeiro filho. Os “construtores” são pessoas entre 35 e 50 anos, que estão vivendo o auge de seus rendimentos. Por fim os “preservadores”, clientes com mais de 60 anos, que querem maximizar sua renda da aposentadoria para manter o estilo de vida desejado (KOTLER, 2007).

Por meio dessas abordagens de diferentes autores, percebe-se que cada etapa da vida de uma pessoa gera um tipo de interesse por determinado produto. “Um indivíduo muda sua cesta de consumo conforme sua idade, pois suas necessidades migram, não são sempre as mesmas” (PAIXÃO, 2009, p. 40).

Ao mesmo tempo, o comportamento do consumidor também se torna diferenciado em situações específicas, como em uma crise econômica. Segundo Karsaklian (2004), fatores como segurança serão mais relevantes para os idosos impactando seu consumo. Partindo desses pressupostos, verifica-se que, quanto mais velha for a pessoa, maior será sua aversão ao risco e, conseqüentemente, ela reduzirá o seu consumo, principalmente em momentos de crise econômica.

Portanto pressupõe-se que pessoas de idade próximas tendem a ter semelhanças em seus comportamentos de consumo em momentos de crise financeira.

Ocupação

O papel que uma pessoa desempenha em determinado grupo social, bem como seu status, tem grande influência no comportamento de compra do consumidor. “Variáveis como profissão, ocupação e condições econômicas definem status e o poder aquisitivo, trazendo consigo uso e consumo de produtos específicos” (GADE, 2010, p. 172). O tema status é bastante debatido nos dias atuais e de relevante importância para os estudiosos de marketing, pois trabalha com a imagem que a pessoa quer passar perante determinado grupo de identificação.

Verifica-se que a profissão que o consumidor exerce influencia o seu padrão de consumo. Assim, advogados usarão terno em seus postos de trabalho, médicos suas tradicionais roupas brancas, enquanto educadores físicos utilizam roupas esportivas.

A identidade é segmentada, o indivíduo participa, concomitantemente, de vários grupos de referência social, independentemente do espaço e do lugar. Assim, o ser humano se relaciona de acordo com os outros e com seus interesses pessoais (BARBOSA, 2008).

A partir daí, acredita-se que pessoas que apresentam a mesma ocupação, por pertencerem ao mesmo grupo social, tendem a ter comportamentos semelhantes no consumo em momentos de recessão econômica.

Classe social

A situação financeira de uma pessoa afeta sua escolha do produto. Kotler e Armstrong (2007, p. 120) afirmam que “os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis à renda acompanham as tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros”. Se os indicadores econômicos apontarem uma recessão, os profissionais trabalharão para reverter esse quadro ou para minimizar seus efeitos e tomar medidas de reposicionamento de seus produtos e revisão de preços.

Koricka-Gebska e Gebski (2013) consideram que a crise econômica tem impacto automático no comportamento do consumidor. Isso porque a maior consequência da crise econômica é a diminuição do rendimento disponível por parte do agregado familiar, o que implica a necessidade de adaptação desse mesmo rendimento aos produtos e serviços que pode comprar ou usufruir, levando a uma mudança nas preferências do consumidor. Logo, em períodos de recessão econômica, a renda tende a cair, conseqüentemente, o consumo pessoal é o primeiro a sentir esse impacto e se reduz.

Com base no referencial teórico exposto acima, sugere-se que:

H6: Existe um efeito moderador da classe social sobre o comportamento de compra.

3 Procedimentos Metodológicos

Vergara(1998) afirma que existem dois critérios básicos para a classificação das pesquisas: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa se classifica como descritiva. Na pesquisa descritiva, realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS; LEHFELD, 2007).

Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa quantitativa survey, com aplicação de questionários. O método Survey, para Mello (2012), é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças, e de fundo social, educacional e financeiro.

A pesquisa foi realizada com 198 indivíduos na cidade de Belo Horizonte, que responderam ao questionário contendo 43 variáveis, sendo 10 variáveis de caracterização da amostra e 33 variáveis relacionadas aos seis constructos (Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes, Estilo de Vida, Comportamento de Compra).

A técnica de amostragem utilizada foi por conveniência, sendo que foram abordados consumidores disponíveis em espaços públicos. Também foram utilizados questionários online.

Anteriormente à coleta de dados, foi realizado um pré-teste, com a coleta de dez casos por meio de entrevista pessoal para avaliação prévia da validade e confiabilidade dos constructos, de modo a se fazerem as adequações ao objetivo da pesquisa. Convém ressaltar que os questionários utilizados na realização do pré-teste foram descartados devido às modificações que foram feitas no instrumento original.

A escala utilizada variou de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. No construto personalidade, a partir de autores como Basso, Reck e Rech (2013), Avelar e Veiga

(2013), foram consideradas as variáveis abertura às novas experiências, materialismo, necessidade de recursos físicos, necessidade de aprendizado, competitividade, necessidade de diversão etc. O estilo de vida foi avaliado a partir da percepção populacional referente à influência dos seguintes fatores comportamentais: atitudes (se refere a ações como hobbies, eventos sociais, férias, entretenimento, comunidades), interesses do entrevistado (importância da família, do trabalho, da comunidade, lazer têm na vida do entrevistado), opiniões (política, economia, futuro, etc.) e seus valores (forma que orientam a maneira como os entrevistados conduzem à sua vida relacionadas ao consumo pessoal). Autores como Secco, Oliveira e Amorin (2011) sustentam o questionário.

Já nos fatores psicológicos foram abordadas as variáveis motivações, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Com base em Marino e Sampaio (2013) e Dreger (2016), inicia-se o questionário sobre o aspecto motivacional avaliando o processo de compra para satisfazer uma necessidade ou um desejo do indivíduo. De acordo com Dreger (2016), a motivação pode estar direcionada a produtos específicos (necessidade) ou estar direcionada pela busca do prazer (desejo). Apoiado em Dreger (2016), pretendeu-se analisar o desejo de se atingir à felicidade, aumentar a auto-estima e a realização na hora das compras.

Marino e Sampaio (2013) relatam a importância do segundo passo na hora da compra depois do reconhecimento da necessidade. É a busca por informações. Nesse momento fatores como preço, qualidade, promoções, instabilidade financeira podem ser um diferencial na decisão de compra. O questionário analisou se em um ambiente de confiança e livre de más notícias as pessoas se sentem mais motivadas a gastarem.

No construto percepção, a partir de Guillen (2012) e De Toni (2005), foram abordados quais foram os efeitos imediatos sentidos pelo consumidor com a crise econômica (desemprego, inflação, queda da renda) e sua percepção relativa ao que esperar do futuro da economia brasileira.

Na aprendizagem foi analisada a importância que o entrevistado dá às notícias sobre economia e aos fatores que influenciam a sua mudança de comportamento no que diz respeito ao consumo. Autores como Solomon (2011) e Schiffman e Kanuk (2012) serviram de sustentação para o estudo.

No aspecto de crenças e atitudes, o questionário abordou, a partir de Solomon (2008), o comportamento do consumidor relativo a suas atitudes em momentos de crise, o impacto das suas crenças na sua decisão de compra e a sua reação emocional durante um período de estagnação.

O construto comportamento de compra avaliou as mudanças ocorridas devido à recessão econômica, ou seja, buscou-se mensurar quais foram as alterações no comportamento de compra provocadas pela crise econômica.

A coleta dos dados da pesquisa foi realizada no período de 11 de novembro de 2016 a 28 de novembro de 2016, sendo que todos os respondentes tiveram como condição essencial serem moradores do município de Belo Horizonte.

A fim de avaliar a relação entre os constructos, foi utilizado o modelo de equações estruturais utilizando a abordagem *Partial Least Square* (PLS).

Para avaliar o efeito moderador das variáveis pessoais- demográficas nas relações sobre o constructo comportamento de compra, optou-se por criar uma variável que sintetizasse os fatores pessoais- demográficos. Essa variável foi criada a partir do agrupamento dos indivíduos com comportamentos similares em relação às variáveis pessoais- demográficas (Idade, Estado Civil, Escolaridade e Classe Social). O agrupamento foi realizado por meio de Análise Hierárquica de

Agrupamento (HAIR JR. Et al., 2009), via Método de Ward, com coeficiente de similaridade de Gower (GOWER, 1971), que é adequado para o cálculo da similaridade quando há dados qualitativos.

Na análise hierárquica de agrupamento optou-se por trabalhar com dois grupos.

O Grupo 1 caracterizou-se por apresentar, principalmente, indivíduos mais velhos, casados ou em união estável, com pós-graduação, mestrado ou doutorado e pertencentes a classes sociais mais altas.

O Grupo 2 caracterizou-se por apresentar, principalmente, indivíduos mais jovens, solteiros, com escolaridade igual a “nível médio ou 2º grau técnico” e “graduação” e pertencentes a classes sociais mais baixas.

O software utilizado nas análises foi o R (versão 3.3.1).

4 Resultados

Com relação ao perfil da amostra, 55,38% dos indivíduos eram do sexo feminino, enquanto 44,62% eram do sexo masculino. Constata-se que a maior parte dos indivíduos tinha de 19 a 29 anos (32,14%) e de 30 a 39 anos (29,59%); as faixas de renda familiar mensal mais frequentes foram de 5 a 15 salários mínimos (42,41%) e mais de 15 salários mínimos (19,37%). 48,72% dos indivíduos eram casados/união estável e solteiros (43,08%). As escolaridades mais frequentes foram Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado (40,00%) e Graduação (30,77%).

Na Tabela 1 são apresentados os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades do modelo de mensuração inicial e final. Cabe destacar que, no modelo inicial, os itens MOT1, MOT2, PER5, APR4, CEA2, EDV3, EDV4 e EDV5 apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,50 e também apresentaram pesos não significativos e, por estes motivos, foram excluídos da análise. Observa-se que todos os indicadores remanescentes apresentaram cargas fatoriais acima de 0,5, significativas a 1%.

A Tabela 2 mostra a análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos constructos do modelo de mensuração. Os constructos aprendizagem, crenças e atitudes e estilo de vida apresentaram o índice de confiabilidade A.C. abaixo de 0,60, no entanto, todos os constructos apresentaram o índice de confiabilidade C.C. acima de 0,60 e, dessa forma, pode-se concluir que os constructos atingiram os níveis exigidos de confiabilidade. Pelo critério de Retas Paralelas todos os constructos foram unidimensionais. Todos os constructos apresentaram AVEs maiores que 0,40, evidenciando assim que houve validação convergente para todos. De acordo com o critério proposto por Fornell et al (1981) houve validação discriminante para todos os constructos, uma vez que as variâncias compartilhadas máximas foram menores que as respectivas AVEs.

Tabela 1. Pesos, Cargas Fatoriais e Comunalidades.

Motivação	Peso	CF	Comum.
Mesmo com a crise, gosto de comprar para satisfazer uma necessidade (produtos básicos).	-	-	-
Mesmo com a crise, gosto de comprar para satisfazer um desejo (produtos sofisticados).	-	-	-
Para eu comprar, é necessário um ambiente de confiança.	0,52	0,62	0,39
Para eu comprar, é necessário um ambiente livre de más notícias.	-	-	-
Comprar me deixa feliz.	0,29	0,78	0,60
Comprar aumenta minha autoestima.	0,26	0,77	0,59
Comprar me deixa realizado.	0,32	0,79	0,63
Percepção			
O desemprego aumentou.	0,30	0,69	0,48
Os preços aumentaram.	0,32	0,74	0,55
A renda das pessoas diminuiu.	0,39	0,75	0,56
As pessoas estão comprando menos.	0,28	0,63	0,40
Estamos vivenciando uma crise econômica, mas já está passando.	-	-	-
Estamos vivenciando uma crise econômica, que deve durar por um bom tempo.	0,18	0,53	0,28
Aprendizagem			
Acho importante assistir/ler/escutar noticiários sobre economia.	0,44	0,72	0,52
Gosto de conversar com amigos sobre economia.	0,30	0,66	0,43
Mudei meu comportamento de consumo devido a experiências passadas.	0,62	0,80	0,63
Mudei meu comportamento de consumo devido a experiências de amigos.	-	-	-
Crenças e atitudes			
Creio que a crise vai durar muito tempo.	0,33	0,60	0,36
Creio que a crise ainda vai se agravar.	-	-	-
Creio que a crise vai me afetar.	0,48	0,74	0,55
Devo me preocupar com o futuro.	0,56	0,80	0,64
Estilo de vida			
Dou muito valor ao relacionamento com os familiares.	0,57	0,83	0,68
Dou muito valor ao relacionamento com os amigos.	0,40	0,75	0,57
Gosto muito de me divertir comprando.	-	-	-
Gosto muito de conforto material.	-	-	-
Gosto de impressionar as pessoas com os produtos que compro.	-	-	-
Preocupo-me em guardar dinheiro para situações imprevistas.	0,42	0,54	0,29
Comportamento de compra			
Altero a periodicidade das compras.	0,57	0,83	0,68
Passo a ter mais em conta o preço quando compro.	0,40	0,75	0,57
Considero que a crise influenciou o meu consumo.	-	-	-
Diminuo o consumo de alguns produtos.	-	-	-
Substituo o consumo de um produto por outro mais barato.	-	-	-
Reorganizo o orçamento.	0,42	0,54	0,29

Tabela 2 - Validação do modelo de mensuração.

Constructos	Itens	A.C.	C.C.	Dim.	AVE	VMC
Motivação	4	0,75	0,85	1	0,55	0,09
Percepção	5	0,70	0,81	1	0,45	0,24
Aprendizagem	3	0,59	0,78	1	0,53	0,13
Crenças e atitudes	3	0,54	0,76	1	0,52	0,23
Estilo de vida	3	0,51	0,75	1	0,51	0,18
Comportamento de compra	6	0,82	0,87	1	0,53	0,24

¹ Alfa de Cronbach, ² Confiabilidade Composta, ³ Dimensionalidade, ⁴ Variância Extraída; ⁵ Variância Compartilha Máxima.

A Tabela 3 apresenta os resultados do modelo estrutural e a Figura 1 ilustra estes resultados. Elas refletem as mudanças que foram investigadas relacionadas ao comportamento de compra devido à recessão. Portanto, pode-se concluir que:

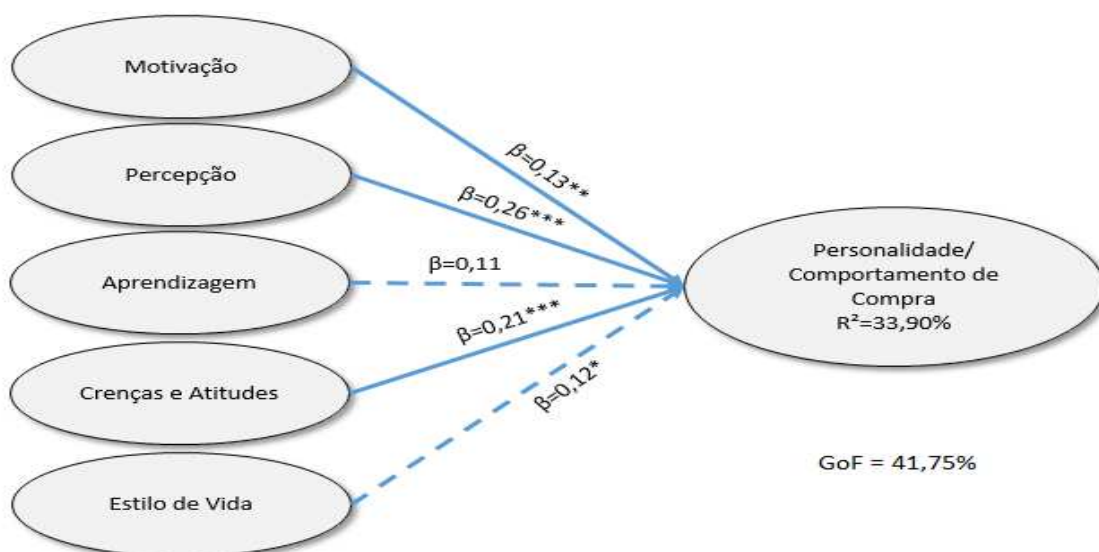
- Houve influência significativa (valor-p=0,048) e positiva ($\beta=0,13$ [0,00; 0,27]) da motivação sobre o comportamento de compra. Portanto, quanto maior a motivação maior será a alteração no comportamento de compra;
- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,26$ [0,10; 0,42]) da percepção sobre o comportamento de compra. Logo, quanto maior a percepção maior será a mudança no comportamento de compra;
- Houve influência significativa (valor-p=0,003) e positiva ($\beta=0,21$ [0,05; 0,38]) das crenças e atitudes sobre o comportamento de compra. Portanto, quanto maiores as crenças e atitudes maiores serão as alterações no comportamento de compra;
- Não houve influência significativa da aprendizagem (valor-p=0,117, $\beta=0,11$ [-0,02; 0,25]) e do estilo de vida (valor-p=0,096, $\beta=0,12$ [-0,02; 0,27]) sobre o comportamento de compra;
- As variáveis exógenas foram capazes de explicar 33,90% do comportamento de compra, ou seja, a capacidade explicativa das variáveis exógenas foi moderada.

Tabela 3 - Modelo estrutural

Endógenas	Exógenas	β	E.P.(β)	I.C.-95%	Valor-p	R ²
Comportamento de compra	Motivação	0,13	0,06	[0,00; 0,27]	0,048	33,90%
	Percepção	0,26	0,07	[0,10; 0,42]	0,000	
	Aprendizagem	0,11	0,07	[-0,02; 0,25]	0,117	
	Crenças e atitudes	0,21	0,07	[0,05; 0,38]	0,003	
	Estilo de vida	0,12	0,07	[-0,02; 0,27]	0,096	

¹ Erro Padrão; ² Intervalo bootstrap; GoF = 41,75%.

Figura 1 - Ilustração do Modelo Estrutural



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

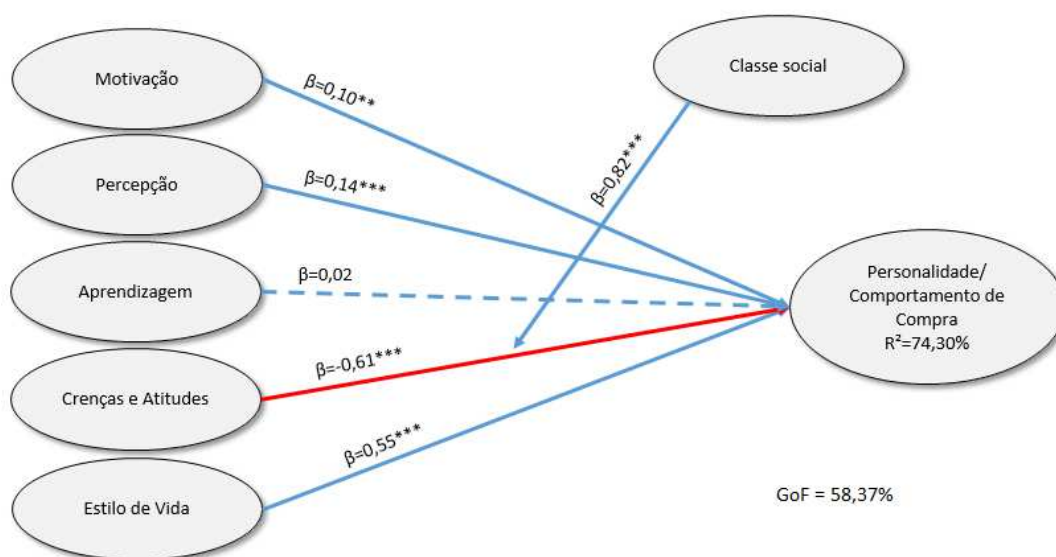
Para avaliar o efeito moderador da classe social sobre o comportamento de compra, foi ajustado um modelo estrutural incluindo a interação das variáveis exógenas com a classe social. Para essa análise, não se utilizou a separação em grupos.

Pode-se concluir-se que houve significância do efeito moderador da classe social apenas na relação entre as crenças e atitudes e o comportamento de compra, e, por isso, foi ajustado posteriormente o modelo final apenas com o efeito moderador sobre as crenças e atitudes.

A Figura 2 ilustra os resultados encontrados do modelo estrutural final apenas com o efeito moderador da classe social sobre as crenças. Dessa maneira, tem-se que:

- Houve influência significativa e positiva da motivação, da percepção e do estilo de vida sobre o comportamento de compra.
- Não houve influência significativa da aprendizagem sobre o comportamento de compra.
- Houve significância do efeito moderador da classe social sobre a relação das crenças e atitudes com o comportamento de compra, sendo esse efeito moderador positivo. Dessa maneira, a influência das crenças e atitudes sobre o comportamento de compra depende da classe social, sendo que, quanto mais alta a classe social, maior será a influência das crenças e atitudes sobre o comportamento de compra.
- As variáveis exógenas foram capazes de explicar 74,30% do Comportamento de Compra, ou seja, a capacidade explicativa das variáveis exógenas foi substancial. Além disso, tem-se que o modelo apresentou um GoF de 58,37%.

Figura 2 -Ilustração do Modelo Estrutural com efeito moderador da Classe Social



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

O resultado das hipóteses do modelo estrutural final é apresentado na Tabela 4. Vale destacar que as conclusões das hipóteses de H1 a H5 foram baseadas no modelo estrutural sem o efeito moderador, enquanto a conclusão da hipótese H6 foi baseada no modelo com o efeito moderador da Classe Social sobre a relação entre as Crenças e Atitudes e o Comportamento de Compra.

Tabela 4 - Hipóteses do modelo estrutural final

Hipóteses	Resultado (Classe Social)
H1: Existe um efeito positivo da Motivação sobre o Comportamento de Compra	Confirmada
H2: Existe um efeito positivo da Percepção sobre o Comportamento de Compra	Confirmada
H3: Existe um efeito positivo da Aprendizagem sobre o Comportamento de Compra	Não Confirmada
H4: Existe um efeito positivo das Crenças e Atitudes sobre o Comportamento de Compra	Confirmada
H5: Existe um efeito positivo do Estilo de Vida sobre o Comportamento de Compra	Não Confirmada
H6: Existe um efeito moderador da Classe Social sobre o Comportamento de Compra	Parcialmente confirmada

5 Considerações Finais

Pelo presente estudo pode-se perceber que mesmo com a crise econômica, as pessoas gostam de comprar para satisfazer uma necessidade. Porém, discordaram em comprar para satisfazerem um desejo. A maior parte dos respondentes acredita que para comprar é necessário um ambiente de confiança. Fatores como ambiente livre de más notícias também foi considerado importante.

No aspecto da percepção verificou-se que as pessoas estão cientes da existência de uma crise econômica, porém não acreditam que ela já esteja passando. Fatores como aumento dos preços, queda da renda, queda do consumo e acima de tudo o aumento do desemprego foram destacados como importantes pelos respondentes.

Relacionado à aprendizagem, verifica-se que as pessoas acham importante assistir, ler e escutar noticiários sobre economia. Elas também gostam de conversar sobre economia. A maior parte delas mudou o seu comportamento de consumo devido a experiências passadas, porém não mudariam o mesmo comportamento devido a experiências de amigos.

Já nas crenças e atitudes novamente as pessoas afirmam não acreditar que a crise esteja passando. Ademais, foram unânimes em afirmar que devem se preocupar com o futuro.

Referente ao estilo de vida verifica-se uma importância muito grande dada pelos respondentes ao relacionamento com familiares. Em menor grau foi dada uma importância ao relacionamento com amigos. As pessoas discordaram em dizer que gostam de se divertirem comprando, assim como negaram gostarem de impressionar as pessoas com os produtos que compram.

Relacionado ao comportamento de compra verifica que os respondentes alteram a periodicidade das compras, levam mais em consideração o preço quando compram, diminuem o consumo de alguns produtos, substituem o consumo de um produto por outro mais barato e reorganizam o orçamento quando passam por um período de crise econômica. Em suma, eles consideram que a crise influencia o seu consumo.

Conforme abordado no referencial teórico por autores como Sheth, Mittal e Newman (2001), Silva (2015) e Leão (2015), comprovou-se que quanto maior a motivação, a percepção, as crenças e atitudes, maior será a influência significativa e positiva nas alterações do comportamento de compra.

Por outro lado, não se comprovou a influência dos constructos aprendizagem e estilo de vida sobre o comportamento do consumidor, contrariando autores como Silva (2015), que concluiu que, em momentos de crise econômica, o consumidor passa a ter uma postura mais retraída no ato de consumir. Em suma, não houve influência significativa da aprendizagem e do estilo de vida sobre o comportamento de compra.

No modelo inicial, a capacidade explicativa das variáveis exógenas foi apenas moderada, R^2 igual a 33,9%.

Conclui-se que os fatores pessoais- demográficos, não exerceram influência na relação da motivação, da percepção, da aprendizagem, das crenças e atitudes e do estilo de vida com o comportamento de compra, contrariando o estudo de autores como Gade (2010), Paixão (2009), Kotler e Armstrong (2007), entre outros.

Ao analisar somente o efeito moderador das classes sociais na relação entre as crenças e atitudes e o comportamento de compra, verificou-se que houve significância.

Portanto, a inclusão do efeito moderador elevou a influência de crenças e atitudes, além de tornar significativo o efeito de estilo de vida. Como resultado, o poder de explicação do modelo também foi elevado, alcançando o R^2 de 74,3%.

Uma limitação desta pesquisa prende-se ao local da aplicação. Embora a pesquisa com os respondentes tenha sido realizada em diferentes espaços públicos, tanto em meio online quanto presencial, não se tem a garantia de que a amostra tenha expressado bem a realidade demográfica de Belo Horizonte. Fica a sugestão para novas pesquisas que proponham um estudo com maior abrangência geográfica do município.

Outra limitação encontrada foi que a pesquisa, por abordar diversos fatores psicológicos e pessoais sobre o consumo, não se aprofundou nos constructos estudados. Fica a sugestão para novas pesquisas mais detalhadas a respeito de cada fator psicológico e pessoal sobre o comportamento de compra do consumidor.

Referências

AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 338-349, jul./ago. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

BARBOSA, L. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, v. 15, ano 14, n. 5, p. 16-23, set./out. 2008.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 580-591, 2013.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORREA, S. B.; PINTO, M. L. **Do “asfalto para a favela”, da “favela para o asfalto”**: uma pesquisa etnográfica sobre a circulação e a vida social de móveis e eletrodomésticos. São Paulo: Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014. (Relatório Final de Pesquisa 2014). Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/relatorio_diagramado_silvia_e_michele.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2005.

DREGER, A. R. **O efeito da interação entre percepção de *crowding* e motivação de compra na qualidade percebida da loja e na intenção de compra do consumidor**. 2016. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, 2016.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2010.

GAZZANIGA, M.; HEATHERTON, T. **Ciência psicológica**: mente, cérebro e comportamento. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2005.

GOWER, J. C. **A general coefficient of similarity and some of its properties**. **Biometrics**, v. 27, n. 4, p. 857-871, Dec. 1971.

GUILLEN, L. D. et al. Percepção da realidade. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE NEUROCIÊNCIAS DA GRANDE DOURADOS, 3., 2012. **Anais...** Grande Dourados: SINGraD, 2012. v. 1.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

KARSAKLIAN; E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOKSAL, H.; OZGUL, E. The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 4, p. 326-342, 2007.

KORICKA-GEBSKA, M.; GEBSKI, J. Impact of economic crisis on consumer behavior towards meat. **Oeconomia**, Warszawa, Poland, v. 12, n. 3, p. 51-59, 2013.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEÃO, A. B. L. **Comportamento de compra dos consumidores de aparelhos celulares**: um estudo sobre a percepção dos estudantes de administração e ciência da computação de uma instituição de ensino superior na cidade de Formiga-MG. 2015. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Centro Universitário de Formiga, 2015.

MARINO, M. R. G. B.; SAMPAIO, C. A. Brasil idoso: desafios para o consumo. **Identidade Científica**, Local, v. 4, n. 1, p. 22-40, 2013.

- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2016.
- MELLO, C. (Org.). **Métodos quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey**. Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEI. Disponível em: <http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.
- MENDES, G. A.; AQUINO, C. A. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. **Essentia - Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA**, v. 15, n. 2, 2015.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. New York: Prentice Hall, 2003.
- PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Ibepe, 2009.
- PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.. **Consumer behavior**. 7thed. New York: Prentice Hall, 2000.
- SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, C. O. **A mudança de hábitos de consumo da classe média em Portugal, no contexto da crise atual**. 2015. 170 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de Minho, Braga, 2015.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TEIXEIRA, M. A. M. F. **As marcas em tempo de crise**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Católica Portuguesa, 2015.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- ZINI, A. L.; PACHECO, O. P. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor de um supermercado em Clevelândia-PR**. 2014. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2014.