

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

ADRIANA RIBEIRO MENEGASSI

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO POR *STATUS* DE
ADOLESCENTES:** uma análise incluindo o *consumer-to-consumer*

**VITÓRIA
2016**

ADRIANA RIBEIRO MENEGASSI

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO POR *STATUS* DE ADOLESCENTES: uma análise incluindo o *consumer-to-consumer*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Danilo Soares Monte-Mor

**VITÓRIA
2016**

ADRIANA RIBEIRO MENEGASSI

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO POR *STATUS* DE ADOLESCENTES: uma análise incluindo o *Consumer-to-Consumer*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresa.

Aprovada em 23 de agosto de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: Danilo Soares Monte-Mor

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof^a. Dr^a.: Arilda Magna Campagnaro Teixeira

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof^a. Dr^a.: Marcia Juliana D'Angelo

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

À minha mãe Maria Helena (*in memoriam*) que sempre me incentivou a estudar e me deu todo amor que um filho pode receber.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me amparar nos momentos de dificuldades e desânimo, me dando forças para seguir em frente e concluir o mestrado.

Ao meu marido Eduardo Tschaen e meus filhos Eduardo Tschaen Filho e Iago Menegassi Tschaen pelo carinho, incentivo e apoio em todos os momentos.

Ao meu orientador professor Dr. Danilo Soares Monte-Mor pelo profissionalismo, paciência, apoio e incentivo. Muito obrigada.

Aos professores da Fucape por transmitirem seus conhecimentos me proporcionando novos aprendizados.

A toda equipe de profissionais da Fucape pela gentileza e profissionalismo.

Ao Instituto Federal do Espírito Santo pela oportunidade de capacitação em uma instituição qualificada.

Aos alunos do instituto que gentilmente se dispuseram a responder a pesquisa.

Aos colegas do mestrado pelo apoio, incentivo e alegrias compartilhadas, em especial a Giacomina Possatti Lepaus, companheira de todas as horas.

“O objetivo do consumidor não é possuir coisas, mas consumir cada vez mais e mais a fim de, com isso, compensar o seu vácuo interior, a sua passividade, a sua solidão, o seu tédio e a sua ansiedade.”

Érico Veríssimo

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar a influência do *consumer-to-consumer* no consumo por *status* de adolescentes. Para atingir o objetivo proposto realizou-se um estudo quantitativo, de caráter descritivo e em corte transversal. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado a 1.197 alunos dos cursos técnico integrado ao ensino médio, técnico e graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, na faixa etária entre 14 e 19 anos. Os resultados mostraram que o *consumer-to-consumer* não influenciou nesse tipo de consumo. A marca, preço, moda, materialismo, sensibilidade ao prestígio e influência normativa influenciaram de forma positiva o consumo por *status* na amostra estudada, entretanto a influência informacional impactou de forma negativa. Esses resultados sugerem que o consumo por *status* desses adolescentes pode estar associado à necessidade de retratar uma determinada classe social, alcançar admiração, *status* e prestígio ou ainda satisfazer à necessidade de ser semelhante e atender às expectativas do grupo de referência.

Palavras-chave: Consumo por *Status*. *Consumer-to-Consumer*. Adolescentes.

ABSTRACT

This study aimed to identify the influence of consumer-to-consumer consumption for status of adolescents. To achieve this purpose we performed a quantitative, descriptive and cross-sectional. The data collection instrument was a questionnaire administered to 1,197 students of technical courses integrated into high school, technical and graduate of the Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, aged between 14 and 19 years. The results showed that the consumer-to-consumer did not affect this type of use. The brand, price, fashion, materialism, sensitivity to prestige and normative influence influenced positively by consumption status in the sample, but the informational influence has impacted negatively. These results suggest that consumption of status of these adolescents may be associated with the need to portray a certain social class, achieve admiration, status and prestige or satisfy the need to be similar and meet the expectations of the reference group.

Keywords: Status Consumption. Consumer-to-Consumer. Teens.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 CONSUMO POR <i>STATUS</i>	13
2.1.1 Características do produto	15
2.1.2 Fatores psicológicos	16
2.1.3 Influência social	17
2.2 CONSUMER-TO-CONSUMER	18
3 METODOLOGIA	22
4 ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	27
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	30
4.3 ANÁLISE MULTIVARIADA	34
4.4 ANÁLISES COMPLEMENTARES	37
5 CONCLUSÃO	43
6 REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	50

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O consumo por *status* está relacionado com a aquisição e com o consumo de bens que geram prestígio e reconhecimento social, cujo valor é percebido pela própria pessoa e pelos indivíduos presentes no grupo (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000; O'ASS; FROST 2002; STREHLAU; ARANHA, 2004). Entre outras características que afetam esse tipo de consumo, estão a marca e o preço como aspectos importantes para os produtos de *status*, uma vez que a motivação é impressionar as pessoas (O'ASS; FROST 2002; GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010; EASTMAN; IYER, 2012). A idade cognitiva também é uma característica dos consumidores que se destaca nesse tipo de consumo, visto que os cognitivamente jovens tendem a consumir mais por *status* (EASTMAN; IYER, 2012).

O adolescente se utiliza da posse de bens na construção de sua identidade e também como meio de obter prestígio no grupo em que está inserido (BELK, 1988). Segundo Merten (1997), os pesquisadores tendem a concordar com a afirmação de que os adolescentes se preocupam com a popularidade. Eles também são mais propícios aos novos conceitos de produtos e serviços conspícuos utilizados como autoexpressão ou símbolos de estilo de vida desejado (KIM; JANG, 2014).

No convívio em sociedade, observa-se que a opinião das pessoas interfere na concepção de outros indivíduos (LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014). Percebe-se também que os adolescentes são vulneráveis à opinião de seus pares sobre os produtos que consomem ou querem consumir (DA SILVA SOUZA; DA SILVA, 2006). Assim, a opinião de outros consumidores adolescentes, ou seja, o *consumer-to-consumer* afetaria o consumo por *status*. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo

identificar a influência do *consumer-to-consumer* no consumo por *status* de adolescentes, dado o papel desses indivíduos como consumidores (KIM; JANG, 2014).

Dentro de um grupo de clientes, o consumo sofre várias formas de relações e influências (FINSTERWALDER; KUPPELWIESER, 2011). Nessas interações, *consumer-to-consumer*, a experiência de consumo de um cliente é capaz de repercutir na experiência do outro, podendo influenciar na avaliação do bem de consumo e também na escolha do fornecedor (GROVE; FISK, 1997; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005).

Em relação ao consumo de adolescentes, observa-se que eles compram além do necessário e o gênero feminino tende a gastar mais (KIM; JANG, 2014; O'CASS; SIAHTIRI, 2013). Eles também notam marcas de prestígio simbólicas, mas apresentam dificuldades em compreender o significado dos altos preços (DA SILVA SOUZA; DA SILVA, 2006; KIM; JANG, 2014).

Os agentes de socialização como colegas, pais, mídia impressa, comerciais de TV e educação do consumidor, influenciam os estilos de tomada de decisão do consumidor adolescente (SHIM, 1996). Dessa forma, eles adquirem produtos que lhes atribuem *status*, motivados por fatores de influência sociais, como comparações e pressão dos colegas (THOMAS; WILSON, 2012).

Diante desse contexto, observa-se que os adolescentes sofrem influências de diversos fatores, e seu consumo é mais propenso ao *consumer-to-consumer*. Então, espera-se que o *consumer-to-consumer* afete a percepção dos adolescentes em relação ao consumo por *status*, em outras palavras, espera-se que os adolescentes sofram influência pelo consumo de outros consumidores (adolescentes).

Para responder ao objetivo proposto, foi aplicado um questionário com afirmações referentes à percepção dos consumidores, de acordo com os construtos abordados na teoria de base da área de estudo desse trabalho. Os respondentes foram alunos adolescentes, na faixa etária de 14 a 19 anos, que cursam o ensino técnico integrado ao médio, técnico e graduação, em sete dos vinte e um campi do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes) e os campi escolhidos preservam as características gerais do instituto.

Escolheu-se um universo de adolescentes que estivessem inseridos em contextos nos quais fosse possível observar de forma mais evidente a influência do *consumer-to-consumer* no consumo por *status* desse público. Como o instituto passa por um processo de expansão com novos campi implantados e a adolescência é um período de transformações físicas e psicológicas, quando a construção da identidade se dá de forma interativa entre o eu e o meio no qual se está inserido, esse ambiente escolar proporciona o contexto necessário para a pesquisa, dado o alto nível de necessidade de inserção e a busca de posicionamento social por *status* desses adolescentes.

Este estudo contribui para a compreensão do comportamento dos adolescentes em relação ao consumo por *status*, da área de marketing. Assim, as empresas ao tomarem suas decisões estratégicas devem levar em consideração as variáveis de influência nesse tipo de consumo, ou seja, mensagens que relacionem a posse de produtos à *status*, prestígio, distinção e reconhecimento podem atingir esse segmento de mercado.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO POR *STATUS*

O indivíduo tem uma fundamental necessidade de pertencimento e busca contato interpessoal, cultivando as relações de forma a atingir um nível mínimo de relacionamento no grupo (BAUMEISTER; LEARY, 1995). Assim, sua identidade pessoal está associada de forma direta de como as pessoas e os que pertencem ao seu meio social o veem (HOGG; MICHELL, 1996).

Dessa forma, para melhorar sua posição nessas relações sociais, o indivíduo busca consumir produtos que demonstram *status*, na tentativa de adquirir uma posição de admiração e respeito perante o grupo no qual está inserido (EASTMAN, GOLDSMITH, FLYNN, 1999). Assim, o indivíduo procura adquirir esses produtos de *status*, ou seja, produtos ou marcas que tenham atributo de simbolizar ou conferir *status* às pessoas que possuem esses bens (BAGWELL; BERNHEIM, 1996; O'CASS; FROST, 2002).

Culturas de alto consumo estão se espalhando pelo mundo e os consumidores estão obtendo dívidas para manter esses hábitos (THOMAS; WILSON, 2012). Percebe-se esse tipo de comportamento também nos jovens que almejam um estilo de vida de riqueza, em que os valores do consumismo estão introduzidos (GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010).

A seguir, o QUADRO 1 apresenta as variáveis associadas a cada um dos fatores que influenciam o consumo por *status*. Esses fatores são descritos nas próximas subseções.

FATORES	VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO	AUTORES
CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	Preço	Preço alto sinaliza prestígio e reconhecimento social para quem possui o bem.	Eastman e Iyer (2012); Goldsmith, Flynn e Kim (2010)
	Marca	Produtos de marca suprem as necessidades sociais. É uma forma importante de manter e ganhar visibilidade. Consumidores mais conscientes da marca tendem a consumir mais por <i>status</i> .	Shukla (2010); O'Cass; Frost (2002)
	Moda	Produtos da moda são utilizados como símbolo de <i>status</i> e expressão. Mercado dinâmico e acelerado que leva ao desejo de aquisição de produtos mais originais e/ou novos para que o consumidor se sinta atual.	O'Cass e Siahtiri (2013); Lertwannawit e Mandhachitara (2012)
PSICOLÓGICOS	Idade Cognitiva	Está relacionada a quatro dimensões (sentir-idade, olhar-idade, fazer-idade, e interesses de idade). Consumidores que se sentem cognitivamente jovens estão mais motivados a consumir por <i>status</i> .	Eastman e Iyer (2012)
	Materialismo	Orientação de valor que se concentra na aquisição de bens materiais e na notoriedade social. Positivamente relacionado com a compra de produtos que conferem <i>status</i> .	Goldsmith e Clark (2012); Heaney, Goldsmith e Jusoh (2005)
	Vaidade	Valorização dos atributos físicos e intelectuais com a expectativa de reconhecimento e admiração.	Ceretta e Froemming (2011); Chui e Sidin (2005)
	Sensibilidade ao Prestígio	Percepção favorável de consumo de produtos de altos preços com base na sinalização de <i>status</i> ou notoriedade.	Kim e Jung (2014)
INFLUÊNCIA SOCIAL	Influência Normativa	Necessidade de ser semelhante ao grupo de referência e cumprir com as expectativas dos outros para obter recompensas (distinção e reconhecimento dos pares).	Thomas e Wilson (2012); Shukla (2011)
	Influência Informacional	Propensão a aceitar informações de outras pessoas como evidência sobre a realidade.	Thomas e Wilson (2012); Shukla (2011)

QUADRO 1: Fatores de Influência do Consumo por *Status*
 Fonte: Bibliografia da pesquisa. Elaborado pela autora.

2.1.1 Características do produto

Entre vários fatores que influenciam o consumo por *status*, o preço do produto é um elemento importante, visto que os consumidores por *status* estão motivados a impressionar outras pessoas, portanto quanto mais alto o preço do produto, mais *status* ele oferece a quem o possui (O'CASS; FROST 2002; GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010; EASTMAN; IYER, 2012).

Dessa forma, percebe-se que os consumidores estão propícios a pagar preços mais caros pelos bens que conferem *status*, motivados pelo desejo de estima social (GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010). Assim, verifica-se que o principal estímulo para a intenção de compra de produtos de alto preço, especialmente nos mercados emergentes ocidentais, são os valores pessoais e a percepção de valor de cada indivíduo (SHUKLA, 2012).

Certamente, o consumo de bens caros como produtos de marcas de luxo satisfazem às necessidades dos consumidores de retratar certa classe social e transmitir a autoimagem pretendida (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000). Portanto, a demanda por certas marcas é determinada pelo consumo de símbolos de *status* com o intuito de demonstrar riqueza (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999; SHUKLA 2008). Jovens conscientes de *status* são mais suscetíveis a serem influenciados pelo valor simbólico da marca (O'CASS; FROST, 2002). Ou seja, a atribuição da marca vai além da finalidade de diferenciar produtos, ela distingue os indivíduos no seu convívio em sociedade (LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014; SHUKLA, 2010).

Desse modo, nas sociedades de consumo, as roupas da moda são consideradas um sinal de *status*, e por meio do vestuário de moda o jovem se

expressa e cria sua identidade (O'CASS; SIAHTIRI, 2013). Portanto, a consciência da moda influencia o consumo por *status* e seu efeito é maior em pessoas mais materialistas (LERTWANNAWIT; MANDHACHITARA, 2012).

Em relação aos adolescentes sabe-se que eles valorizam marcas de vestuário, mas apresentam dificuldades em compreender o significado dos altos preços (DA SILVA SOUZA; DA SILVA, 2006). Eles compram além do necessário, são exigentes e estão empenhados em alcançar *status* social e se autoafirmarem por meio do consumo de produtos associados à moda e à vaidade. (CERETTA; FROEMMING, 2011).

2.1.2 Fatores psicológicos

Pessoas cognitivamente jovens percebem as marcas e são menos conscientes dos preços e, segundo Eastman e Yer (2012), estão mais propensas a adquirir produtos de *status*, a comprar marcas e produtos de prestígio e a se envolver em comportamento de compras que lhes dará mais visibilidade. Assim, há uma relação negativa significativa entre a motivação para consumir por *status* e a idade cognitiva do consumidor. Aqueles que se sentem cognitivamente jovens estão mais predispostos a consumir por *status* (EASTMAN; IYER, 2012).

O materialismo também influencia o consumo por *status*. Pessoas materialistas sofrem maior influência de seus pares e de grupos de referência e se importam com sua imagem pública (HEANEY; GOLDSMITH; JUSOH, 2005). Portanto, elas estão mais dispostas a consumir por *status*, podendo se inferir que o materialismo relaciona-se positivamente com o consumo de produtos de prestígio e que ele aumenta a consciência de *status* levando o indivíduo a seguir uma norma social de compras (GOLDSMITH; CLARK, 2012).

Pessoas vaidosas também procuram adquirir bens de *status* com a intenção de melhorar sua autoimagem e provocar admiração, uma vez que estão preocupadas com a forma com que se apresentam, são orgulhosas e têm uma percepção positiva de si mesmo (CHUI; SIDIN, 2005).

Como a sensibilidade ao prestígio também está associada ao consumo por *status*, percebe-se que indivíduos mais sensíveis ao prestígio têm maior propensão ao consumo consciente de *status* por acreditarem que os altos preços dos produtos de *status* retratam melhor o prestígio que eles querem obter (KING; JANG, 2014).

2.1.3 Influência social

A influência normativa e a informacional impactam no consumo de bens de luxo, por meio do qual se busca construir uma imagem superior perante os outros (SHUKLA, 2011). A influência normativa impacta mais na opinião sobre produtos e a influência informacional em relação aos serviços (ZHANG; GU, 2015).

Analisando-se o hábito de compra dos jovens consumidores, percebe-se a presença da influência normativa. Eles compram motivados por fatores de influência social como comparações e pressão dos colegas (THOMAS; WILSON, 2012). Os adolescentes, mesmo não admitindo, preocupam-se bastante com a opinião e a aceitação dos amigos, e o grupo influencia mais do que a moda nas escolhas do que se quer consumir (DANTAS et al., 2011).

A influência informacional é a propensão a aceitar informações de outras pessoas como evidência sobre a realidade (BEARDEN; NETEMEYER; TELL, 1989). O estudo de Da Silva Souza e Da Silva (2006) apontou que, os adolescentes no

momento da compra buscam informação com os amigos sobre o local onde será possível encontrar o produto desejado e consultam a mãe sobre a qualidade.

Fontes pessoais e a divulgação boca-a-boca são avaliadas pelos jovens como informações mais confiáveis, superando até mesmo a televisão e as revistas como forma de influenciar as escolhas no momento da compra (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009). A aceitação da opinião de outras pessoas via boca-a-boca depende de quanto a pessoa que está emitido a opinião sabe a respeito do que está sendo recomendado, e também da identificação entre esses consumidores, ou seja, do grau de similaridade de suas escolhas e necessidades (DE MATOS; LAPUENTE GARRID; SOARES PEREIRA, 2015).

Os adolescentes, segundo Mangleburg, Doney e Bristol (2004), saem às compras na companhia dos amigos com maior regularidade quando eles são mais vulneráveis as influências informativas, ou por acreditar que os amigos poderão diminuir os riscos em relação às aquisições que se pretendem efetuar. Ou seja, eles acreditam que esses amigos são mais informados do que eles a respeito do produto, das marcas ou das lojas, e o gasto com as compras tende a ser maior quando estão acompanhados por eles do que quando estão sozinhos (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

2.2 CONSUMER-TO-CONSUMER

Na década de 1970, a teoria de gestão de serviços passou a aceitar que a percepção de um cliente pode ser afetada pelo comportamento de outros e gerenciar essa interação *consumer-to-consumer* é um ponto importante de gestão das empresas (NICHOLLS, 2011).

As firmas de varejo tradicionais permitem a interação entre clientes que não são necessariamente amigos de compras, ou seja, permitem que pessoas estranhas se relacionem (HARRIS; BARON; PARKER, 2000). A interação desses consumidores com o ambiente e com o funcionário que lhe presta atendimento, de certa forma, pode ser regulada pela empresa, mas o comportamento dos outros clientes não está totalmente sob o seu controle (MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005).

A comunicação estabelecida nesse ambiente, na maioria das vezes, refere-se aos produtos de interesse do cliente, e essas conversas com outros consumidores são predominantemente positivas, sendo que alguns clientes consideram que ela corrobora ou substitui a conversa com o vendedor (BARON; HARRIS; DAVIES, 1996).

Evidentemente alguns consumidores se envolvem mais do que outros na comunicação com pessoas estranhas, assim temos três tipos de comportamentos de clientes: (i) os que procuram por ajuda se informando com outros compradores sobre as dúvidas em relação ao produto desejado; (ii) os que respondem prontamente ao serem questionados; e ainda (iii) existem aqueles que deixam o que estão fazendo para conversar e dar sugestões (MCGRATH; OTNES, 1995).

Segundo Wu (2007), as relações entre os clientes influenciam na sua satisfação e na avaliação do consumo. Percebe-se também que pessoas que se conhecem se avaliam de forma diferente daquelas que lhe são estranhas, mas à medida que se socializam positivamente, essa percepção é alterada (FINSTERWALDER; KUPPELWIESER, 2011).

O ambiente de compra também é um aspecto importante nessas interações. As pessoas frequentam determinados ambientes de compras como shopping

centers, por exemplo, por motivações diferentes, sendo o homem incentivado por questões mais utilitárias e a mulher por motivos mais hedônicos (TASCHEK HASTREITER; ZANCAN MARCHETTI, 2016). Em uma loja de moda, foi identificado que os consumidores do sexo feminino preferem comprar em um ambiente que tenham muitos clientes com idades semelhantes e sejam do mesmo gênero, já o sexo masculino prefere lojas vazias e com um público de gênero diferente (CHUNG, 2011).

Desse modo, no convívio em sociedade, observa-se que a opinião das pessoas interfere na concepção de outros indivíduos (LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014). Portanto, a experiência de consumo de um cliente é capaz de repercutir na experiência do outro, podendo influenciar na avaliação do bem de consumo e também na escolha do fornecedor (GROVE; FISK, 1997; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005).

Segundo Belk (1988), o adolescente se utiliza da posse de bens na construção de sua identidade e também como meio de obter prestígio no grupo em que está inserido. Nota-se também que os adolescentes são vulneráveis à opinião de seus pares sobre os produtos que consomem ou querem consumir (DA SILVA SOUZA; DA SILVA, 2006). Assim, a opinião de outros consumidores adolescentes, ou seja, o *consumer-to-consumer* afetaria o consumo por *status*. Então, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H1: O *consumer-to-consumer* afeta positivamente o consumo por *status* de adolescentes.

Para ser possível identificar os fatores que influenciam o consumo por *status* de adolescentes, foi proposto um modelo, estruturado a seguir, que procurou

incorporar, além das variáveis que influenciam esse tipo de consumo, o *consumer-to-consumer*.



Figura 1 – Fatores de influência do Consumo por *Status* de Adolescentes
Fonte: Bibliografia da pesquisa. Elaborado pela autora.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Para identificar a influência do *consumer-to-consumer* no consumo por *status* de adolescentes, realizou-se um estudo quantitativo, de caráter descritivo e em corte transversal. Para esse fim, optou-se pela coleta primária de dados, por meio da aplicação de um questionário estruturado e autopreenchível, disponibilizado de forma impressa em sala de aula, aplicado nos meses de dezembro de 2015, abril e maio de 2016 (HAIR et al., 2006).

Para representar os fatores de influência no consumo por *status* de adolescentes, definiu-se como campo de estudo adolescente na faixa etária de 14 a 19 anos, conforme classificação da Organização Mundial da Saúde – OMS (PNUD, 2009). Esses adolescentes estavam regularmente matriculados nos cursos técnico integrado ao ensino médio, técnico e graduação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes), uma autarquia do governo Federal vinculada ao Ministério da Educação que possui 21 campi e 01 reitoria.

O objetivo foi encontrar um universo de adolescentes inseridos em contextos nos quais fosse possível observar de forma mais evidente a influência do *consumer-to-consumer* no consumo por *status* desse público. Como o instituto passa por um processo de expansão com novos campi implantados, e a adolescência é um período de transformações físicas e psicológicas, quando a construção da identidade se dá de forma interativa entre o eu e o meio no qual se está inserido, esse ambiente escolar proporciona o contexto necessário para a pesquisa, dado a grande necessidade de inserção e a busca de posicionamento social por *status* desses adolescentes.

Com a finalidade de garantir que o respondente fizesse parte do público alvo da pesquisa, uma pergunta de controle foi inserida no questionário, no qual ele devia se autodeclarar aluno do Ifes ou não. Na análise dos dados foram utilizados apenas os questionários cujas respostas eram de alunos do Ifes. A pesquisa foi aplicada nos campi Aracruz, Cariacica, Colatina, Itapina, Nova Venécia, Santa Teresa e Serra. Dessa forma, a amostra pode ser classificada como não probabilística por conveniência.

O instrumento de pesquisa que se encontra no Apêndice A foi elaborado a partir dos estudos de Strehlau e Aranha (2004), McGrath e Otnes (1995), Grove e Fisk (1997), Yasin (2009), Donthu e Garcia (1999), Sproles e Kendall (1986), Richins (2004), Netemeyer et al. (1995), Lichtenstein et al. (1993), Bearden et al. 1989, Barak e Schiffman (1981), conforme variáveis no QUADRO 1. Na primeira parte do questionário, foram criadas 40 afirmações para as variáveis do modelo, acompanhadas por uma escala de Likert de sete níveis (variando de [1] discordo totalmente e [7] concordo totalmente). Desse modo, a nota final de cada construto foi formada pela média, por respondente, das variáveis de cada um dos atributos.

Na segunda parte do questionário, havia quatro afirmações fechadas para a variável idade cognitiva (alternativas [1] a [7]). Já na terceira parte, questões objetivas identificaram o perfil do entrevistado, sendo duas abertas (idade e campus) e oito fechadas, variando da seguinte forma: gênero masculino [0] e feminino [1], atividade remunerada e ajuda financeira – não [0] sim [1], valor da atividade remunerada, valor da ajuda financeira, renda familiar, nível de escolaridade dos pais - [1] a [5] e modalidade do curso - [1] a [3].

O questionário foi elaborado em português, passando por um processo de validação com cinco alunos do curso técnico integrado do Ifes Campus Colatina. As afirmações que compuseram o questionário estão descritas no QUADRO 2.

Variáveis de Influência	Afirmações
Status	1- Eu me interesso por produtos que dão <i>status</i> . 2- Eu prefiro produtos que me concedam <i>status</i> . 3- Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i> . 4- *O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante. 5- Um produto é mais valioso pra mim se me proporcionar <i>status</i> .
Consumer-to-Consumer	6- A opinião de outra pessoa que possui o produto que eu quero comprar é importante pra mim. 7- Outros clientes e o ambiente da loja influenciam minha compra. 8- Eu percebo a qualidade do produto observando quem são as pessoas que o compram.
Marca	9- Eu prefiro comprar marcas mais conhecidas, embora elas às vezes sejam mais caras. 10- Eu tenho tendência a escolher marcas famosas quando os produtos são similares. 11- Eu considero que as marcas bem conhecidas são melhores.
Preço	12- Eu costumo comprar o item mais caro. 13- Eu geralmente não pesquiso preços. 14- Os itens mais caros são melhores.
Moda	15- Eu normalmente tenho uma ou mais roupas do mais novo estilo. 16- Eu mantenho meu armário atualizado com as mudanças da moda. 17- Ter um estilo fashion é muito importante para mim.
Materialismo	18- Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras. 19- Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho. 20- Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas. 21- Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.
Vaidade	22- A maneira que eu me vejo é extremamente importante para mim. 23- É importante que eu sempre tenha uma boa aparência. 24- As pessoas percebem o quanto eu sou atraente. 25- Sou uma pessoa com boa aparência pessoal. 26- Eu quero que os outros olhem para mim por causa de minhas realizações. 27- Estou mais preocupado com o sucesso pessoal do que a maioria das pessoas que eu conheço. 28- Eu sou um bom exemplo de sucesso pessoal. 29- Outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu.
Sensibilidade ao Prestígio	30- As pessoas comentam quando você compra a marca mais cara de um produto. 31- Eu curto o prestígio de comprar uma marca de alto preço. 32- Eu acho que os outros fazem julgamentos sobre mim pelos tipos de produtos e marcas que eu compro.
Influência Normativa	33- É importante que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro. 34- Ao comprar produtos, eu geralmente compro as marcas que eu acho que os outros vão aprovar. 35- Se eu quero ser como alguém, muitas vezes eu tento comprar as

	mesmas marcas que eles compram. 36- Eu alcanço um sentimento de pertencimento ao adquirir os mesmos produtos e marcas que outros compram.
Influência Informacional	37- Para ter certeza de que eu compro produto e marca correta, eu costumo observar o que os outros estão comprando e usando. 38- Eu costumo consultar outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de uma categoria de produto. 39- Se eu tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes eu pergunto aos meus amigos sobre o produto. 40- Eu frequentemente obtenho informações com os amigos ou a família sobre um produto antes de comprar.
Idade Cognitiva	Na maior parte do tempo.... 41- Eu sinto que estou com meus... 42- Eu vejo que estou com meus... 43- Meus interesses são aqueles de uma pessoa com seus... 44- Eu faço as coisas que uma pessoa faz com seus...

QUADRO 2: Descrição das afirmações

Fonte: Adaptado de Strelhau e Aranha (2004), McGrath e Otnes (1995), Grove e Fisk (1997), Yasin (2009), Donthu e Garcia (1999), Sproles e Kendall (1986), Richins (2004), Netemeyer et al. (1995), Lichtenstein et al. (1993), Bearden et al. 1989, Barak e Schiffman (1981). (*) Afirmação reversa. Elaborado pela autora.

Após a coleta dos dados, as informações foram validadas segundo as variáveis de controle e obteve-se ao todo 1.197 respostas válidas. Foram realizadas análises sobre as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) e de regressões lineares multivariadas. O modelo a seguir permite identificar a influência do *consumer-to-consumer*, marca, preço, moda, materialismo, vaidade, sensibilidade ao prestígio, influência normativa, influência informacional e a idade cognitiva no consumo por *status* de adolescentes.

$$\text{Modelo 1: Consumo por } Status_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^{10} \beta_i X_i + \text{Controles}_i + E_i$$

Em que:

X1 = *Consumer-to-Consumer*;

X2 = Marca;

X3 = Preço;

X4 = Moda;

X5 = Materialismo;

X6 = Vaidade;

X7 = Sensibilidade ao Prestígio;

X8 = Influência Normativa;

X9 = Influência Informacional;

X10 = Idade Cognitiva;

Controles = Gênero; Idade; Renda Familiar; Renda Individual; Escolaridade dos Pais;

E = Termo de erro.

Com relação aos controles eles foram mensurados conforme escalas apresentadas no questionário Apêndice A.

Além disso, testes de interações foram realizados em cada grupo, condicionados por características, com o objetivo de verificar se as variáveis que influenciam o consumo por *status* se comportavam de forma distinta em cada perfil de grupo. O objetivo era analisar como cada variável impactava o consumo por *status* dos adolescentes, em cada núcleo de alunos (idade, gênero, renda familiar, renda individual, escolaridade dos pais e modalidade do curso). As conclusões extraídas a partir do modelo a seguir permitem tecer conclusões sobre o objetivo proposto.

$$\text{Modelo 2: Consumo por } Status_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^{10} \beta_i X_i + \sum_{i=11}^{20} \beta_i C X_i + \text{Controles}_i + E_i$$

Em que C representa cada uma das características citadas.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

Apresentam-se, nesta etapa, as análises dos dados coletados visando a responder o objetivo proposto neste estudo. Primeiramente, as amostras foram caracterizadas segundo a modalidade do curso que os adolescentes frequentavam (técnico integrado ao ensino médio, técnico e graduação). Logo após, foi apresentada a estatística descritiva de cada grupo e comparadas as médias de cada variável dos grupos. Por último, foram realizadas análises sobre as regressões multivariadas no grupo técnico integrado ao ensino médio, técnico e graduação, acompanhadas de estudo de interação segundo as características de gênero, renda individual (atividade remunerada e ajuda financeira) e renda familiar.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nesta pesquisa, foram utilizadas três amostras de adolescentes de acordo com a modalidade do curso que eles estudavam, sendo uma amostra de alunos do curso técnico integrado ao ensino médio, uma do técnico e outra da graduação, as amostras foram capazes de representar os adolescentes na modalidade do curso que frequentavam. A distribuição da amostra está descrita na TABELA 1.

Os resultados apresentados mostram que a maior parte dos respondentes são alunos do curso técnico integrado ao ensino médio em razão de terem a idade estabelecida na faixa etária objeto da pesquisa. Nos outros dois cursos a idade dos alunos tende a ser maior e as turmas são em menor quantidade. Dessa forma, observa-se que a amostra é diversificada e com boa representatividade.

TABELA 1: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DE ADOLESCENTES

VARIÁVEIS	CURSO TÉCNICO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO		CURSO TÉCNICO		CURSO DE GRADUAÇÃO	
Total de observações	766	100%	184	100%	247	100%
Gênero						
Masculino	360	47%	107	58,2%	135	54,7%
Feminino	406	53%	77	41,8%	112	45,3%
Atividade Remunerada						
Não exerce	723	94,4%	147	80,0%	211	85,4%
Exerce	43	5,6%	37	20,0%	36	14,6%
Valor Recebido A.R.						
Sem renda	723	94,4%	147	80,0%	211	85,4%
Até R\$300,00	24	3,2%	08	4,3%	04	1,6%
De R\$301,00 a R\$600,00	15	2,0%	13	7,0%	10	4,1%
De R\$601,00 a R\$800,00	02	0,2%	04	2,2%	01	0,4%
De R\$801,00 a R\$1.000,00	01	0,1%	09	4,9%	11	4,4%
Acima de R\$1.000,00	01	0,1%	03	1,6%	10	4,1%
Ajuda Financeira						
Não recebe	291	38,0%	87	47,3%	67	27,1%
Recebe	475	62,0%	97	52,7%	180	72,9%
Valor Recebido A. F.						
Sem renda	291	38,0%	87	47,3%	67	27,1%
Até R\$100,00	164	21,4%	38	20,6%	42	17,0%
De R\$101,00 a R\$200,00	122	15,9%	26	14,1%	39	15,8%
De R\$201,00 a R\$300,00	88	11,5%	13	7,1%	34	13,8%
De R\$301,00 a R\$500,00	40	5,2%	08	4,4%	36	14,6%
Acima de R\$500,00	61	8,0%	12	6,5%	29	11,7%
Renda Familiar						
Até R\$800,00	61	8%	21	11,4%	29	11,7%
De R\$801,00 a R\$2.400,00	289	37,7%	81	44,0%	115	46,6%
De R\$2.401,00 a R\$3.940,00	193	25,2%	44	23,9%	47	19,0%
De R\$3.941,00 a R\$11.820,00	184	24,0%	32	17,4%	40	16,2%
Acima de R\$11.820,00	39	5,1%	6	3,3%	16	6,5%
Escolaridade dos Pais						
Analfabeto	02	0,2%	01	0,6%	04	1,6%
Ensino Fundamental	120	15,7%	47	25,5%	75	30,4%
Ensino Médio	320	41,8%	90	48,9%	86	34,8%
Graduação	170	22,2%	24	13,0%	47	19,0%
Pós-Graduação	154	20,1%	22	12,0%	35	14,2%
Idade						
14 anos	60	7,8%	01	0,6%	-	-
15 anos	201	26,2%	07	3,8%	-	-
16 anos	206	26,9%	24	13,0%	01	0,4%
17 anos	211	27,6%	48	26,0%	31	12,6%
18 anos	79	10,3%	63	34,3%	113	45,7%
19 anos	09	1,2%	41	22,3%	102	41,3%

Fonte: Dados da pesquisa aplicada.

A amostra do curso técnico integrado ao ensino médio foi composta em sua maioria pelo gênero feminino (53,0%), sendo que a maior parte não exerce atividade remunerada (94,4%), mas recebe algum tipo de ajuda financeira (62,0%), e o valor recebido é até R\$100,00 (21,4%). O valor da renda familiar mensal recebida ficou na faixa de R\$801,00 a R\$2.400,00 (37,7%). Em relação à escolaridade dos pais, prevaleceu o ensino médio (41,8%), e a idade dos adolescentes se distribuiu de forma homogênea em três faixas no intervalo de 15 a 17 anos (80,7%).

No curso técnico, a amostra foi composta em sua maior parte pelo gênero masculino (58,2%), sendo que a maioria não exerce atividade remunerada (80,0%) e recebe ajuda financeira (52,7%) de até R\$100,00 (20,6%). Quanto à renda familiar mensal, ela ficou na faixa de R\$801,00 a R\$2.400,00 (44,0%). A escolaridade dos pais predominou o ensino médio (48,9%), e a idade da maior parte dos adolescentes foi 18 anos (34,3%).

No curso de graduação, o gênero masculino prevaleceu na amostra (54,7%) sendo que a maioria não exercia atividade remunerada (85,4%), mas também recebia algum tipo de ajuda financeira (72,9%) com o valor de até R\$200,00 (32,8%). A renda familiar mensal oscilou entre R\$801,00 à R\$2.400,00 (46,6%). A escolaridade dos pais variou entre o fundamental e o ensino médio (65,2%) e a idade da maioria dos respondentes ficou entre 18 e 19 anos (87,0%).

Observa-se que a maioria dos adolescentes dos três grupos não exerce qualquer tipo de atividade remunerada. Eles recebem algum tipo de ajuda financeira como de pais ou familiares e a renda familiar que predomina está na segunda menor faixa.

Percebe-se também que, os pais dos alunos do ensino técnico integrado ao médio e do curso técnico, em sua maior parte, possuem o ensino médio. No curso

de graduação, o maior percentual do grau de escolaridade dos pais está distribuído no ensino fundamental e médio com valores percentuais próximos.

Portanto, os pais dos alunos do ensino técnico integrado ao médio são mais escolarizados, ainda que a maioria tenha o ensino médio, a escolaridade se distribui também pela graduação e pós-graduação em percentual maior do que nos outros grupos.

Verifica-se, então, que a amostra é aleatória, sem predomínio de uma ou outra característica. Dessa forma, preserva-se a heterogeneidade necessária para representar os adolescentes, ou seja, de uma forma geral, a amostra não é classificada em termos de gênero, de renda, de classe social ou de idade, permitindo uma análise geral e não de um determinado grupo.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Apresenta-se, nesta etapa, a estatística descritiva de cada variável com a finalidade de examinar de que forma os dados se comportaram em termos de posição e dispersão. Optou-se pela observação da média, da mediana e do desvio-padrão com o propósito de verificar se as variáveis, em média, são estatisticamente iguais ou diferentes nos três grupos. Para tal foi utilizado o teste t-Student, e os resultados estão apresentados na TABELA 2.

Observando a TABELA 2, percebe-se que as amostras estudadas apresentam maiores médias nas variáveis, influência informacional (integrado M=4,651, técnico M=4,376 e graduação M=4,577), vaidade (integrado M=4,339, técnico M=4,351 e graduação M=4,389) e *consumer-to-consumer* (integrado M=4,331, técnico M=4,018 e graduação M=4,210). Essas médias apresentam

valores bem próximos, indicando uma semelhança na opinião dos adolescentes nas três amostras.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Variáveis	Técnico Integrado ao Ensino Médio			Ensino Técnico			Graduação		
	Média	Media na	Desvio padrão	Média	Media na	Desvio padrão	Média	Media na	Desvio padrão
Consumo por Status (y)	3,089	3,000	1,401	2,835	2,750	1,291	2,780	2,500	1,339
Consumer-to-Consumer	4,331	4,333	1,304	4,018	4,333	1,326	4,210	4,333	1,383
Marca	4,318	4,333	1,488	3,909	4,000	1,397	4,118	4,000	1,454
Preço	3,026	3,000	1,367	2,778	2,666	1,305	2,780	2,666	1,319
Moda	3,035	3,000	1,474	2,748	2,666	1,442	2,846	2,666	1,511
Materialismo	3,798	3,750	1,435	3,762	4,000	1,388	3,748	3,750	1,403
Vaidade	4,339	4,375	1,042	4,351	4,375	1,073	4,389	4,500	0,930
Prestígio	3,486	3,666	1,529	3,380	3,333	1,407	3,194	3,000	1,497
Influência Normativa	2,216	2,000	1,208	2,157	1,750	1,274	2,131	1,750	1,190
Influência Informacional	4,651	4,750	1,322	4,376	4,625	1,357	4,577	4,750	1,300
Idade Cognitiva	3,405	3,250	0,646	3,937	4,000	0,668	4,097	4,000	0,571
Gênero	0,530	1,000	0,499	0,418	0,000	0,494	0,453	0,000	0,498
Renda Individual - Atividade Remunerada	0,056	0,000	0,230	0,201	0,000	0,401	0,145	0,000	0,353
Renda Individual - Ajuda Financeira	0,620	1,000	0,485	0,527	1,000	0,500	0,728	1,000	0,445
Renda Familiar	2,806	3,000	1,053	2,570	2,000	1,011	2,591	2,000	1,092
Escolaridade Pais	3,462	3,000	0,990	3,103	3,000	0,938	3,137	3,000	1,054
Idade	16,097	16,000	1,166	17,565	18,000	1,119	18,279	18,000	0,691
Observações	766			184			247		

Fonte: Dados da pesquisa aplicada.

Deste modo, nota-se uma predisposição desses adolescentes à influência informacional, ou seja, no momento da compra eles buscam com amigos e família informação sobre a aquisição que se pretende fazer (DA SILVA SOUZA; DA SILVA, 2006).

Os adolescentes mostram também uma tendência à vaidade, valorizando o aspecto físico e os atributos intelectuais com expectativa de reconhecimento e de admiração pelos colegas. Isso pode ser explicado por ser a adolescência o período de formação da identidade, momento em que o adolescente busca se inserir em grupo e esses atributos facilitariam essa inserção. Esses resultados convergem com os achados de Chui e Sidin (2005) de que a vaidade é antecedente do consumo por *status* e por meio desse consumo busca-se o autoconceito e a formação da identidade.

Em relação ao *consumer-to-consumer*, os adolescentes percebem essa interação e outros consumidores podem influenciar na sua decisão de compra, o que corrobora os estudos de Grove e Fisk (1997) e Moore, Moore e Capella (2005) no que diz respeito à influência de outro consumidor na avaliação do bem de consumo e também na escolha do fornecedor.

Observa-se que as amostras estudadas apresentaram menor média em três variáveis comuns nos três grupos, influência normativa (integrado M=2,216, técnico M=2,157 e graduação M=2,131), preço (integrado M=3,026, técnico M=2,778 e graduação M=2,780) e moda (integrado M=3,035, técnico M=2,748 e graduação M=2,846).

Esses resultados sugerem que os adolescentes não reconhecem a influência do grupo como fator importante na sua decisão de compra, ou seja, eles podem estar se considerando independentes nas suas escolhas, indicando que eles poderiam ser mais individualistas. Esse resultado corrobora o estudo de Murali, Laroche e Pons (2005), que afirma que o individualismo impacta de forma negativa na influência normativa.

Eles também se mostraram conscientes do preço, mostrando uma preferência a pagar preços mais baixos no momento das compras, e isso influenciaria no tipo de consumo desses adolescentes, pois no consumo por *status* a aspiração por prestígio social leva as pessoas a pagarem maiores preços pelos produtos (GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010).

Estar na moda e atualizados com novos estilos também não pareceu importante para esses adolescentes, mesmo que as roupas da moda representem um sinal de *status* e por meio do vestuário de moda o jovem se expresse e crie sua identidade (O'CASS; SIAHTIRI, 2013).

Em relação ao perfil dos adolescentes, os resultados mostram que os alunos da modalidade do curso técnico integrado ao ensino médio possuem maior renda familiar ($M=2,806$), apresentam também maior média de escolaridade dos pais ($M=3,462$) e a menor média de idade ($M=16,097$), comparando-se com os outros dois grupos.

Verifica-se também que os alunos do curso técnico possuem maior renda em relação à atividade remunerada ($M=0,201$) e os alunos da graduação recebem maior valor de ajuda financeira ($M=0,728$).

O índice de desvio-padrão é alto e aponta que não existe unanimidade de posição entre os respondentes. O maior índice de desvio-padrão, que caracteriza a falta de consenso nas respostas, encontra-se na variável Sensibilidade ao Prestígio na amostra do curso técnico integrado ($DP=1,529$) e na variável Moda nas amostras dos cursos técnico ($DP=1,442$) e graduação ($DP=1,511$).

O menor desvio-padrão, comum nas três amostras por sua vez, foi observado na variável idade cognitiva (técnico integrado $DP=0,646$, técnico $DP=0,668$ e

graduação DP=0,571). A variável dependente (Y=consumo por *status*) nas três amostras apresenta alto índice de desvio-padrão (técnico integrado DP=1,401, técnico DP=1,291 e graduação DP=1,339) e baixo *score* (técnico integrado M=3,089 Med=3,000, técnico M=2,835 Med=2,750 e graduação M=2,780 Med=2,500), embora, em média, esses adolescentes não assumam consumir por *status*, existe uma divergência muito grande nas opiniões. Esse resultado difere do estudo de Chagas Neto (2006), que encontrou que as adolescentes consomem por *status* na busca de distinção social, de sucesso e de prestígio.

Nota-se, portanto, que os grupos amostrais apresentam características semelhantes, e os resultados sugerem que os indivíduos dessas amostras percebem de forma diversa as variáveis de influência do consumo por *status*.

Na próxima seção, serão apresentados os resultados do grau de associação dessas variáveis com o consumo por *status* para que seja verificado se os indivíduos com perfis diferentes levam em consideração essas variáveis de forma distinta ao consumir por *status*.

4.3 ANÁLISE MULTIVARIADA

Considerando-se a finalidade deste estudo, foram realizados testes de regressão linear múltipla com o objetivo de verificar o grau de associação entre o consumo por *status* e as variáveis: “*consumer-to-consumer*”; “marca”; “preço”; “moda”; “materialismo”; “ vaidade”; “sensibilidade ao prestígio”; “influência normativa”; influência informacional; e “idade cognitiva”. Para controlar as características dos adolescentes, foram inseridas na regressão *dummies* de gênero; atividade remunerada; ajuda financeira; renda familiar; escolaridade dos pais; e idade.

Buscou-se validar estatisticamente o modelo, aferindo-se a confiabilidade dos dados por meio dos testes aderência Kolmogorov-Smirnov e teste de White. O teste de Kolmogorov-Smirnov suporta a hipótese de aderência à distribuição normal, e o teste de White suporta a hipótese de homocedasticidade. Todas as avaliações apresentaram resultados satisfatórios, o que demonstra a qualidade do ajuste do modelo. Os resultados estão apresentados na TABELA 3.

TABELA 3: RESULTADOS DA REGRESSÃO COM DIFERENCIAÇÃO ENTRE AS AMOSTRAS

Variáveis	TÉCNICO INTEGRADO		TÉCNICO		GRADUAÇÃO	
	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t
<i>Consumer-to-Consumer</i>	0,048	0,142	0,027	0,681	0,059	0,289
Marca	0,160***	0,000	0,144*	0,055	0,124**	0,031
Preço	0,099***	0,004	-0,058	0,423	0,102	0,104
Moda	0,093***	0,002	0,241***	0,001	0,032	0,564
Materialismo	0,240***	0,000	0,138**	0,037	0,161**	0,014
Vaidade	0,042	0,314	-0,006	0,943	0,085	0,327
Prestígio	0,100***	0,002	-0,004	0,946	0,175***	0,004
Influência Normativa	0,202***	0,000	0,334***	0,000	0,282***	0,000
Influência Informacional	-0,084***	0,009	-0,045	0,473	-0,152***	0,009
Idade Cognitiva	0,028	0,657	0,126	0,363	0,095	0,453
Gênero	-0,304***	0,000	-0,164	0,341	0,095	0,520
Atividade Remunerada	-0,051	0,759	0,138	0,515	0,085	0,664
Ajuda Financeira	0,015	0,852	-0,091	0,580	-0,058	0,700
Renda Familiar	-0,055	0,188	0,054	0,559	0,084	0,251
Escolaridade dos Pais	-0,031	0,463	-0,002	0,977	0,022	0,760
Idade	-0,017	0,640	-0,014	0,864	0,000	0,995
Número de observações	766		184		247	

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. *, ** e *** representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1% respectivamente.

Na TABELA 3, estão descritos os resultados da estimação do Modelo 1, levando-se em consideração os indivíduos das amostras dos cursos técnico integrado ao ensino médio, técnico e graduação. Evidencia-se que, a 99% de confiança, as variáveis “marca” (integrado 0,160), “preço” (integrado 0,099), “moda” (integrado 0,093 e técnico 0,241), “materialismo” (integrado 0,240), “sensibilidade ao prestígio” (integrado 0,100 e graduação 0,175), “influência normativa” (integrado 0,202, técnico 0,334 e graduação 0,282) e “influência informacional” (integrado -0,084 e graduação -0,152) estiveram estatisticamente relacionados com o consumo por *status* dos adolescentes.

Levando-se em consideração a diferenciação entre as amostras, esses resultados indicam que marca, preço e materialismo podem influenciar o consumo por *status* dos adolescentes da amostra do curso técnico integrado. Uma explicação a ser inferida dos estudos de O'cass e Frost (2002) em relação à influência da marca se deve ao fato dela ser considerada uma forma de demonstrar *status* e prestígio. Então, por meio das marcas, os adolescentes mantêm e ganham visibilidade, suprimindo assim suas necessidades sociais.

No que se refere ao preço, essa interferência indica que eles podem estar dispostos a adquirir produtos com preços mais elevados para se destacar e impressionar outros adolescentes. Esse resultado corrobora o estudo de Goldsmith, Flynn e Kim (2010) que apontou que consumidores motivados por desejo de estima social estão dispostos a pagar preços mais altos por bens que conferem *status*.

Em relação à influência do materialismo, ressalta-se como proposto por Goldsmith e Clark (2012), que pessoas mais materialistas se concentram na aquisição de bens materiais com o intuito de aumentar sua notoriedade. Assim, quando o materialismo aumenta, a necessidade de consumir por *status* também cresce, então, esses adolescentes mais materialistas estão mais propícios a consumir por *status* para satisfazer sua necessidade de estima.

Verifica-se que a moda influenciou o consumo por *status* dos adolescentes da amostra do curso técnico e do técnico integrado. Percebe-se, como afirma O'cass e Shiahtiri (2013), que nas sociedades de consumo as roupas da moda sinalizam *status* e por meio do vestuário da moda o adolescente busca se expressar e criar sua identidade. Assim, esses adolescentes estariam dispostos a consumir produtos associados à moda buscando autoafirmação e *status* social (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Observa-se também que, a sensibilidade ao prestígio e a influência informacional impactaram tanto na amostra de adolescentes do curso técnico integrado quanto da graduação. Em relação à sensibilidade ao prestígio, esse resultado se alinha ao proposto por Kim e Jang (2014), no sentido de que quando o indivíduo tem uma percepção favorável em relação ao consumo de produtos de altos preços com base na sinalização de *status* ou notoriedade, está mais propenso a consumir por *status*.

Entretanto, a influência informacional teve um efeito negativo no consumo por *status* dessas duas amostras, contrariando o estudo de Shukla (2011) que encontrou um impacto positivo da influência informacional no consumo de bens de luxo. Uma possível explicação para tal resultado pode se referir ao fato de que esses adolescentes quanto mais influenciados pela informação, menos eles consomem por *status*, ou também, não percebem a informação como algo que gera *status*.

O estudo indica também que a influência normativa está relacionada com o consumo por *status* dos adolescentes das três amostras pesquisadas. Esses resultados se alinham ao proposto por Shukla (2011), no sentido de que as pessoas estão sujeitas a influência normativa quando há uma necessidade de ser semelhante aos membros do grupo de referência e de cumprir com as expectativas dos outros para obter recompensas, ou seja, distinção e reconhecimento dos pares.

4.4 ANÁLISES COMPLEMENTARES

Por último, com o objetivo de verificar de que forma o *consumer-to-consumer*, a marca, o preço, a moda, o materialismo, a vaidade, a sensibilidade ao prestígio, a influência normativa, a influência informacional e a idade cognitiva influenciam o consumo por *status*, em decorrência das características de perfil dos adolescentes,

as variáveis do modelo foram correlacionadas com gênero, atividade remunerada, ajuda financeira, renda familiar. Em síntese, buscou-se examinar o efeito adicional das variáveis apresentadas no consumo por *status* de adolescentes quando se alteram as características do perfil da amostra. Os resultados da estimação do Modelo 2, descritos na TABELA 4, mostram as estimativas correspondentes à influência nas amostras de adolescentes dos cursos técnico integrado ao ensino médio, técnico e graduação.

TABELA 4: INTERAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA DO CONSUMO POR STATUS E AS CARACTERÍSTICAS DOS ADOLESCENTES

(continua)

PAINEL A: CURSO TÉCNICO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO				
Variáveis	Gênero (0M/1F)	Atividade Remunerada	Ajuda Financeira	Renda Familiar
<i>Consumer-to-Consumer</i>	-	-	0,113*	-
Marca	0,187***	0,152***	0,108**	-
Preço	0,103**	0,073**	0,183***	-
Moda	0,188***	0,101***	0,084*	-
Materialismo	0,162***	0,262***	0,218***	0,231**
Vaidade	0,151***	-	-	-
Sens. Prestígio	0,154***	0,110***	-	-
Influência Normativa	0,171***	0,196***	0,277***	0,232**
Influência Informacional	-0,122***	-0,096***	-0,150***	-
Idade Cognitiva	-	-	-	-
<i>Consumer-to-Consumer.X</i>	-	-	-	-
Marca.X	-	-	-	-
Preço.X	-	-	-0,143**	-
Moda.X	-0,162***	-	-	-
Materialismo.X	0,129**	-0,276*	-	-
Vaidade.X	-0,216***	-	-	-
Sens.Prestígio.X	-0,113*	-	-	-
Influência Normativa.X	-	-	-	-
Influência Informacional.X	-	-	-	-
Idade Cognitiva.X	-	-	-	-
PAINEL B: CURSO TÉCNICO				
Variáveis	Gênero (0M/1F)	Atividade Remunerada	Ajuda Financeira	Renda Familiar
<i>Consumer-to-Consumer</i>	-	-	-	0,355*
Marca	-	-	0,347***	0,510**
Preço	-	-	-	-
Moda	0,404***	0,242***	0,188*	-
Materialismo	0,209***	0,125*	0,287***	-
Vaidade	-	-	-	-
Sens. Prestígio	-	-	-	-
Influência Normativa	0,289***	0,340***	0,371***	-
Influência Informacional	-0,186**	-	-	-
Idade Cognitiva	-	-	-	0,810**
<i>Consumer-to-Consumer.X</i>	-	-0,308*	-	-0,119*
Marca.X	0,440***	0,546**	-0,339**	-0,139*
Preço.X	-	-	-	-
Moda.X	-0,448***	-	-	-

TABELA 4: INTERAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA DO CONSUMO POR STATUS E AS CARACTERÍSTICAS DOS ADOLESCENTES

(conclusão)

PAINEL B: CURSO TÉCNICO				
Materialismo.X	-	-	-	-
Vaidade.X	-	-	-	-
Sens. Prestígio.X	-0,283*	-	-	-
Influência Normativa.X	-	-	-	-
Influência Informacional.X	0,262**	-	-	-
Idade Cognitiva.X	0,527**	-	-	-0,274*
PAINEL C: CURSO DE GRADUAÇÃO				
Variáveis	Gênero (0M/1F)	Atividade Remunerada	Ajuda Financeira	Renda Familiar
<i>Consumer-to-Consumer</i>	-	-	-	-
Marca	0,182**	0,122**	-	-
Preço	-	-	0,345**	0,394**
Moda	-	-	-	-
Materialismo	-	0,173**	-	0,310**
Vaidade	0,196*	-	0,355*	-
Sens. Prestígio	0,200**	0,123*	-	0,292*
Influência Normativa	0,283***	0,359***	-	-
Influência Informacional	-0,223***	-0,113*	-	-0,315**
Idade Cognitiva	-	-	-	0,617**
<i>Consumer-to-Consumer.X</i>	-	-	-	-
Marca.X	-	-	-	-
Preço.X	-	-	-0,282*	-0,107*
Moda.X	-	-	-	-
Materialismo.X	-	-	-	-
Vaidade.X	-0,320*	-	-	-
Sensibilidade ao Prestígio.X	-	-	-	-
Influência Normativa.X	-	-	-	0,124*
Influência Informacional.X	-	-	-	-
Idade Cognitiva.X	-	-	-	-0,213*

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. *, ** e *** representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1% respectivamente. Por conveniência, foram apresentados apenas os resultados significativos, referente às interações das variáveis de influência com cada uma das características de perfil dos adolescentes dos três cursos. "X" representa cada uma dessas características, as quais seguem especificadas em cada coluna.

Os resultados descritos na TABELA 4 mostram que quando se leva em consideração as interações de gênero, atividade remunerada, ajuda financeira e renda familiar, os resultados apresentam graus de associação diferentes. A única interação que é significativa a 1% se refere ao gênero no que diz respeito à marca (técnico= 0,440), moda (integrado= -0,162; técnico= -0,448) e vaidade (integrado= -0,2162).

Portanto, no que se refere à variável gênero, observa-se que, para a amostra do curso técnico integrado a moda apresenta uma influência menor no consumo por

status dos adolescentes do sexo feminino do que no masculino. Entretanto, na amostra do curso técnico, a moda está negativamente associada ao consumo por *status* das adolescentes, e na graduação o efeito não se diferencia. Desta forma, para as adolescentes do curso técnico, estar na moda e atualizadas com novos estilos parece não ser importante. Assim, adolescentes do gênero masculino se mostraram mais conscientes da moda, o que corrobora o estudo de Manrai et al. (2001), ao apontar que, os consumidores mais jovens e os homens são mais conscientes da moda do que os consumidores mais velhos e as mulheres. Portanto, esses adolescentes estão mais dispostos a sinalizar *status* por meio do vestuário de moda (O'CASS; SIAHTIRI, 2013).

No mesmo sentido, analisando a variável vaidade, o resultado aponta para uma associação negativa ao consumo por *status* dos adolescentes do gênero feminino do curso técnico integrado, não sendo observado esse efeito nos outros dois grupos. Portanto, os adolescentes do sexo masculino mostram-se mais vaidosos do que o gênero feminino, contrariando o estudo de Ceretta e Froemming (2011). Esse resultado indica também que eles estariam mais dispostos a adquirir bens de *status* com a intenção de melhorar sua autoimagem e provocar admiração (CHUI; SIDIN, 2005).

Por outro lado, a marca possui uma influencia maior no consumo por *status* dos adolescentes do sexo feminino da amostra do curso técnico, e esse efeito não se diferencia nas outras amostras. Esse resultado se alinha ao proposto por O'Cass e Frost (2002), no sentido de que, jovens mais conscientes de *status* são mais suscetíveis a serem influenciados pelo valor simbólico da marca que eles associam a sua autoimagem. Assim, essas adolescentes podem estar dispostas a consumir

produtos de marcas de luxo para retratar certa classe social e transmitir a autoimagem desejada (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000).

Portanto, a forma como as variáveis influenciam o consumo por *status* em virtude do perfil dos adolescentes comporta-se de forma diferente nos três grupos, o que pode ser observado no QUADRO 3 a seguir.

CARACTERÍSTICA DO ADOLESCENTE	VARIÁVEIS	TÉCNICO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO	TÉCNICO	GRADUAÇÃO
Gênero F (1) M (0)	Marca		+	
	Moda	-	-	
	Materialismo	+		
	Vaidade	-		
	Influência Informacional		+	
	Idade Cognitiva		+	
Atividade Remunerada	Marca		+	
Ajuda Financeira	Marca		-	
	Preço	-		

Quadro 3: Resultados comparativos

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. Elaborado pela autora.

Nota-se, de acordo com o QUADRO 3, que na amostra do curso técnico integrado, os adolescentes do gênero feminino são mais materialistas e o gênero masculino é mais vaidoso e preocupado com a moda. Além disso, os adolescentes que recebem ajuda financeira estão menos dispostos a pagar preços mais altos por produtos, ou seja, são mais conscientes dos preços.

Por outro lado, para a amostra do curso técnico, o gênero feminino se mostrou mais suscetível a adquirir produtos de marcas e a buscar informações com os amigos e família sobre os produtos que querem consumir, além da idade cognitiva impactar mais no consumo por *status* desse gênero. Os adolescentes do sexo masculino dessa amostra também se mostraram mais preocupados com a moda. Verificou-se ainda que, adolescentes que recebem ajuda financeira estão menos propensos a consumir marcas, enquanto que, os que exercem atividade remunerada estão mais dispostos a adquirir esse tipo de produto.

Entretanto para a amostra do curso de graduação a interação não foi significativa, todos os resultados se mantiveram. Isso permite concluir que, esses resultados podem estar associados com a maturidade, que tem relação com a idade cronológica, ou seja, é necessário levar em consideração o nível de maturidade desses adolescentes no momento da estratégia de marketing de consumo por *status*.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo identificar a influência do *consumer-to-consumer* no consumo por *status* de adolescentes. Os resultados encontrados sugerem que, para os adolescentes pesquisados, o *consumer-to-consumer* não influencia o consumo por *status*, embora reconheçam essa interação no momento da compra. Esses adolescentes também, em média, não assumem consumir por *status*, mas observa-se que existe uma divergência muito grande nas opiniões.

Os resultados da pesquisa indicaram também que marca, preço, moda, materialismo, sensibilidade ao prestígio, influência normativa e influência informacional impactam no consumo por *status* de adolescentes. Constata-se, portanto, que o consumo por *status* desses adolescentes pode estar associado à necessidade de retratar uma determinada classe social, bem como alcançar admiração, *status* e prestígio. Indica também a possibilidade de esse tipo de consumo estar relacionado à necessidade de ser semelhante e de atender às expectativas do grupo de referência, visando ao alcance da distinção e do reconhecimento. Entretanto, a influência informacional apresentou uma influência negativa no consumo por *status*. Uma possível explicação para tal resultado pode se referir ao fato de que, quanto mais influenciados pela informação estiverem esses adolescentes, menos eles consomem por *status*.

Além disso, esses resultados apontam que adolescentes do gênero masculino podem estar mais inclinados a consumir por *status*. Infere-se também que eles podem ser mais conscientes da moda e vaidosos, estando mais inclinados a adquirir vestuários de moda e bens de *status*.

O estudo indica ainda que, o gênero feminino se mostrou mais materialista e propenso a buscar informações sobre os produtos que querem adquirir, além de estar mais disposto a consumir produtos de marcas. Percebe-se também que os adolescentes pesquisados que recebem ajuda financeira são mais conscientes dos preços e estão menos dispostos a consumirem produtos de marcas, entretanto, os que exercem atividade remunerada mostraram-se mais dispostos a consumirem tais produtos.

Assim, quando comparadas as três amostras pesquisadas, os resultados se diferem de acordo com os grupos, o que permite concluir que esses resultados podem estar associados com a maturidade, que tem relação com a idade cronológica.

Como se trata de uma amostra não-probabilística por conveniência, não é possível generalizar os resultados, mas este estudo apresenta evidências que esclarecem pontos da literatura, contribuindo para a compreensão sobre o tema consumo por *status* no público adolescente, da área de marketing.

Esses resultados empíricos indicaram que, considerando-se as variáveis de influência nesse tipo de consumo, mensagens que relacionem a posse de produtos a *status*, prestígio, distinção e reconhecimento podem atingir esse segmento de mercado. Além disso, é necessário levar em consideração o nível de maturidade desses adolescentes no momento da estratégia de marketing de consumo por *status*.

Como sugestão para novas pesquisas, recomenda-se um estudo comparativo entre adolescentes de classes sociais distintas, de forma a observar se o meio social do qual eles fazem parte leva à divergência entre as variáveis de influência do consumo por *status*.

6 REFERÊNCIAS

BAGWELL, LS; BERNHEIM, BD. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **The American Economic Review**, v. 86, n. 3, p. 349-373, 1996.

BARAK, Benny; SCHIFFMAN, Leon G. Cognitive age: a nonchronological age variable. **Advances in consumer research**, v. 8, n. 1, p. 602-606, 1981.

BARON, Steve; HARRIS, Kim; DAVIES, Barry J. Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, p. 75-90, 1996.

BAUMEISTER, Roy F.; LEARY, Mark R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497, 1995.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. **Journal of consumer research**, v.15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BERTONCELLO, S.; CRESCITELLI, Edson. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. São Paulo. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 3, n. 3, p. 155, 2009.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CHAGAS NETO, Benicio. **Consumo para obtenção de status**: estudo empírico entre meninas pré-adolescentes de São Luis do Maranhão. 2006. 77f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas – FGV, Rio de Janeiro, 2006.

CHUI, Carol Teo Boon; SIDIN, Samsinar Md. Satisfying Women's Status Desires: Role Of Money Attitude And Consumer Vanity In Status Consumption. **Journal of personality and social psychology**, v. 50, n. 4, p. 684-689, 2005.

CHUNG, Ihn-Hee. The Effect of Customer-to-Customer Interactions on the Preference of Fashion Purchase Environment. **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, v. 35, n. 12, p. 1497-1506, 2011.

DANTAS, S. S. et al. A auto-imagem dos adolescentes de baixa renda como fator de influência do seu consumo e uso de produtos e marcas de vestuário. IN: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO-SEMEAD, XIV, 2011, São Paulo. **Anais...**
Disponível em:

<<http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/605.pdf>>. Acesso em: jul. 2015.

DE MATOS, CA; LAPUENTE GARRID, I; SOARES PEREIRA, M. Recomendação boca a boca incentivada: isso também vale?. **Brazilian Business Review**. v.12, n.3, p. 96-124, 2015.

DA SILVA SOUZA, Altamir; DA SILVA, Cassiano Paes. O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2006.

DONTHU, Naveen; GARCIA, Adriana. The internet shopper. **Journal of advertising research**, v. 39, n. 3, p. 52-52, 1999.

EASTMAN, Jacqueline K.; GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa R. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

EASTMAN, Jacqueline K.; IYER, Rajesh. The relationship between cognitive age and status consumption: an exploratory look. **Marketing Management Journal**, v. 22, n. 1, p. 80-96, 2012.

FINSTERWALDER, Jörg; KUPPELWIESER, Volker G. Co-creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 607-618, 2011.

GOLDSMITH, Ronald Earl; CLARK, Ronald A. Materialism, status consumption, and consumer independence. **The Journal of social psychology**, v. 152, n. 1, p. 43-60, 2012.

GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa R.; KIM, Daekwan. Status consumption and price sensitivity. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 18, n. 4, p. 323-338, 2010.

GROVE, Stephen J.; FISK, Raymond P. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along". **Journal of retailing**, v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.

HAIR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HARRIS, Kim; BARON, Steve; PARKER, Cathy. Understanding the consumer experience: it's' good to talk'. **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 1-3, p. 111-127, 2000.

HEANEY, Joo-Gim; GOLDSMITH, Ronald E.; JUSOH, Wan Jamaliah Wan. Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 83-98, 2005.

- HOGG, Margaret K.; MICHELL, Paul CN. Identity, self and consumption: a conceptual framework. **Journal of Marketing Management**, v. 12, n. 7, p. 629-644, 1996.
- KIM, DongHee; JANG, SooCheong. Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 38, p. 39-47, 2014.
- LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva. Uso das Marcas na Vida Cotidiana como Busca por Distinção Social. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 10, n. 20, p. 85-116, 2014.
- LERTWANNAWIT, Aurathai; MANDHACHITARA, Rujirutana. Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1408-1416, 2012.
- LICHTENSTEIN, Donald R.; RIDGWAY, Nancy M.; NETEMEYER, Richard G. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of marketing research**, v. 30, n. 2, p. 234-245, 1993.
- MANRAI, Lalita A. et al. A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. **International Marketing Review**, v. 18, n. 3, p. 270-285, 2001.
- MCGRATH, Mary Ann; OTNES, Cele. Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting. **Journal of Business Research**, v. 32, n. 3, p. 261-272, 1995.
- MANGLEBURG, Tamara F.; DONEY, Patricia M.; BRISTOL, Terry. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. **Journal of retailing**, v. 80, n. 2, p. 101-116, 2004.
- MERTEN, Don E. The meaning of meanness: Popularity, competition, and conflict among junior high school girls. **Sociology of Education**, v. 70, n. 3, p. 175-191, 1997.
- MOORE, Robert; MOORE, Melissa L.; CAPELLA, Michael. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.
- MOURALI, Mehdi; LAROCHE, Michel; PONS, Frank. Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 3, p. 164-173, 2005.
- NETEMEYER, Richard G.; BURTON, Scot; LICHTENSTEIN, Donald R. Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 21, n. 4, p. 612-626, 1995.

NIA, Arghavan; ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **Journal of Product & Brand Management**, v.9, n.7, p. 485-497, 2000.

NICHOLLS, Richard. Customer-to-customer interaction (CCI): a cross-cultural perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 2, p. 209-223, 2011.

O'CASS, Aron; FROST, Hmily. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of product & brand management**, v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.

O'CASS, Aron; SIAHTIRI, Vida. In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 505-515, 2013.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Ranking do Índice de Desenvolvimento Municipal dos municípios do Brasil**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/arquivos/idhm-do-brasil.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2009.

RICHINS, Marsha L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

SHIM, Soyeon. Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 6, p. 547-569, 1996.

SHUKLA, Paurav. Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 25-36, 2008.

_____. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. **Journal of world business**, v. 46, n. 2, p. 242-252, 2011.

_____. Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. **International Marketing Review**, v. 27, n. 1, p. 108-129, 2010.

_____. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. **International Marketing Review**, v. 29, n. 6, p. 574-596, 2012.

SPROLES, GB; KENDALL, EL. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Marking Styles. **Journal of Consumer Affairs**. V.20, n. 2, p. 267-279, 1986.

STREHLAU, Suzane; ARANHA, Francisco. Adaptação e validação da escala de consumo de *status* (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 3, n. 1, p. 9-17, 2004.

TASCHEK HASTREITER, S; ZANCAN MARCHETTI, R. Análise da Hierarquia de Metas que Norteia a Decisão do Consumidor de Frequentar Shopping Centers: Contrastes entre Homens e Mulheres. **Brazilian Business Review**. v. 13, n. 1, p. 95-117, Jan. 2016.

THOMAS, SE; WILSON, PR. Youth Consumerism and Consumption of Status Products: A Study on the Prevalence of Social Pressure Among Students of Professional Courses. **IUP Journal of Business Strategy**, v.9, n. 2, p. 44-64,2012.

WU, Cedric Hsi-Jui. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service - the service encounter prospective. **Tourism Management**, v. 28, n. 6, p. 1518-1528, 2007.

YASIN, Bahar. The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 301-308, 2009.

ZHANG, Zhe; GU, Chenyan. Effects of Consumer Social Interaction on Trust in Online Group-Buying Contexts: An Empirical Study in China. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 1, p. 1-21, 2015.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Você está convidado a participar de uma pesquisa sobre o consumo de adolescentes. É muito importante para nós sabermos sua opinião. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é saber seu ponto de vista sobre as questões expostas. Suas respostas serão estritamente confidenciais. Você levará um tempo aproximado de 05 minutos para responder o questionário.

Muito obrigada pelo seu tempo e apoio.

Eu sou aluno do Ifes.

() Sim () Não

Veja se você discorda ou concorda com as frases abaixo. Depois marque um “x” no grau de sua concordância ou discordância.

A escala varia de (1) Discordo Totalmente até (7) Concordo Totalmente. As opções ao meio do questionário tendem a ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando.							
	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Eu me interessar por produtos que dão <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro produtos que me concedam <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
O <i>status</i> que um produto me dá é irrelevante.	1	2	3	4	5	6	7
Um produto é mais valioso pra mim se me proporcionar <i>status</i> .	1	2	3	4	5	6	7
A opinião de outra pessoa que possui o produto que eu quero comprar é importante pra mim.	1	2	3	4	5	6	7
Outros clientes e o ambiente da loja influenciam minha compra.	1	2	3	4	5	6	7
Eu percebo a qualidade do produto observando quem são as pessoas que o compram.	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro comprar marcas mais conhecidas, embora elas às vezes sejam mais caras.	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho tendência a escolher marcas famosas quando os produtos são similares.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que as marcas bem conhecidas são melhores.	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo comprar o item mais caro.	1	2	3	4	5	6	7
Eu geralmente não pesquiso preços.	1	2	3	4	5	6	7
Os itens mais caros são melhores.	1	2	3	4	5	6	7
Eu normalmente tenho uma ou mais roupas do mais novo estilo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu mantenho meu armário atualizado com as mudanças da moda.	1	2	3	4	5	6	7
Ter um estilo fashion é muito importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras.	1	2	3	4	5	6	7
Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho.	1	2	3	4	5	6	7
Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
A maneira que eu me vejo é extremamente importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
É importante que eu sempre tenha uma boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas percebem o quanto eu sou atraente.	1	2	3	4	5	6	7
Sou uma pessoa com boa aparência pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
Eu quero que os outros olhem para mim por causa de minhas realizações.	1	2	3	4	5	6	7
Estou mais preocupado com o sucesso pessoal do que a maioria das pessoas que eu conheço.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou um bom exemplo de sucesso pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
Outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu.	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas comentam quando você compra a marca mais cara de um produto.	1	2	3	4	5	6	7

Eu curto o prestígio de comprar uma marca de alto preço.	1	2	3	4	5	6	7
Eu acho que os outros fazem julgamentos sobre mim pelos tipos de produtos e marcas que eu compro.	1	2	3	4	5	6	7
É importante que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro.	1	2	3	4	5	6	7
Ao comprar produtos, eu geralmente compro as marcas que eu acho que os outros vão aprovar.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu quero ser como alguém, muitas vezes eu tento comprar as mesmas marcas que eles compram.	1	2	3	4	5	6	7
Eu alcanço um sentimento de pertencimento ao adquirir os mesmos produtos e marcas que outros compram.	1	2	3	4	5	6	7
Para ter certeza que eu compro produto e marca correta, eu costumo observar o que os outros estão comprando e usando.	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo consultar outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de uma categoria de produto.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes eu pergunto aos meus amigos sobre o produto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu freqüentemente obtenho informações com os amigos ou a família sobre um produto antes de comprar.	1	2	3	4	5	6	7

A maior parte do tempo....	10 anos	11 a 14 anos	15 a 17 anos	18 a 21 anos	22 a 25 anos	26 a 40 anos	Acima de 40 anos
Eu sinto que estou com meus							
Eu vejo que estou com meus							
Meus interesses são aqueles de uma pessoa com seus							
Eu faço as coisas que uma pessoa faz com seus							

Assinale as alternativas que correspondem ao seu perfil.

Gênero:

0-() Masculino 1-() Feminino

Faço atividade remunerada. (estágio, monitoria ou outros)

1-() Sim 0-() Não

Valor da atividade remunerada. (apenas para quem respondeu SIM na questão anterior)

1-() até 300,00

2-() 301,00 a 600,00

3-() 601,00 a 800,00

4-() 801,00 a 1.000,00

5-() acima de 1.000,00

Recebo algum tipo de ajuda financeira. (pais, familiares, bolsa do governo...)

1-() Sim 0-() Não

Valor da ajuda financeira. (apenas para quem respondeu SIM na questão anterior)

1-() até 100,00

2-() 101,00 a 200,00

3-() 201,00 a 300,00

4-() 301,00 a 500,00

5-() acima de 500,00

Renda familiar

1-() Até R\$ 800,00

2-() De R\$ 801,00 a R\$ 2.400,00

3-() De R\$ 2.401,00 a R\$ 3.940,00

4-() De R\$ 3.940,00 a R\$ 11.820,00

5-() Acima de R\$ 11.820,00

Grau de escolaridade dos pais (considere o maior nível).

1-() Analfabeto

2-() Ensino Fundamental

3-() Ensino Médio

4-() Graduação

5-() Pós-graduação

Modalidade do curso que você estuda.

1-() Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio

- 2- () Curso Técnico
- 3- () Curso de Graduação
- 4- () Outro

Escreva o nome do seu Campus: _____

Idade (em anos):(escreva somente números)

Obrigada pela colaboração.