

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

**ANDRESSA BACELLAR VERAS**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO POR INSERÇÃO  
SOCIAL: um estudo com estudantes universitários**

**VITÓRIA  
2016**

**ANDRESSA BACELLAR VERAS**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO POR INSERÇÃO  
SOCIAL: um estudo com estudantes universitários**

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 Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Augusto Pereira Bastos

**VITÓRIA  
2016**

**ANDRESSA BACELLAR VERAS**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO POR INSERÇÃO SOCIAL: um estudo com estudantes universitários**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação 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, nível acadêmico, na área de concentração Marketing.

Aprovada em 07 de novembro de 2016

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Sérgio A. P. Bastos**

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

---

**Prof. Dra. Márcia Juliana d'Angelo**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)  
**Membro da banca**

---

**Prof. Dra. Arilda Teixeira**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)  
**Membro da banca**

**Aos amores da minha vida,  
meus filhos.**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus que me capacitou e me fez acreditar que, apesar de todas as dificuldades, é possível vencer.

Ao meu querido e amado filho Matheus pela compreensão e principalmente pelo apoio com 7 anos de estar ao meu lado mesmo que só deitado me vendo estudar.

À minha amada filha Mayana que me apoiou em todos os momentos e conviveu com cada momento de angústia e vitória durante todo o mestrado.

À minha mãe pelo exemplo de mulher que me inspira todos os dias.

À minha avó Maria de Jesus, que me apoiou durante todo o mestrado, pelo cuidado, confiança, amor e incentivo para seguir sempre em frente.

Aos meus amigos por todo apoio e paciência por ouvirem minhas lamentações e constantes ausências, especialmente meu namorado Plínio Luz, que não me deixou desistir mesmo quando as dificuldades aumentavam.

Ao professor Dr. Emerson Wagner Mainardes, pelos grandiosos ensinamentos, dedicação e paciência, sem ele nada disso seria possível.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.” Charles Chaplin

## RESUMO

O contexto de consumo na era contemporânea possui uma diversidade de realidades sociais e econômicas e, como consequência estas relações influenciam o consumo enquanto hábito individual. Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar os fatores de consumo que impactam na vida social de estudantes no universo universitário. Para alcançar tal objetivo foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva com vertente metodológica quantitativa com corte transversal utilizando estatística e levantamento de dados primários. Foi utilizada a Escala de Consumo por Status para verificar se as variáveis status, sociabilidade e não-funcionalidade estão associadas ao consumo dos universitários para se sentirem melhores perante seus pares. Houve a aplicação de questionários junto a 248 estudantes universitários da Faculdade Pitágoras do Maranhão. Foi realizada a caracterização da amostra, a análise da estatística descritiva e a análise de duas regressões lineares múltiplas. Os resultados desta pesquisa sugeriram que os universitários concordam que as variáveis de status, sociabilidade e não-funcionalidade influenciam no seu consumo social. As variáveis status e sociabilidade apresentaram associação ao comportamento de consumo social dos estudantes universitários. Além disso, os resultados apontaram que os estudantes universitários que tendem a consumir sob a influência da não-funcionalidade do produto parecem dar menos importância ao impacto social que terão ao adquiri-lo.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Consumo por Status. Consumo de estudantes universitários.

## **ABSTRACT**

The context of consumption in the contemporary era has a diversity of social and economic realities and, as a consequence, these relations influence consumption as an individual habit. Thus, the objective of this research was to identify the consumption factors that impact on the social life of students in the university universe. In order to reach this objective, a descriptive research was carried out with a quantitative methodological cross-section using statistical and primary data collection. The Consumption by Status Scale was used to verify if the variables status, sociability and non-functionality are associated to the consumption of university students to feel better before their peers. There were questionnaires applied to 248 university students from the Faculdade Pitágoras do Maranhão. The characterization of the sample, the analysis of the descriptive statistics and the analysis of two multiple linear regressions were performed. The results of this research suggest that university students agree that the variables of status, sociability and non-functionality influence their social consumption. The variables status and sociability showed an association with the social consumption behavior of university students. In addition, the results pointed out that university students who tend to consume under the influence of non-functionality of the product seem to give less importance to the social impact they will have upon acquiring it.

**Keywords:** Consumer behavior. Consumption by Status. Consumption of university students.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>CONSUMO.....</b>	<b>14</b>
	<b>2.1.1 Consumo por Status.....</b>	<b>16</b>
	<b>2.1.2 Consumo por Sociabilidade.....</b>	<b>19</b>
	<b>2.1.3 Consumo por Não-funcionalidade.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2</b>	<b>ESCALA DE CONSUMO POR STATUS.....</b>	<b>23</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>28</b>
<b>4.</b>	<b>ANALISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2</b>	<b>ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....</b>	<b>34</b>
<b>4.3</b>	<b>REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA POR CONSTRUTO.....</b>	<b>38</b>
<b>4.4</b>	<b>REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA POR VARIÁVEL.....</b>	<b>42</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>50</b>

## Capítulo 1

### 1. INTRODUÇÃO

Com a escalada do fenômeno da globalização, as relações ratificam o aumento do hábito de consumo e, como consequência, as pessoas começam a consumir mais do que precisam, sem se preocupar com o valor intencional do produto (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012). Norteia-se este fenômeno pela intermediação das relações entre os consumidores perante a sociedade, enquanto parte de um processo social e, mais ainda, nas capacidades mentais, comportamentais e cognitivas nas tomadas de decisões de consumo (MANCEBO; OLIVEIRA; FONSECA; SILVA, 2002).

Neste contexto, destaca-se a interação que existe entre a cultura e o consumo, em que o consumidor se apropria dessa relação para definir questões além do status, mas também da identidade, da posição social, e do pertencimento a um grupo (ROCHA, 2007). Portanto, o consumo enquanto processo sociocultural propõe novos conceitos de necessidades tão presentes no cotidiano global (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

Além disso, percebe-se que o tema é mais que uma mecânica de aceitabilidade nos grupos no processo de inserção social (BRAGAGLIA, 2010; BARCELOS, 2010; LUIZ, 2011; NETO; MOTA; GOMES; SILVA, 2014; TAVARES; URDAN; SHIGAKI, 2014; ALFINITO; TORRES, 2012; CALVELLI, 2009; RETONDAR, 2008), mas também atribuição de posição social com base nos bens de consumo (NETO; MOTA; GOMES; SILVA, 2014; NORONHA; BARBOSA, 2016; LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013) e função final do produto (MONTENEGRO; VALE; SOUSA, 2014; AIUB; MARTINS; REINECKE, 2011;

STREHLAU; ARANHA, 2004; D'ANGELO, 2004; GROHMAN, 2012; BAGAGLIA, 2010; CAMPBELL, 2006) no processo de decisão de consumo.

Identifica-se, ainda, fatores que influenciam o consumo, enquanto processo pós-moderno para compreender as relações positivas e negativas a respeito à cultura de massa, considerando o significado da mercadoria (MARX, 1980; BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 1999; FEATHERSTONE, 1995).

Santos e Fernandes (2011) identificaram que as experiências na juventude são de grande influência na construção de padrões de comportamentos de consumo entre adultos. Mais, especificamente, no segmento de estudantes universitários foram observadas algumas características peculiares que ajudam a entender a homogeneização social refletida pelo consumo. Nota-se, então, que pessoas que têm o perfil baseado no consumo social tendem a levar esse hábito, iniciado na juventude, à uma nova etapa de vida, no caso o período de graduação, contribuindo, portanto, para configurar seu perfil de consumo no resto da vida (OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

Assim, o consumo visto sob a ótica dos estudantes universitários é interpretado como um público mais consciente das implicações e do poder de seus atos no momento de compra. Porém, há que se levar em consideração também o controle das variáveis idade e renda enquanto fatores de influência no momento de aquisição de produtos (QUEIROGA, GOUVEIA, COUTINHO, VASCONCELOS e JESUS, 2005). Com tudo isso ainda é pobre a literatura que se dedica ao consumo do estudante universitário e sua relação ao status, num momento de vida em que a auto afirmação, formação e inserção social estão sendo estabelecidos.

Desse modo, há a necessidade do estudo deste fenômeno sob a ótica do consumo por status (OLIVEIRA, IKEDA e SANTOS, 2004) no segmento de

estudantes que estão no ensino superior, por também existir o desejo de consumir para melhor ser aceito perante seus pares. Cria-se, assim, um escoamento de consumo, um ciclo de produção e de reprodução geral em que ratifica a naturalização do consumo nas universidades (BELK, 1985).

Dessa forma, intenta-se responder a seguinte problemática: Quais fatores, relacionados ao consumo, impactam, socialmente, a vida do estudante universitário? Buscando responder essa pergunta, o objeto desta pesquisa é identificar os fatores que influenciam os universitários a comprar produtos por status para sentir-se melhor perante seus amigos.

Essa problemática é ratificada por Pontes e Mattoso (2014), em seu estudo sobre consumo enquanto campo de reprodução social em que, além de demarcar as camadas sociais, gera distinção social entre os indivíduos e grupos na sociedade. Logo, percebe-se que o consumo tem uma ligação diretamente proporcional com a diferenças sociais.

Esta investigação tem relevância prática, pois será possível analisar e identificar os fatores status, sociabilidade e não-funcionalidade que estão associados ao consumo de estudantes universitários enquanto construção do perfil destes consumidores, assim como, seu comportamento. Além disso, a maior parte dos estudos realizados estão relacionados a outros antecedentes do consumo, variando entre classificação econômica, social ou cultural. Neste contexto, estudar o consumo por status tornou-se ainda mais relevante para dimensionar a influência social nos cenários universitários, com público em sua maioria jovem, por tratar-se de um ambiente de formação além de educacional, social na vida dos universitários.

Assim, utilizou-se as variáveis status, sociabilidade e não-funcionalidade para mensurar o comportamento dos universitários quanto ao consumo por status, para

se inserir socialmente.

Cabe uma explicação sobre o construto da não-funcionalidade, que será detalhado no Referencial Teórico. Há fatores de influência na tomada de decisão de compra - culturais, sociais e simbólicos -, que se referem à sua utilidade, propriamente dita, na visão do consumidor, sendo um dos atributos que, juntamente com outros, influenciam o consumidor no momento da compra (D'Angelo, 2004). Em outras palavras, que transcendem as funcionalidades do produto, por isso considerada como não-funcionalidade.

Diante disso, esta pesquisa contribui para a literatura de consumo, que ainda possui lacunas no que se refere aos consumidores por status (STREHLAU E ARANHA, 2004; GROHMAN, BATTISTELLA E RADONS, 2012; WILK, 2001; MONTENEGRO, VALE E SOUSA, 2014; PONTES E MATTOSO, 2014; TOALDO, 1997; LIVRAMENTO, HOR-MEYLL E PESSÔA, 2013; WILK, 2001; FERREIRA, 2002) e no consumidor jovem (AIUB, MARTINS E REINECKE, 2011; CAMARGO E GHISI, 2006; PRADO, SILVA, JUNQUEIRA E ALMEIDA, 2011; MONTENEGRO, VALE E SOUSA, 2014).

Para alcançar o objetivo foi utilizada a Escala de Consumo por Status (SCS) por meio das mencionadas variáveis de consumo, status, sociabilidade e não-funcionalidade para medição do consumo por status (STREHLAU e ARANHA, 2004). Neste contexto, este estudo contribui, ainda, para o avanço de pesquisas de marketing sobre consumo por estudar as influências sociais atreladas ao consumo que ensejam transmutar necessidades sociais em necessidades individuais nas universidades por lhe proporcionar status e poder, somada, ainda, a busca de satisfação de prazer (MANCEBO, OLIVEIRA, FONSECA E SILVA, 2002).

Por fim, para alcançar o objetivo desde estudo, inicialmente estudou-se na

literatura pesquisas anteriores que explicam o consumo sob a influência das variáveis status, sociabilidade e não-funcionalidade. Também se explicou a Escala de Consumo por Status. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo por meio da aplicação de questionários junto a 248 alunos. Após coletados os dados, primeiro foi feita a caracterização da amostra, que se manteve coerente com a literatura revisada. Posteriormente, foram elaborados dois modelos de regressão, que corroboraram com os estudos anteriores, levando a concluir que as variáveis status, sociabilidade e não-funcionalidade impactam no comportamento de consumo de universitários para inserção social.

## Capítulo 2

### 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 2.1 CONSUMO

A globalização atrelada à massificação cultural, cada vez mais, vem dilatando a esfera do consumo de forma a abarcar os domínios sociais (FEATHERSTONE, 1995). Desta forma, o interesse em compreender o fenômeno no conceito de identidade e práticas do cotidiano remonta em três perspectivas: a cultura do consumo, vista enquanto expansão do acúmulo material; a demarcação social por meio das 'coisas' com dimensões simbólicas; e, por fim, o consumo na ótica da satisfação dos prazeres individuais e realização de sonhos. Estes são motes centrais sobre a "produção do consumo", em que este é tomado pelo ciclo de produção e reprodução social pautados nas necessidades verdadeiras e falsas da cultura da massa (MANCIBO; OLIVEIRA; FONSECA; SILVA, 2002).

Para tanto desenha-se, ainda, a perspectiva pós-moderna, em que o consumo individualista, define a construção da própria identidade e imagem social enquanto estilo de vida (BACCEGA, 2010; MANCIBO, OLIVEIRA, FONSECA e SILVA, 2002). Desta forma, a busca para um maior entendimento do consumo desde a teoria clássica em que estreitava a conceituação à mercadoria e sua preponderante representatividade nas relações sociais no dia a dia dos consumidores (MARX, 1980; BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 1999; FEATHERSTONE, 1995, BRAGAGLIA, 2010; BARCELOS, 2010).

Assim, vários estudos concentraram seus esforços para compreender o consumo nos diversos escopos, como: educacional, cultural, comportamental, econômico, cultural, social, juvenil, de gênero e universitário para melhor entender

os fatores que influenciam no processo de consumo na sociedade.

Nota-se, ainda, pelos diversos estudos analisados (LUIS, 2011; NETO; MOTA; GOMES; SILVA, 2014; TAVARES; URDAN; SHIGAKI, 2014; RETONDAR, 2008; ALFINITO; TORRES, 2012; CALVELLI, 2009; NORONHA; BARBOSA, 2016; MANCEBO; OLIVEIRA; FONSECA; SILVA, 2002), que o entendimento do comportamento do consumidor pressupõe que o ser humano pode ser racional ou pautado em emoções, mas seu objetivo é construído por sua personalidade, embora, por vezes, de forma superficial. Percebe-se sua constante busca de realização de uma vida melhor. A busca pela auto realização não estagna no topo piramidal de necessidades, torna-se cíclica e contínua, assim, constrói-se por meio de produtos do modelo social.

Corroborava este raciocínio Bauman (1999, p. 89) com o dilema sobre o qual cogita se “é necessário consumir para viver ou se o homem viver para poder consumir”. O que comumente move o consumidor é a necessidade de algo novo, do que a especificidade do objeto, meio de combustão para manter a sociedade de consumo.

Consumir passa então a ser analisado enquanto processo de mediação social (RETONDAR, 2008), que busca compreender como as percepções de consumo podem ser vistas sob a ótica cultural e social. Evidencia-se a tomada de decisão de compra considerando a individualidade e a subjetividade de cada indivíduo enquanto fator influenciador neste processo (ANFINITO E TORRES, 2012).

Já no consumo de produtos culturais em público de baixa renda, observou-se que a variável mercadoria foi utilizada como fator preponderante para a inclusão social e a afirmação da identidade dos consumidores desta classe (NETO; MOTA; GOMES; SILVA, 2014).

No entanto, o processo de socialização para o consumo possui origens mais que presentes, mas, sim, históricas na vida dos consumidores. Nota-se sua influência desde a infância, que deve perdurar ao longo da vida e influenciar nas atitudes, valores, hábitos e comportamentos (RIBEIRO; ALBUQUERQUE; FONSECA; PIRES; QUINTINO, 2013).

Neste sentido, compreende-se o consumo a partir de uma reflexão com base em revisão literária sobre os novos olhares das classes sociais pautada no capitalismo e no consumo. Demonstra-se, ainda, as modificações no tempo, considerando que as relações estão além dos cenários econômicos e hierárquicos na sociedade, mas sim o contexto em que os consumidores estão inseridos (NORONHA; BARBOSA, 2016).

Por fim, o discurso literário defende a posição do consumidor na atualidade enquanto cidadão em defesa da importância da educação no processo social. Ou seja, entende-se que hoje, o consumidor é um ator social, e não unicamente econômico, que seu comportamento é oriundo de suas práticas sociais e culturais o que, por consequência, estimula as diferenças entre os grupos na sociedade. Considerando isso, compreender-se os fatores que influenciam o consumo através das variáveis: status, sociabilidade e não-funcionalidade (BACEGA, 2010).

### **2.1.1 Consumo por Status**

A primeira variável que pode ser associada ao consumo é o status, que, conforme citado anteriormente busca compreender a mecânica deste tipo de consumo enquanto pressuposto para alcançar reconhecimento no grupo. Diante disso, Strehlau e Aranha (2004) traduziram e validaram a escala de consumo por status para pesquisas em contexto brasileiro para solucionar problemas de

marketing. Para medir a variável consumo por status, o estudo dos referidos autores criou duas escalas: sociabilidade e não-funcionalidade. O primeiro avalia o quanto as pessoas gostam de estar em companhia de outras pessoas, o segundo, traduz o consumo do produto decorrente da sua utilidade.

Dessa forma, a mesma escala de consumo por status pôde ser utilizada em pesquisa que identificou a forte influência do materialismo no consumo por status, contribuindo para a identificação do fenômeno de que pessoas materialistas almejam aceitação social por meio da ostentação de bens (GROHMAN; BATTISTELLA; RANDONS, 2012), o que indica que o ser humano do mundo atual perdeu a noção de suas verdadeiras necessidades (WILK, 2001).

Vários estudos trouxeram contribuições a compreensão do comportamento do consumidor, mas o grande marco destas pesquisas está na compreensão de que parece ser um direito humano fundamental o fato de consumir livremente através dos bens de consumo e, mais, um fator determinante herdado pela globalização, para construção de identidades e ocupação de posição social (MONTENEGRO; VALE; SOUSA, 2014; PONTES; MATTOSO, 2014; STREHLAU; ARANHA, 2004; TOALDO; 1997; LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013; WILK, 2001).

Assim, o interesse por novos produtos que dão status está patente em todos os segmentos sociais, dentre ele o dos estudantes universitários. Portanto, a satisfação do consumo é utilizada para a inserção no social, pois esse grupo acredita que isso faz parte da vida e fará o possível para se encaixar aos padrões ditados por uma sociedade que valoriza os bens (FERREIRA, 2002; MONTENEGRO; VALE; SOUSA, 2014).

Para tanto, demonstra-se que a representação simbólica dos objetos mantidos e estimulados pelo consumo é fator que mantém a relação entre os

homens, sustentando a ideia de necessidade e realização. No entanto, este estudo sustenta a tese de que o consumo vai além da exteriorização de poder, trata-se também da busca pelo 'prazer para si mesmo', estabelecendo a concepção neonarcisista, em que o foco é o próprio consumidor, enquanto processo interno de satisfação (TOALDO, 1997).

Neste viés, o consumo por status, sob a ótica de pesquisas em mulheres de baixa renda, evidencia que a cultura de pagar mais por produtos de mais status não se limitou ao universo das elites. A busca por status tornou-se importante em dimensões globais e neste grupo também está inserido o público de baixa renda. É possível perceber que a busca do consumo de bens de 'luxo' relaciona-se à relevância pessoal com que um consumidor percebe um objeto ou situação interferindo, conseqüentemente, no seu comportamento (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Por fim, entender a obtenção de status por meio do consumo de bens em que o indivíduo e outras pessoas percebem ser de grande status pode gerar prestígio ao possuidor. Outro fator importante é observar a concordância quanto à interpretação de que este tipo de consumo lhe confere distinção social por meio da carga simbólica do status, por vezes escassas na sociedade, mas que perde seu significado quando o sonho de aquisição se realiza, tornando-se, portanto, um ciclo constante nos grupos sociais (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012); STREHLAU; ARANHA, 2004); LIVRAMENTO, HOR-MEYLL; PESSÔA; 2013; PONTES; MATTOSO, 2014).

### **2.1.2 Consumo por Sociabilidade**

Como já foi afirmado, no contexto da globalização o consumo é a mescla de

estilos de vida (*lifestyle*) para definir identidades individuais e sociais traduzindo seu significado e complementando o conceito frio de mercadoria. Complementa, ainda, a ideia de utilizar os atributos do objeto para a inclusão do consumidor nos grupos de elite, valorizando a classe alta enquanto proposta de ascensão social (MARX, 1980; BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 1999; FEATHERSTONE, 1995; BRAGAGLIA, 2010).

Destarte, esta pesquisa aborda outra variável, a socialização, que influencia o consumo, sendo interpretada como um ato prático que representa o processo de interpretação dos estímulos externos acionados a partir das necessidades geradas pelos ditames sociais, ou seja, defende-se que não existe consumo que não seja influenciado pelo meio social (NORONHA; BARBOSA, 2016, BACCEGA, 2010; MANCEBO; OLIVEIRA; FONSECA; SILVA, 2002).

O entendimento sobre a formação do materialismo, especificamente, em adolescentes, considerado período chave na formação de valores e crenças dos consumidores. Assim, o desenvolvimento cognitivo iniciado pelos estudos de Piaget contribuiu para a literatura de socialização através do entendimento do processo psicológico-cognitivo de ajustamento ao ambiente enquanto estágio de vida resultando no desenvolvimento de habilidades e padrões de comportamento do consumidor (SANTOS; FERNANDES, 2011).

Para tanto, a sociedade sofre constante mutações. A valorização do consumidor enquanto responsável por suas escolhas e preferências, gerando consequências nos conceitos que o produto deve ter, privilegia a associação às práticas socialmente responsáveis e éticas. Apesar do consumidor não saber das razões pela qual as mercadorias devem estar associadas a responsabilidade social, tornou-se fator preponderante para tomada de decisão da compra (CAMARGO;

GHISI, 2006).

Há um contraponto com o marketing politicamente correto, ou seja, o conceito de consumo sustentável está longe de ser uma prática dos jovens, mais alinhado ao pensamento do que de fato à prática consumista (PRADO; SILVA; JUNQUEIRA; ALMEIDA, 2011).

Portanto, a aprendizagem social, através da interação ou autoridade, transmite normas, atitudes, motivações, valores e comportamentos ao aprendiz, conforme já apresentado, pautado no materialismo (SANTOS; FERNANDES, 2011). Mais, ainda, o modelo de aprendizagem de consumo unifica essas abordagens e aponta que os fatores de desenvolvimento, bem como os agentes de socialização, influenciam o consumo, inclusive para inserção social sob a influência da responsabilização social (CAMARGO; GHISI, 2006).

Há que destacar, também, a relação social com o autoconceito, que irá influenciar na maneira de lidar com as diferentes situações que a vida impõe. Portanto, para o desenvolvimento do indivíduo a percepção dos colegas também se apresenta como fator preponderante, visto que o êxito ou fracasso percebido nas relações impactam a auto avaliação, reforçando – positiva ou negativamente – determinadas condutas (MESSIAS, SILVA; SILVA, 2015).

Em suma, os estudos destacados mostraram que a percepção dos pares tem efeito na inclusão ou exclusão social. Assim, a influência do meio social na formação de atitudes é reforçada. Nota-se, por fim, no estudo de Aiub, Martins e Reinecke (2011) que o processo de criticidade das atitudes consumistas, ou seja, aprender a consumir, está em processo de transição para construção de comportamentos mais conscientes, o que ainda muito repellido pela dependência social de consumo.

### 2.1.3 Consumo por Não-funcionalidade

Diante das modificações sociais, o conceito de 'ter' para se incluir em grupos é cada vez mais maior, conforme o estudo de Montenegro, Vale e Sousa (2014). Mais, ainda, ratificam Aiub, Martins e Reinecke (2011), ao evidenciar que não é possível existir vida sem o ato de consumo, ou seja, o homem se tornou um dependente social do consumo.

Assim, este tópico visa identificar na literatura apenas os estudos relativos à não-funcionalidade do produto, variável que se junta com a sociabilidade, para o consumo por status. O conceito abrange a compra de um produto pelas suas funções embutidas, razão declaratória deste tipo de consumo (STREHLAU; ARANHA, 2004).

Desta forma, D'Angelo (2004), em sua pesquisa sobre consumo sob a perspectiva dos bens de luxo, evidenciou os fatores de influência na tomada de decisão de compra: cultural, social e simbólico. O consumidor sob esta ótica faz uso dos significados para se auto definir socialmente. Portanto, a não-funcionalidade de um produto refere-se à sua utilidade, propriamente dita, na visão do consumidor, sendo um dos atributos que, juntamente com outros, influenciam o consumidor no momento da compra.

A posse de bens como formas de ascensão de posição na vida é compreendida a partir do exame das suas posses (LIVRAMENTO, 2013). Observa-se, portanto, que existe muita ênfase no valor do produto. A valoração da mercadoria influencia o comportamento do consumidor, fazendo com que esses sejam relacionados com a obtenção de prestígio e posição social (GROHMAN, 2012).

Diante disso, existem duas principais motivações do consumo em destaque: a busca da satisfação de necessidades e a busca pelo prazer emocional. A primeira

está ligada diretamente à não-funcionalidade dos produtos, que nada mais é do que o consumo do produto buscando usufruir das funções que tal produto originalmente tem (TORRES; ALLEN2009).

Já a segunda é motivada não somente pela não-funcionalidade inerente ao produto, mas simplesmente pelo prazer que o consumo de tal produto traz ao consumidor, suprimindo sua vontade e traz uma “emoção” para ele (BAGAGLIA, 2010). O termo “emoção” é um sentimento intenso de prazer que não está ligado, necessariamente, à função do produto, mas sim à não-funcionalidade que o produto traz para o grupo social (CAMPBELL, 2006).

Pode-se destacar, ainda, no contexto da não-funcionalidade de um produto, a obsolescência (considerada o motor do consumismo) ao verificar este fenômeno no cenário dos consumidores universitários. Neste enfoque a inutilização de um produto ou serviço é precedida pelo avanço de outros, ou seja, o produto se torna obsoleto. Montenegro, Vale e Sousa (2014) constataram que os universitários não estão preocupados com o descarte do produto e muito menos com seu conserto, gerando, conseqüentemente, a necessidade de ter um novo produto, por vezes conceituado com mais funções embutidas.

Em suma, os estudos destacados mostram que as variáveis status, sociabilidade e não-funcionalidade influenciam o processo de compra em vários cenários, sendo necessária uma escala para dimensionar a influência de cada um no grupo social. No caso do presente estudo, o foco é nos estudantes universitários.

## 2.2 ESCALA DE CONSUMO POR STATUS

A escala de consumo por status foi primariamente desenvolvida por Kilsheimer em 1993 enquanto uma medida rápida, válida e confiável para estudo

empírico sobre consumo por status, ou seja, o consumo apenas em decorrência do valor que o produto traz para o indivíduo (EASTMAN; FREDENBERGER; CAMPBELL; CALVERT, 1997), conforme apresentada no Quadro 1.

Status	ST1 – Eu compraria um produto somente porque ele me dá status.
	ST2 – Eu me interessaria por novos produtos que dão status.
	ST3 – Eu pagaria mais por produtos de mais status.
	ST4 – O status que o produto me dá é irrelevante (codificação reversa).
	ST5 – Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.

Quadro 1 – Escala de Consumo por Status por Kilsheimer  
 Fonte: Eastman, Fredenberger, Campbell e Calvert (1997)

O estudo de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) desenvolveu e validou nos Estados Unidos a escala de Kilsheimer para mensurar o consumo por status – ‘Status Consumption Scale’ (SCS), a ser utilizada por profissionais de marketing para investigar a tendência de consumo relacionado ao status.

Conforme visto anteriormente, vários são os estudos que pesquisam sobre o consumo por status (WILK, 2001; MONTENEGRO, VALE E SOUSA, 2014; PONTES E MATTOSO, 2014; TOALDO, 1997; LIVRAMENTO, HOR-MEYLL E PESSÔA, 2013; WILK, 2001; FERREIRA, 2002), no entanto, poucos demonstram a operacionalização deste fenômeno. Assim, Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) adaptaram, para os Estados Unidos, a ‘SCS’, com o objetivo de mensurar o consumo por status de forma válida e confiável para ser utilizada em outras pesquisas. Para alcançar este objetivo utilizaram seis casos em que foram desenvolvidas duas outras dimensões para mensurar o consumo por status: sociabilidade e não-funcionalidade. A primeira busca demonstrar por meio de cinco variáveis auto declaratórias o quanto as pessoas apreciam estar inseridas em grupos sociais; já a segunda intenta avaliar através de quatro variáveis, também

auto declaratórias, a compra de produtos por sua função. O resultado da pesquisa foi suficientemente válido para ser utilizado em outros tipos de estudo sobre consumo por status.

Outro estudo que analisou o consumo através da escala de consumo por status foi o de Eastman, Fredenberger, Campbell e Calvert (1997), utilizando-a para mensurar a relação entre o consumo por status e materialismo com estudantes em três países: México, China e Estados Unidos. O estudo utilizou três análises para mensurar as relações das variáveis na população. Na primeira, comparou a relação de materialismo nos três países, o que resultou em significantes diferenças nas variáveis ligadas ao materialismo. Na segunda, comparou o consumo por status nos mesmos três países, no entanto, não foram encontradas diferenças significantes. E, por fim, na terceira análise, comparou a relação de materialismo com compra por status. Nesta também foram encontradas diferenças significantes entre México, China e Estados Unidos.

Foi realizada, também, uma pesquisa na China em que Zhang e Sun (2015) observaram modificações no comportamento de consumo de produtos de luxo. Os autores também utilizaram a 'ECS' para observar este fenômeno em estudantes de MBA. O resultado mostrou que a população chinesa possui uma forte tendência ao consumo de produtos de luxo enquanto forma de garantia para as interações sociais e avaliação dos outros.

Heaney, Goldsmith e Jusoh (2005) fizeram uma pesquisa sobre consumo por status, também utilizando a 'ECS', para comparar a relação do materialismo e as comparações interpessoais em contextos sociais, ou seja, o quanto as pessoas se preocupam com o que os outros pensam sobre ela. O estudo foi realizado com graduados e acadêmicos de Administração da Malásia e constatou que há uma

relação positiva entre as variáveis. No entanto, os malasianos mostraram ser materialistas, mesmo sem considerar a influência das outras duas dimensões.

Já Strehlau e Aranha (2004) adaptaram e validaram fidedignamente a Escala de Consumo por Status de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) para o Brasil. A escala foi utilizada em cenário universitário com 385 questionários aplicados em que o resultado, assim como o original, apresentou grande coerência entre as variáveis.

A escala demonstrou ter as mesmas propriedades que a americana: uni dimensionalidade, validade discriminante e validade interna. A primeira propriedade constata que as afirmativas de cada dimensão estão resumidas em um único fator; a segunda, que a dimensão status não se confunde com as demais, no entanto, está fracamente correlacionada com sociabilidade e não-funcionalidade; e, por fim, o resultado da sua validade interna é alta pois descreve os aspectos psicológicos do consumo.

Além da pesquisa de Strehlau e Aranha (2004) no Brasil, a escala de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) foi utilizada por Grohman, Battistella e Radons (2012) com o objetivo de mensurar a relação do materialismo com os antecedentes do consumo por status.

No entanto, diante da complexidade da relação entre materialismo e status, que por vezes são confundidos entre si, foi necessário excluir cinco variáveis da Escala de Consumo por Status (ESC). Assim, enfatiza-se que o materialismo possui forte relação com a compra por status e relativa relação com a sociabilidade e a não não-funcionalidade (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

Por fim, cada uma das dimensões em estudo possui itens auto declaratórios que estão apresentados no Quadro 2.

**Quadro 2 - Escala de Consumo de Status (ECS)**

Constructos	Variáveis
-------------	-----------

Status	ST1 – Eu compraria um produto somente porque ele me dá status.
	ST2 – Eu me interessaria por novos produtos que dão status.
	ST3 – Eu pagaria mais por produtos de mais status.
	ST4 – O status que o produto me dá é irrelevante (codificação reversa).
	ST5 – Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.
Sociabilidade	SO1 – Eu não me considero uma pessoa muito sociável (codificação reversa).
	SO2 – Eu não aprecio eventos sociais (codificação reversa).
	SO3 – Eu prefiro estar só a estar rodeado por pessoas (codificação reversa).
	SO4 – Eu aprecio sair com grupos de pessoas.
Não-Funcionalidade	SO5 – Eu não gosto de conhecer novas pessoas (codificação reversa).
	NFUN1 – É bobagem comprar produtos que não sejam práticos (codificação reversa).
	NFUN2 - Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos (codificação reversa).
	NFUN3 – Eu compro produtos por razões não funcionais.
	NFUN4 – Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional (codificação reversa).

Quadro 2 - Escala de Consumo de Status (ECS)

Fonte: Strehlau e Aranha (2004).

Em resumo, espera-se que as 14 variáveis dos construtos status, sociabilidade e não-funcionalidade mensurem o quanto afetam o comportamento do consumidor para o caso específico de estudantes universitários e com a finalidade de inserção social.

## Capítulo 3

### 3. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, o de identificar quais fatores relacionados ao consumo impactam socialmente a vida do estudante na graduação, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva com vertente metodológica quantitativa com corte transversal utilizando estatística e levantamento de dados primários.

A unidade de análise foram os estudantes universitários da Faculdade Pitágoras do Maranhão, por tratar-se de uma Instituição de Ensino Superior privada com público de classe social e econômica heterogênea, permitindo à pesquisa alcançar as expectativas de um variado grupo de estudantes. A amostra foi não-probabilística por conveniência, envolvendo os estudantes mais disponíveis e que pudessem fornecer as informações necessárias para a pesquisa. Desta forma, a amostra foi formada por 248 respondentes, dos quais foram alcançados 100 por e-mail, e o restante por meio de questionário impresso e aplicado em sala de aula.

Como já exposto, foi utilizado o questionário elaborado nos Estados Unidos por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) e adaptado para o Brasil por Strehlau e Aranha (2004), devidamente validado. Os autores do questionário original também realizaram esta pesquisa no cenário universitário, investigando a tendência do consumo influenciado pelo status que o produto proporciona ao consumidor. Já a adaptação para o Brasil validou o questionário com estudantes universitários na cidade de São Paulo e foi preservado o modelo de respostas baseado na escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo plenamente).

O questionário aplicado nesta pesquisa foi composto por 19 questões e uma pergunta de controle para verificar se os respondentes eram estudantes

universitários. Caso a resposta fosse negativa, o questionário era excluído da amostra. Em seguida, foram apresentadas as 14 afirmativas sobre o consumo, distribuídas nos 3 construtos: status (ST), sociabilidade (SO) e não-funcionalidade (NFUN). Além destas afirmativas, foi incluída uma afirmativa que pretendia avaliar se o respondente comprava produtos para se sentir melhor perante seus pares, que foi utilizada neste estudo como a variável dependente. A afirmação foi “Sempre compro produtos para me sentir melhor perante meus amigos” (COMP), também acompanhada de uma escala de concordância. Por fim, a última parte do questionário visou caracterizar o respondente quanto a idade, gênero, ano de graduação e renda. Todas as respostas foram confidenciais e os respondentes não foram identificados.

A fim de facilitar a compreensão da definição de cada construto bem como seus respectivos códigos usados na tabela de resultados, foi desenvolvido resumo apresentado no Quadro 3.

Código do Construto	Construto	Definição do Construto
ST	Status	Envolve a compra de algo que representa o status/valor tanto para o indivíduo quanto é significativo para os outros que o cercam (EASTMAN, GOLDSMITH E FLYNN, 1999).
SO	Sociabilidade	Consiste em avaliar o quanto as pessoas ficam satisfeitas em estar inseridas em grupos de outras pessoas (STREHLAU e ARANHA, 2004).
NFUN	Não-Funcionalidade	É a tendência de ser comprar um produto pela função que este possui (STREHLAU e ARANHA, 2004).

Quadro 3: Resumo dos Construtos  
Fonte: Elaborado pela autora

As afirmativas do construto status (ST) buscaram identificar o quanto a população compra produtos pelo desejo de ser valorizado ou simplesmente se o status é o grande motivador do comportamento consumidor. Já as afirmativas do construto sociabilidade (SO) buscam identificar o quão os respondentes se sentem satisfeitos em grupos de pessoas. Diferente dos outros construtos, a não-

funcionalidade (NFUN) busca identificar o quanto o consumo está associado às funções do produto.

Foi utilizada a técnica de codificação reversa em algumas afirmativas dos construtos ST, SO e NFUN. Por exemplo, no primeiro, a afirmativa diz que “O status que o produto me dá é irrelevante. Em seguida, o construto SO iniciou suas afirmativas invertidas, na sequência 1, 2 e 3, para mensurar o quanto a população aprecia a sociabilidade mesmo negando este comportamento. E, por fim, no construto não-funcionalidade foram dispostas as afirmativas inversas na sequência de 1, 2 e 4. Assim, na análise de dados, houve codificação reversa, ou seja, inverteu-se os resultados para não comprometer os resultados da média dos construtos.

Depois de elaborado no Google Docs, o questionário foi testado, no intuito de avaliar se ele poderia ser aplicado com sucesso. Para isso, 5 estudantes do Curso de Contabilidade foram convidados a responder o questionário pessoalmente, e avaliar a compreensão das questões, o tamanho e o grau de dificuldade de respondê-lo. Após a confirmação do entendimento dos grupos de estudantes convidados, iniciou-se a coleta dos dados.

Sem nenhum ajuste necessário, os questionários foram enviados, por meio de um link gerado pelo Google Docs disponibilizado por e-mail e também impresso. Foram impressos 250 questionários e destes, 148 foram devolvidos devidamente respondidos. Em relação a coleta de dados por meio eletrônico, o link foi disponibilizado apenas nos e-mails e grupos de Whatsapp das turmas de graduação. Em resumo, no período de abril a junho de 2015 foram obtidos 248 questionários válidos e estes foram utilizados nas análises.

Para análise de dados utilizou-se medidas de proporção que auxiliaram na validação da amostra. Utilizou-se a estatística descritiva para compreender a percepção média dos respondentes sobre os itens avaliados no questionário. E, por fim, utilizou-se a regressão linear múltipla para explicar a relação entre a variável dependente e as independentes do estudo. A variável dependente Compra por Status (COMP) foi testada com as variáveis independentes dos construtos (ST, SO e NFUN) em dois momentos, o primeiro por construtos e o segundo por variáveis, no intuito de explicar o que afeta os estudantes universitários no consumo por status para se inserirem socialmente.

## Capítulo 4

### 4. ANÁLISE DOS DADOS

Apresentam-se nesta sessão os resultados dos métodos estatísticos utilizados: caracterização da amostra, análise da estatística descritiva (médias e desvio padrão) de cada variável e a regressão linear múltipla por construto e por variável.

#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A primeira análise dos dados foi a caracterização da amostra dos 248 respondentes. Observou-se que 52% eram do gênero masculino, com idade média entre 19 e 25 anos. Os respondentes estavam cursando entre os dois primeiros e últimos anos de graduação, correspondendo acumuladamente os dois primeiros anos, 41,9% e nos dois últimos, 56,8%. Possuíam renda mensal variando entre 1 a 3 salários mínimos, 71,4%. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Nota-se uma amostra heterogênea, o que permite uma análise geral dos respondentes conforme encontrado na literatura existente. Nota-se que o estudante típico de graduação da Faculdade Pitágoras do Maranhão mostra-se parecido com a população dos estudos anteriores.

TABELA 1: Caracterização da Amostra

Característica	Definição	Quantidade (n)	Porcentagem (%)
Idade	Menos de 18 anos	21	8,5
	<b>Entre 19 e 25 anos</b>	<b>106</b>	<b>42,7</b>
	Entre 26 e 30 anos	51	20,6
	Entre 31 a 40 anos	59	23,8
	Acima de 41 anos	11	4,4
Gênero	Feminino	119	48
	<b>Masculino</b>	<b>129</b>	<b>52</b>
Ano de Graduação	<b>1A</b>	<b>70</b>	<b>28,2</b>
	<b>2A</b>	<b>34</b>	<b>13,7</b>
	3A	3	1,2
	<b>4A</b>	<b>73</b>	<b>29,4</b>
	<b>5A</b>	<b>68</b>	<b>27,4</b>
Renda	<b>Até 1 salário mínimo</b>	<b>78</b>	<b>31,5</b>
	<b>Entre 2 e 3 salários mínimos</b>	<b>99</b>	<b>39,9</b>
	Entre 4 e 7 salários mínimos	60	24,2
	Acima de 8 salários mínimos	11	4,4
Total		248	100,0

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora

Pode-se perceber na distribuição em relação à média de idade, que os estudantes são jovens com a faixa de idade entre 19 e 25 anos (n=106), correspondendo a 42,7% da amostra. Isso ratifica, ainda, o perfil etário encontrado nos estudos anteriores em universo acadêmico (AIUB; MARTINS; REINECKE, 2011; CAMARGO; GHISI, 2006; PRADO; SILVA; JUNQUEIRA; ALMEIDA, 2011; MONTENEGRO; VALE; SOUSA, 2014; STREHLAU; ARANHA, 2004; GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012; EASTMAN; FREDENBERGER; CAMPBELL; CALVERT, 1993; ZHANG; SUN, 2015; HEANEY, GOLDSMITH; JUSOH, 2005).

Quanto à variável gênero, nota-se que, na amostra pesquisada, 52% dos estudantes são do gênero masculino, diferente do estudo anterior de Aiub, Martins e Reinecke (2011), que defendem que as mulheres buscam mais a qualificação do que os homens, contrapondo também aos estudos de Pontes e Mattoso (2014) e

Livramento, Hor-meyll e Pessôa (2013), que tinham como foco do estudo sobre consumo, o público feminino. No entanto, nos cenários fora do Brasil os estudos apresentaram grande representatividade do público masculino, inclusive no ensino superior (EASTMAN; FREDENBERGER; CAMPBELL; CALVERT, 1993; ZHANG; SUN, 2015; HEANEY; GOLDSMITH; JUSOH, 2005).

Em relação ao ano de graduação, percebeu-se as respostas acumuladas em sua maioria nos dois primeiros e dois últimos anos, distribuídos, 56,8% nos 4º e 5º ano, seguido de 41,9% que afirmaram cursar os 1º e 2º ano de graduação. Isto indica que a amostra em estudo representa os extremos dos estudantes universitários, sem viés para os mais jovens ou os mais velhos.

Nota-se que a maioria dos respondentes, 71,4%, possuía renda entre 1 a 3 salários mínimos, população estudada anteriormente por Livramento, Hor-meyll e Pessôa (2013) e Neto, Mota, Gomes e Silva (2014), que consideraram como consumidor de baixa renda orçamentos iguais ou inferiores a quatro salários mínimos. A amostra do presente estudo é composta de pessoas de baixa renda, ou seja, com rendimentos de até 3 salários mínimos.

Por fim, percebe-se pela Tabela 1 que a caracterização validou a amostra pesquisada, pois a amostra representa a população alvo da pesquisa, os estudantes do ensino superior de cursos particulares no Estado do Maranhão.

## 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para realizar a primeira análise das variáveis desta pesquisa, calculou-se a média e o desvio padrão das 14 variáveis independentes relativas ao consumo, assim como os três construtos e a variável dependente (COMP), como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2: Estatística Descritiva

Construtos		Variáveis	Média	Desvio Padrão
Status	ST1	Eu compraria um produto somente porque ele me dá status.	4,01	1,54
	ST2	Eu me interessaria por novos produtos que dão status.	3,47	1,76
	ST3	Eu pagaria mais por produtos de mais status.	2,02	1,56
	ST4	O status que o produto me dá é irrelevante (codificação reversa).	4,34	1,61
	ST5	Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.	2,77	2,09
	ST	<i>STATUS</i>	3,32	1,07
Sociabilidade	SO1	Eu não me considero uma pessoa muito sociável (codificação reversa).	2,27	1,66
	SO2	Eu não aprecio eventos sociais (codificação reversa).	2,80	1,59
	SO3	Eu prefiro estar só a estar rodeado por pessoas (codificação reversa).	3,32	1,93
	SO4	Eu aprecio sair com grupos de pessoas.	2,85	2,03
	SO5	Eu não gosto de conhecer novas pessoas.	1,84	1,63
	SO	<i>SOCIABILIDADE</i>	2,62	,89
Não-Funcionalidade	NFUN1	É bobagem comprar produtos que não sejam práticos (codificação reversa).	4,18	2,59
	NFUN2	Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos (codificação reversa).	4,22	1,98
	NFUN3	Eu compro produtos por razões não funcionais.	<b>5,86</b>	1,62
	NFUN4	Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional (codificação reversa).	<b>5,97</b>	1,50
	NFUN	<i>NÃO-FUNCIONALIDADE.</i>	5,06	1,08
Status	COMP	<i>COMPRA POR STATUS</i>	1,83	1,51

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora

Escala utilizada: de 1 a 7, sendo 1 = discordo plenamente e 7 concordo plenamente

Pode-se observar que das 14 variáveis, duas tiveram suas médias acima de 5,50, ou seja, tendendo a concordar com as afirmações. De modo geral, os resultados das médias oscilaram e não houve um padrão de respostas, demonstrando, portanto, falta de consenso dos respondentes, evidenciados pelos altos desvios padrão.

As maiores médias foram encontradas no construto não-funcionalidade, especialmente nas variáveis NFUN3 e NFUN4, que obtiveram maior grau de concordância entre os respondentes, com resultado de  $M = 5,86$  e  $M = 5,97$ ,

respectivamente, ou seja, concordância com as afirmações, que, no entanto, são opostas, o que mostra uma incoerência. As demais variáveis deste construto tiveram resultado tendendo à neutralidade: F1 (M = 4,18) e F2 (M = 4,22). Desta forma, os estudantes tendem a concordar que comprem produtos motivados por suas utilidades não explícitas. No entanto, não houve um padrão de respostas, demonstrando falta de consenso no construto NFUN visto que o resultado do desvio padrão foi moderado (DP = 1,08). Já na sua variável NFUN1, mesmo com media indicando discordância quanto à não-funcionalidade, apresentou desvio padrão alto (DP = 2,59), o que sugere que a amostra não teve consenso quanto à praticidade do produto enquanto fator influenciador do consumo. Os resultados do construto NFUN corroboram o estudo de Strehlau e Aranha (2004), que encontraram médias semelhantes ao do presente estudo, demonstrando que os consumidores estão em média cada vez mais pensando, na média, na não-funcionalidade do produto, sem, contudo, haver uma concordância nesta atitude.

Foram encontradas no construto status a terceira e sexta maiores médias da amostra nas variáveis ST1 e ST4, com resultado de neutralidade quanto a essas variáveis, possuindo respectivamente, M = 4,01 e M = 4,44. A literatura mostra que a influência do status no comportamento de consumo é de fato uma razão para os consumidores se inserem em grupos sociais diante do valor/status que o produto representa (STREHLAU E ARANHA, 2004; GROHMAN, BATTISTELLA E RADONS, 2012; EASTMAN, FREDENBERGER, CAMPBELL E CALVERT, 1993; HEANEY, GOLDSMITH E JUSOH, 2005) e os resultados não indicam que este fator pode ser um influenciador no comportamento de parte do grupo de estudantes universitários (M = 3,32).

Nonovamente, não houve consenso das respostas. Os universitários que

afirmaram que comprariam produto pelo status que este representa ou lhe proporciona tiveram o desvio padrão alto (ST1, DP = 1,54; ST4, DP = 1,61), ou seja, visualiza-se relativa disconcordância dos estudantes quanto à compra de um produto somente porque ele dá status perante os outros.

Os dados revelam que as menores médias foram encontradas no construto sociabilidade. As suas variáveis ficaram com médias entre 1,8 e 3,3 representando não concordância dos estudantes sobre os efeitos positivos da aquisição por sociabilidade. Porém ao analisar os desvios padrão, notou-se que todos estão entre 1 e 2, que tende a ser entendido que a opinião dos respondentes é muito dispersa. O resultado desse construto é interessante, pois tanto a média, tendeu à discordância, quanto o desvio padrão, mostrou baixa dispersão das opiniões (SO, M = 2,62 e DP = 0,89). Nesse quesito, o estudante não é concordante com a sociabilidade, entendida de forma oposta pelo estudo de Grohman, Battistella e Radons (2012), ao constatar que o consumo está diretamente ligado a valorização das relações sociais. Além disso, o resultado de DP corrobora que houve alguma unanimidade das respostas do construto, novamente entendida de forma diferente pela literatura em que, conforme defende Barcellos (2010), o consumidor é um ser social que busca aproveitar os produtos para sua socialização com os pares. Assim, como os dados sugerem, os estudantes entendem que há pouca relevância apreciar estar em companhia de outras pessoas para satisfazer as necessidades pessoais. Ou seja, os entrevistados consideram as variáveis eventos sociais, conhecer pessoas novas, estar rodeado por pessoas ou sair em grupos como pouco relevantes para o processo de compra.

Dentre as menores médias encontradas, a menor delas está na variável dependente (COMP, M = 1,83) sobre a compra por status “sempre compro produtos

para me sentir melhor perante meus amigos”, ou seja, os estudantes tendem a não concordar com essa afirmação. Fica explícito que os respondentes não consideram importante a compra para se sentir melhor perante seus amigos. Mas esta variável apresentou desvio padrão entre 1 e 2 ( $DP = 1,51$ ), indicando certamente que existem percepções diferentes entre os estudantes, ainda assim não chegando à concordância sobre a importância da efetiva compra por status.

De modo geral, pode-se dizer, pela análise descritiva, que há evidências de que o construto sociabilidade ( $DP = 0,89$ ) teve respostas com o maior nível de consenso, enquanto as respostas da variável NFUN 1 ( $DP = 2,59$ ) foi a que obteve menor nível de consenso. É necessário considerar que o construto NFUN teve a maior média e a variável dependente COMP a menor média na amostra e, assim, constatou-se com esta análise que os estudantes consideram importante as não-funcionalidades do produto, mas a relevância pessoal com que o consumidor o percebe também pode interferir no seu comportamento de consumo (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

#### 4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA POR CONSTRUTO

A fim de investigar quais fatores relacionados ao consumo impactam socialmente a vida do estudante que está na graduação, utilizou-se a análise de regressão linear múltipla buscando associar as variáveis explicativas (ST, SO e NFUN) à variável dependente (COMP). Os resultados podem ser observados nas Tabelas 3 e 4.

**Tabela 3: Modelo obtido na Regressão Linear Múltipla – variável dependente COMP – Modelo Resumido**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Alterações Estatísticas					
					Variação do R <sup>2</sup>	Alteração do F	df1	df2	Alterações Sig. F	Durbin-Watson
3	,521 <sup>e</sup>	,271	,262	1,30291	,014	4,576	1	244	,033	1,893

a. Preditores: (Variáveis), ST (Status), SOC (Sociabilidade) e NFUN (Não-Funcionalidade)

b. Variável dependente: COMP (Compra por Status)

Método de estimação: Stepwise

Testes de validez: ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade

Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de Aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa

Após analisar os dados da Tabela 3 foi possível verificar a significância conjunta das variáveis explicativas através do Teste ANOVA (Teste F) em que o resultado foi estatisticamente significativo. Foi possível constatar também que a amostra utilizada se mostrou adequada visto que o resultado do Teste de Aleatoriedade suportou a hipótese de aleatoriedade. A avaliação da normalidade dos resíduos por meio do Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov apresentou distribuição normal.

Nota-se, ainda, que o modelo possui um R<sup>2</sup> ajustado de 0,262. Isso significa que 26,2% do comportamento de compra do universitário para se socializar é explicada pelo status, sociabilidade e não-funcionalidade. O restante, 72,9 %, é explicado por outras variáveis não especificadas no modelo deste estudo.

Por fim, foi utilizado o Teste de Durbin-Watson para verificar a existência de auto correlação entre os resíduos, cujo o resultado (1,893) indicou não haver problemas com a auto correlação entre os resíduos.

Tabela 4: Coeficientes estimados da variável dependente COMP

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Intervalo de confiança para Beta (95%)		Correlação			Estatísticas de Colinearidade	
	Beta	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Zero-order	Parcial	Part	Tolerância	VIF
Constante	-,131	,559	-	-,235	,814	-1,232	,969					
ST	,571	,079	,407	7,266	,000	,416	,726	,460	,422	,397	,954	1,048
SO	,347	,094	,206	3,685	,000	,161	,532	,294	,230	,201	,958	1,044
NFUN	-,166	,078	-,119	-2,139	,033	-,319	-,013	-,198	-,136	-,117	,972	1,028

a) Variável dependente: COMP (Compra por Status)

b) Variáveis Independentes: ST (Status), SOC (Sociabilidade) e NFUN (Não-Funcionalidade)

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados da Tabela 4, evidencia-se que as variáveis independentes “status”, “sociabilidade” e “não-funcionalidade” são todas estatisticamente significativas para explicar a compra por status. Logo, a partir dos resultados obtidos, percebe-se a associação entre as variáveis independentes e a variável dependente do modelo, rejeitando-se a hipótese nula de que não há nenhuma associação entre as variáveis. Assim, são destacados os três fatores que impactam socialmente na vida do estudante de graduação.

A significância da variável “status”, apresentada na Tabela 4, é compreensível, visto que os estudantes consideram que o status que o produto proporciona é fator importante no seu comportamento de compra (EASTMAN, GOLDSMITH E FLYNN, 1999). Tais evidências foram encontradas no estudo de Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013), indicando que o público de baixa renda possivelmente compra produtos que não são necessários para sua subsistência, sendo leais às marcas que possam levá-las a um status como forma de se destacarem no contexto social a qual

estão inseridas.

Nesse quesito ratifica-se que o status está relacionado positivamente com a compra por status para sentirem-se melhor socialmente (EASTMAN; FREDENBERGER; CAMPBELL; CALVERT, 1993; ZHANG; SUN,2015); HEANEY; GOLDSMITH; JUSOH, 2005; GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS,2012; STREHLAU; ARANHA,2004; D'ANGELO, 2004).

O entendimento dos estudantes quanto ao fator relacionado ao status que o produto carrega demonstra aspectos ligados ao perfil dos estudantes que ainda são jovens (BARCELLOS, 2010), pois estes consideram o status como uma posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. O que é similar aos resultados encontrados por Pontes e Mattoso (2014) sobre o quanto o relacionamento com as marcas estendem seu significado além da compra, e fornecem algum tipo de conforto psicológico e social como facilitador nas relações interpessoais.

Complementarmente, é válido considerar que este interesse por produtos que proporcionam status é encontrado nos cenários universitários pois os estudantes acreditam que esse consumo irá auxiliá-los na valorização social (FERREIRA, 2002; MONTENEGRO; VALE; SOUSA, 2014; PONTES; MATTOSO, 2014), algo percebido nos estudantes objeto do presente trabalho. A busca por esta hierarquização social por parte dos estudantes atrela-se ao conceito interno de status, resultado encontrado por Toaldo (1997), que entendeu o conceito narcisista do consumo, em que também se leva em consideração o prazer individual.

Outra variável que se apresentou significativa, conforme Tabela 4, foi a “sociabilidade”, que se refere ao apreço de se estar em companhia de outras pessoas. A socialização transmite também valores e padrões de conduta de consumo. Portanto, evidencia-se que os estudantes da amostra utilizada orientam

suas práticas e ações, podendo refletir sobre a realidade, construí-la e experimentá-la a partir de outros parâmetros que não sejam exclusivamente da instituição de ensino a que pertencem (SANTOS; FERNANDES, 2011).

Vale salientar que o consumo interpretado enquanto ditame social foi apontado por Noronha e Barbosa (2016), Baccega (2010), Mancebo, Oliveira, Fonseca e Silva (2002) e Grohman, Battistella e Radons (2012), que destacaram que o produto é um meio de tornar-se visível perante outros indivíduos, ou seja, demonstra o desejo de estar presente na sociedade. Assim, a aparência é, de certa forma, transmitida pela sociedade enquanto um poder social.

Identificou-se, ainda, na variável “sociabilidade” que o consumo é percebido como um processo de mediação de relações sociais, que vai além da mera percepção das aparências. Por isso, entende-se que a socialização do consumidor sofre mais que influências das características dos grupos, sejam elas socioeconômicas, de idade ou gênero. Os consumidores as adquirem para valorização da socialização do consumo (BARCELOS, 2010).

Observa-se, no modelo utilizado, que a visão dos estudantes quanto à associação da sociabilidade com o comportamento de compra para fins de socialização explica as variáveis relacionadas a orientações indesejáveis de consumo e a instigação quanto a orientação de valorização por meio de posses.

Já a variável “não-funcionalidade” apresenta-se na Tabela 4 também como significativa, ou seja, esta variável impacta no consumo social dos estudantes. No entanto, o resultado foi negativo, o que indica que os universitários que optam pela não-funcionalidade do produto pouco se importam com o impacto social do produto em suas vidas.

Assim, considerando que Strehlau e Aranha (2004) reconhecem que o

construto não-funcionalidade corresponde à tendência de se comprar produtos em decorrência dos motivos de utilidade embutidos, evidencia-se que a estética do produto ou seu valor social não é destaque quando os estudantes dão valor à funcionalidade do produto.

Portanto, pode-se assumir os universitários estão pouco preocupados com a estética do produto ou seu impacto social quando seu consumo visa a utilidade e a funcionalidade do produto, seguindo o mesmo entendimento de D'Angelo (2004).

#### 4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA POR VARIÁVEL

A fim de investigar quais das variáveis testadas impactam socialmente a vida do estudante que está na graduação, realizou-se a segunda análise de regressão linear múltipla buscando associar as variáveis explicativas dos construtos (ST, SO e NFUN) à variável dependente (COMP). Os resultados podem ser observados nas Tabelas 5 e 6.

Nesse segundo modelo, foi novamente utilizado o Teste ANOVA para verificar a significância conjunta das variáveis explicativas, cujo resultado foi estatisticamente significativo (Tabela 5). Baseando-se no resultado do Teste de Aleatoriedade, a amostra utilizada nesse estudo se mostrou válida, pois o referido resultado suportou a hipótese de aleatoriedade. Assim como apresentou distribuição normal dos resíduos, conforme resultado do Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov.

Quanto ao pressuposto da variância constante, o modelo suporta a hipótese de homocedasticidade. Foi utilizado o Teste de Durbin-Watson para verificar a existência de auto correlação entre os resíduos, cujo resultado ( $D/W=2,165$ ) indicou não haver problemas de auto correlação entre os resíduos.

**Tabela 5: Modelo obtido na Regressão Linear Múltipla – variável dependente COMP**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson
					Variação do R <sup>2</sup>	Alteração do F	df1	df2	Alterações Sig. F	
5	,670 <sup>e</sup>	,449	,438	1,13735	,009	3,948	1	242	,048	2,165

a. Preditores: (Variáveis), ST3 (Eu pagaria mais por produtos de mais status); NFUN4 (Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional (codificação reversa)); ST5 (Um produto é mais valioso para mim se tiver grife); ST4 (O status que o produto me dá é irrelevante (codificação reversa)) e SO3(Eu prefiro estar só a estar rodeado por pessoas (codificação reversa))

b. Variável dependente: COMP (Compra por Status)

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade: ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade

Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de Aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 5 mostram que o segundo modelo possui R<sup>2</sup> ajustado de 0,449, ou seja, 44,9% das variáveis que impactam no consumo social dos universitários é explicado pelo modelo. Percebe-se que, neste segundo modelo, as variáveis associadas aumentaram seus impactos na variável dependente COMP, visto que o resultado R<sup>2</sup> ajustado foi maior que o primeiro modelo, restando 55,1% de explicação por outras variáveis não incluídas no modelo.

Tabela 6: Coeficientes estimados da variável dependente COMP

Modelo	Coeficientes não padronizados		padronizados	T	Sig	95,0% intervalo de confiança para B		Correlações			Estatísticas de Colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Zero-order	Parcial	Part	Tolerância	VIF
5 Constante	2,330	,431		5,412	,000	1,482	3,178					
ST3	,430	,055	,445	7,760	,000	,321	,539	,581	,446	,370	,694	1,441
NFUN4	-,232	,054	-,230	-4,256	,000	-,339	-,124	-,445	-,264	-,203	,777	1,287
ST5	,125	,038	,172	3,308	,001	,050	,199	,370	,208	,158	,842	1,187
ST4	-,134	,046	-,143	-2,893	,004	-,225	-,043	-,165	-,183	-,138	,936	1,069
SO3	,076	,038	,097	1,987	,048	,001	,151	,012	,127	,095	,954	1,048

a. Variável dependente: COMP– Compra por status

b. Variáveis independentes: ST3 (Eu pagaria mais por produtos de mais status); NFUN4 (Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional (codificação reversa)); ST5 (Um produto é mais valioso para mim se tiver grife); ST4 (O status que o produto me dá é irrelevante (codificação reversa)) e SO3(Eu prefiro estar só a estar rodeado por pessoas (codificação reversa))

Fonte: Dados da pesquisa

Paralelo a este resultado, conforme dados da Tabela 6, indica-se que as variáveis significativas foram cinco: ST3 (“Eu pagaria mais por produtos de mais status”); FU4 (“Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional - codificação reversa”); ST5 (“Um produto é mais valioso para mim se tiver grife”); ST4 (“O status que o produto me dá é irrelevante - codificação reversa”) e SO3 (“Eu prefiro estar só a estar rodeado por pessoas - codificação reversa”). É possível sugerir que essas variáveis especificamente impactam na compra dos universitários para eles se inserem socialmente.

Ao analisar a variável ST3 (“Eu pagaria mais por produtos de mais status”), é sugerido o impacto das variáveis de status no comportamento de compra dos universitários para se sentirem melhores perante seus amigos. Analisa-se a compra

de produtos enquanto avaliação de desejo, de competição e diferenciação, pouco importando o custo desse consumo. O que importa é a criação de distinções visíveis entre grandes grupos e classes por meio do consumo de produtos. Desta forma, o consumidor molda seu comportamento conforme o grupo social e econômico o qual está inserido. Tais resultados corroboram com os estudos anteriores sobre o tema (STREHLAU; ARANHA, 2009).

Na variável ST5 (“Um produto é mais valioso para mim se tiver grife”), percebe-se que existe uma associação positiva com o consumo dos estudantes . Sugere-se que o comportamento dos estudantes é influenciado pela valoração do produto, seu significado perante o social. A compra por status relaciona-se a fatores de envolvimento dos consumidores com o produto e seu valor, que influenciam no consumo de produtos de luxo, já que estes têm relevância pessoal para os estudantes (PONTES; MATTOSO, 2014).

Corroborando com a análise da variável ST5, o resultado da variável ST4 (“O status que o produto me dá é irrelevante”) era esperado, por se tratar de uma codificação reversa, explicando o resultado negativo. Isso indica a associação do status com a decisão de compra do estudante no ensino superior, visto que o valor que o produto possui remete ao aluno relevância social na graduação e garantia de bem-estar perante seus amigos.

Estudos anteriores sobre luxo demonstram que o produto de luxo garante distinção social por meio da representação de status socialmente desejável e por vezes com conotação valiosa para sociedade. Assim, para alcançar tal distinção as pessoas buscam adquirir produtos de grife para obter status na sociedade (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012)

Sobre a variável FU4 (“Eu só compro produtos que tenham um propósito

funcional”), com codificação reversa, era esperado que o seu resultado fosse negativamente associado ao consumo dos universitários para se inserirem socialmente. Afinal, o comportamento associado à não-funcionalidade pode ser observado enquanto significativo para a tomada de decisão de compra da população em estudo. Assim, os estudantes entendem que ao comprar um produto por sua utilidade, pouca importância dá ao seu significado social ou hierárquico (GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

Quanto à variável SO3 (“Eu prefiro estar só a estar rodeado por pessoas”), por ter codificação reversa, era esperado que o resultado fosse negativo, em decorrência desta variável mensurar o quanto os estudantes universitários não apreciam estar em companhia de outras pessoas. No entanto, apesar do resultado ter sido positivo, isto indica que quando os estudantes estão sozinhos, eles tendem a comprar algo para inseri-lo socialmente. O resultado difere da literatura, como em Bragaglia (2010), Strehlau e Aranha (2009), Baudrillard (1995), Bauman (1999), Featherstone (1995), Bragaglia, 2010, Noronha e Barbosa (2016), Baccega (2010), Mancebo, Oliveira, Fonseca e Silva (2002), Santos e Fernandes (2011), Camargo e Ghisi (2006), Prado, Silva, Junqueira e Almeida (2011), Aiub, Martins e Reinecke (2011), em que a sociabilidade está positivamente associada ao processo de consumo, visto que a origem deste é fecundada para conceitos sociais.

Em resumo, amparando-se pelos resultados desse estudo, pode-se perceber que os construtos “status”, “sociabilidade” e “não-funcionalidade” tendem a impactar no comportamento consumidor de estudantes universitários. Especificamente, as variáveis relacionadas ao status indicaram que tais estudantes se preocupam com sua inserção social, levando-os a consumirem de um modo que corrobore com os comportamentos do seu grupo social. Apesar disso, os estudantes que tendem a se

preocupar com a não-funcionalidade dos produtos parecem dar menos importância ao impacto social que sua aquisição gerará perante seus colegas e amigos.

## Capítulo 5

### 5. CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo identificar os fatores relacionados ao consumo que impactam, socialmente, a vida do estudante que está na graduação. Para tanto foi utilizada uma Escala de Consumo por Status para verificar se as variáveis de “status”, “sociabilidade” e “não-funcionalidade” estão associadas ao comportamento de consumo social da amostra em estudo. O estudo sugere que a maioria dos estudantes pesquisados concordam que a não-funcionalidade do produto é a variável que mais levam em conta no momento de decisão de compra.

Além disso, os resultados dos dois modelos de regressão linear múltipla utilizados indicam que o consumo social de estudantes universitários, para o caso da amostra em questão, parece estar associado aos construtos “status”, “sociabilidade” e “não-funcionalidade”. Ou seja, o aluno levaria em consideração o impacto social da compra, exceto quando prioriza a não-funcionalidade do produto. Neste caso, parece ser pouco importante o que seu círculo social pensará a respeito.

Desta forma, este estudo contribui para compreensão sobre temas de comportamento do consumidor da literatura de marketing, especificamente sobre o comportamento social de estudantes universitários, haja visto que, apesar da amplitude o tema, poucos estudos focam essa temática e, mais especificamente, utilizando a Escala de Consumo por Status (EASTMAN; FREDENBERGER; CAMPBELL; CALVERT, 1993). A percepção sobre o consumo é dinâmica e os fatores que a impactam podem desenhar novas perspectivas, portanto, aponta-se a necessidade de realizar mais estudos sobre consumo em estudantes do ensino superior, com o objetivo de atualizá-las no futuro.

A divergência quanto a estudos anteriores mostra que há potencial desenvolvimento teórico em relação aos construtos antecedentes pesquisados e ao consequente consumo por status.

Os resultados deste estudo também trazem contribuições práticas, para melhor compreensão do comportamento do consumo social de estudantes do ensino superior, e podem ser utilizados para entender o universo de consumo entre esses jovens. Esses resultados poderão contribuir para melhor identificar o perfil do consumidor universitário enquanto ferramenta econômica para empresas planejarem suas ações de marketing no cenário acadêmico.

Entretanto, apesar das contribuições propostas, é importante apontar as limitações do estudo. Este estudo contemplou apenas uma Instituição de Ensino Superior. Para estudos futuros, recomenda-se é importante replicar a mesma pesquisa aqui apresentada em mais instituições, privadas e/ou públicas, no intuito de avaliar de modo mais amplo os fatores que impactam o consumo social. Outra limitação refere-se aos resultados representarem a opinião dos estudantes em um determinado momento e, não ao longo do tempo, logo essa visão pode se alterar. Também podem haver outras variáveis que impactam no comportamento de consumo do estudante de ensino superior que não foram abordadas por essa pesquisa, visto que foram utilizadas 14 variáveis que representam unicamente os construtos “status”, “sociabilidade” e “não-funcionalidade”. Assim, recomenda-se replicar este estudo com o estudo dos fatores econômicos enquanto variáveis, que podem estar associadas ao consumo e assim ampliar o poder de explicação da pesquisa nesta área.

Além disso, é recomendável que pesquisas futuras obtenham mais informações sobre o perfil comportamental e atitudinal do consumidor e a

segmentação deste perfil aos estudantes ingressantes e concluintes, a fim de comparação se há alteração dos perfis de consumo dos estudantes após a influência do cenário acadêmico.

## REFERÊNCIAS

AIUB, George; MARTINS, Leila; REINECKE, Luiz. Consumo consciente entre universitários na região de Brusque–SC. **Revista da Unifebe**, n. 9, 2011.

ALFINITO, Solange; TORRES, Claudio V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **RAM: VER. ADM. MACKENZIE**, v.13, n. 5, p. 15-38, 2012.

BACCEGA, Maria A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 9, n. 19, p. 49-65, 2010.

BARCELLOS, Renato H. Nova mídia, socialização e adolescência: um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens. 2010. 232f. Dissertação (Mestrado em Administração) **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2010.

BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. Em: **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. Pág. 9-49.

BAUMAN, Zygmunt. A cultura do lixo. Em: **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pág.117-164.

BELK, Russell. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, **Journal of Consumer Research**, 12 (3), 265-280, 1985.

BRAGAGLIA, Ana P. Comportamento de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 107-124, 2010.

CALVELLI, Haudrey. O fenômeno da 'benzeção moderna' à luz da teoria do consumo moderno. **INTERAÇÕES: Cultura e Comunidade**, v.5, n. 5, p. 49-64, 2009.

CAMARGO, Ana; GHISI, Ligia. A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS HÁBITOS DE CONSUMO: uma análise do comportamento de consumo em universitários do curso de Administração com Habilitação em Marketing. **III CONVIBRA**, 2006.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

D'ANGELO, André C. Valores e significados do consumo de produtos de luxo. Dissertação (Mestrado em Administração) **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2004.

EASTMAN, Jacqueline; FREDENBERGER, Bill; CAMPBELL, David; CALVERT,

Stephen. The relationship between status consumption and materialism: a cross-cultural comparison of chinese, mexican and american students. **Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE**, 1997.

EASTMAN, Jacqueline; GOLDSMITH, Ronald; FLYNN, Leisa. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE**, 1999.

FEATHERSTONE, MIKE; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, capítulos I e II.

GROHMAN, Marcia Z; BATTISTELLA, Luciana F; RADONS, Daiane L. O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v.11, n. 3, p. 03-26, 2012.

HEANEY, Joo-Gim; GOLDSMITH, Ronald; JUSOH, Wan. Status consumption among Malaysian consumers: exploring its relationships with materialism and attention to social-comparison-information. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 17(4) 2005.

LIVRAMENTO, Mariana; HOR-MEYLL, Luis F; PESSÔA, Luis. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM: VER. ADM. MACKENZIE**, v.14, n. 1, p. 44-74, 2013.

LUIZ, Gilberto V. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v.10, n.2, p. 30-53, 2011.

MANCIBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse M; FONSECA, Jorge G T. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, 7(2), p. 325-332, 2002.

MARX, Karl. (1985). **O capital**. Livro I. (Os economistas). São Paulo: Nova Cultural.

MESSIAS, José; SILVA, José; SILVA Pedro. Marketing, Crédito e Consumismo: impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros. **ENIAC**, p. 43-59, v. 4, n.1, 2015

MONTENEGRO, Rebeca; VALE, Alyne; SOUSA, Ellen. A percepção de jovens estudantes universitários sobre consumo, obsolescência programada e equilíbrio sustentável. **XVI ENGEMA**, 2014.

NETO, Alexandre R; MOTA, Marcio O; GOMES, Danielle; SILVA, Áurio. Os antecedentes do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.1, 2014.

NORONHA, Nayara S; BARBOSA, Deborah. Renda, consumo e centralidade do trabalho na “nova classe média” brasileira. **RAM: REV. ADM. MACKENZIE**, v.17, n. 1, p. 40-54, 2016.

OLIVEIRA, Tânia; IKEDA, Ana; SANTOS, Rubens. Compra compulsiva e a influência

do cartão de crédito. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, 2004.

PONTE, Lucivânia; MATTOSO, Cecília. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de *status* entre mulheres da nova classe média. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.6, 2014.

PRADO, Rejane; SILVA, Marli; JUNQUEIRA, Maíra; ALMEIDA, Lia. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (ies). **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v.10, n.2, p. 126-145, 2014.

QUEIROGA, Fabiana; GOUVEIA, Valdiney; COUTINHO, Maria; VASCONCELOS, Tatiana; JESUS, Girlene. Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidencia de validade. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n.1, p. 143-149, jan/abr. 2005.

RETONDAR, Anderson M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, v.23, n.1, p.137-160, 2008.

RIBEIRO, Raquel; ALBUQUERQUE, Susana; FONSECA, Jaime; PIRES, Carlos; QUINTINO, Diana. A procura do consumo financeiramente sustentável. Socialização e representações sociais do consumo, crédito e poupança. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 101, p. 65-88, 2013

ROCHA, Angela; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE: Revista de Administração**, 2007.

SANTOS, Cristiane; FERNANDES, Daniel. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **RAM: REV. ADM. MACKENZIE**, v.12, n. 1, p. 169-203, 2011.

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

TAVARES, Mauro; URDAN, André, SHIGAKI, Helena. Transferência de significados entre consumidores, personagens e marca: proposição de um novo modelo. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.1, 2014.

TOALDO, Mariângela. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista FAMECOS**, n. 7, 1997.

TORRES, Cláudio; ALLEN, MICHAEL. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **RAM: REV. ADM. MACKENZIE**, v.10, n. 3, p. 127-152, 2009.

WILK, Richard. The impossibility and necessity of re-inquiry: finding middle ground in

social Science. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 2, 308-312, 2001.

ZHANG, Jie; SUN, Gong. Effects of “face” consciousness on status consumption among chinese consumers: perceived social value as a mediator. *Psychological Reports: Sociocultural Issues in Psychology*, 116, 1, 280-291, 2015.