

3

Método

Para testar as hipóteses, foi conduzida uma pesquisa descritiva, sob forma de survey. O estudo foi dividido em três fases: identificação de produtos fortemente relacionados (e não relacionados) a status, identificação de produtos de natureza predominantemente hedônica (e utilitária) e, por último, verificação de relação entre a condição de baixa renda e o consumo de status e prazer.

3.1. Identificação de produtos fortemente relacionados (e não relacionados) a status

Na primeira fase, o objetivo foi identificar produtos percebidos como fortemente relacionados (e não relacionados) a status, por meio da escala de Scheetz (2004), que mede a dimensão de status atribuída a produtos. O questionário é composto por quatro perguntas em escala likert de cinco pontos, com ponto neutro central e foi traduzido para o português e pré-testado com 10 estudantes de graduação, selecionados por julgamento. Não foi necessário fazer alterações nos itens, assim, o questionário (Anexo A – questionário 1) foi então aplicado a uma amostra de conveniência de 70 estudantes de graduação de duas universidades.

Foram apresentadas aos respondentes fotografias de 16 produtos distintos seguindo o procedimento adotado por Scheetz (2004). Cada produto foi avaliado através de quatro perguntas:

- 1) As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status;
- 2) É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando;
- 3) As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status;
- 4) As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

A escolha dos produtos foi feita com base em classificações e exemplos contidos em estudos anteriores para produtos relacionados e não relacionados a status (EASTMAN *et al*, 1999; SCHEETZ, 2004; RUCKER & GALINSKY, 2008), além de terem sido incorporados produtos similares. Como potenciais produtos fortemente relacionados a status, foram testados: automóvel Citroen C4 Pallas, caneta Mont Blanc, televisão de LCD Samsung, tablet Galaxy Tab, smartphone BlackBerry, bolsa Louis Vuitton, tênis Nike e notebook Apple (Macbook). Como potenciais produtos não relacionados a status, foram testados: impressora multifuncional HP, automóvel Ford Ka, sabonete Dove, computador pessoal Samsung, telefone sem fio Panasonic, bloqueador solar Nívea, celular Nokia e caneta Bic.

Obteve-se 68 questionários válidos, cujos dados resultantes foram analisados com auxílio do SPSS (v.16). A escala apresentou alta confiabilidade (alfa = 0,96). Ainda seguindo o procedimento de Scheetz (2004), foram calculadas correlações entre as perguntas, com o objetivo de encontrar a que apresentasse maior correlação com as demais, com maior capacidade, portanto, de representar o constructo (Tabela 1).

Tabela 1: Correlação entre os itens

	P1	P2	P3	P4
P1	1	0,889	0,884	0,845
P2	0,889	1	0,913	0,834
P3	0,884	0,913	1	0,866
P4	0,845	0,834	0,866	1

P1: As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status

P2: É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando

P3: As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status

P4: As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico

Fonte: Própria

A pergunta com maior correlação com as demais (“as pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status”) foi utilizada para avaliar os produtos (segundo método adotado por SCHEETZ, 2004). A avaliação foi feita a partir de análise de média, desvio padrão e separação dos produtos em quartis.

A média encontrada para a pergunta foi 2,67 (d.p = 1,64). Foram identificados como fortemente relacionados a status os produtos que apresentavam as três maiores médias: bolsa Louis Vuitton, caneta Mont Blanc, carro Citroen C4 Pallas. Foram identificados como não relacionados a status os produtos que apresentavam as três menores médias: caneta Bic, bloqueador solar Nívea e impressora HP (tabela 2).

Tabela 2: Produtos relacionados (e não relacionados) a status

	Produtos relacionados a status							
	Bolsa LV	Mont Blanc	C4_Pallas	Macbook	Galaxy	Blackberry	Nike	TV
Média	4,81	4,24	4,07	4,00	3,88	3,72	3,43	2,90
Desvio Padrão	0,496	1,353	0,951	1,106	1,228	1,325	1,407	1,271
	Produtos não relacionados a status							
	Ka	PC	Telefone	Dove	Nokia	Mult_HP	Bloqueador	BIC
Média	2,06	1,63	1,46	1,38	1,35	1,34	1,22	1,13
Desvio Padrão	1,183	0,809	0,937	0,847	0,748	0,704	0,595	0,621

Fonte: Própria

3.2.

Identificação de produtos de natureza predominantemente hedônica (e utilitária)

Nesta fase, o objetivo foi identificar produtos percebidos como tendo forte dominância hedônica ou forte dominância utilitária. Para tal, foi utilizada a escala desenvolvida por Voss *et al* (2003) e adaptada por Figueira (2010), traduzida para o português. A escala apresenta nove itens de mensuração, dos quais cinco medem a dimensão hedônica e quatro medem a dimensão utilitária. Os itens relacionados à dimensão hedônica são: chato/interessante, não prazeroso/prazeroso, não divertido/divertido, não emocionante/emocionante, agradável/desagradável. Os itens relacionados à dimensão utilitária são: prático/complicado, necessário/desnecessário, funcional/não funcional, útil/inútil.

A ordem dos itens apresentados seguiu a do questionário original de Voss *et al* (2003), com alternância entre itens hedônicos e utilitários, importante para evitar o efeito halo (AAKER, et al., 2004).

O questionário foi pré-testado com 10 estudantes de graduação da PUC-Rio, selecionados por conveniência. Não foi identificada necessidade de qualquer alteração no questionário (Anexo A – questionário 2), que foi então aplicado a uma amostra de conveniência composta por 70 estudantes de graduação de duas universidades.

Foram apresentadas aos respondentes fotografias de 16 produtos distintos, para serem avaliados através dos nove itens de Voss et al (2003). A escolha dos produtos foi baseada em classificações contidas em estudos anteriores, como sendo de natureza hedônica ou utilitária (VOSS, et al, 2003; BATRA e AHTOLA, 1990), além de terem sido incorporados produtos similares. Como potenciais produtos de forte dominância hedônica foram considerados: vídeo game Playstation 3, câmera digital, chopp, sobremesa petit gateau, home theater, ingresso de cinema, carro off road e iPod. Como potenciais produtos de dominância utilitária foram considerados: máquina de lavar roupas, salada de frutas, micro-ondas, carro tipo minivan, balança doméstica, furadeira, pilhas e aspirina.

Os dados resultantes foram analisados com auxílio do SPSS (v.16). 63 questionários válidos foram obtidos. A escala apresentou alta confiabilidade tanto para a escala hedônica (alfa = 0,94), quanto para a utilitária (alfa = 0,82). Conduziu-se, então, uma análise fatorial (tabela 3) exploratória para cada um dos produtos testados, mostrando a existência de dois fatores distintos que representam as dimensões hedônicas e utilitárias. O primeiro fator extraído (dimensão hedônica) agrupou os itens “chato/interessante”; “não prazeroso/prazeroso”; “não divertido/divertido” e “não emocionante/emocionante”. O segundo fator (dimensão utilitária) agrupou os itens “necessário/desnecessário”; “funcional/não funcional” e “útil/inútil”. Os itens “prático/complicado” e “agradável/ desagradável” foram excluídos por não carregarem em nenhum dos dois fatores em grande parte dos produtos analisados e apresentarem baixa carga fatorial em outros.

Tabela 3: Produtos hedônicos ou utilitários - análise fatorial exploratória

Produtos	KMO	Sig. Barlett	Variância explicada (%)
Máquina de lavar	0,7	0,000	71
Playstation	0,8	0,000	80
Câmera Digital	0,8	0,000	73
Salada de Frutas	0,7	0,000	69
Micro-ondas	0,8	0,000	79
Minivan	0,9	0,000	78
Chopp	0,8	0,000	89
Petit Gateau	0,7	0,000	73
Balança	0,7	0,000	64
Furadeira	0,8	0,000	72
Home Theater	0,8	0,000	75
Ingresso de Cinema	0,8	0,000	79
Carro Off Road	0,7	0,000	76
Pilhas	0,7	0,000	71
Aspirina	0,7	0,000	76
iPod	0,8	0,000	67

Fonte: Própria

Por apresentarem baixa carga fatorial ($< 0,5$) ou carga em dois fatores, foram excluídos os produtos máquina de lavar, carro tipo minivan, chopp, balança doméstica, home theater e carro off road.

Por fim, para a escolha dos produtos de forte dominância hedônica ou utilitária, realizou-se uma comparação de médias pareadas, encontrando diferença significativa para todos os produtos, exceto para a câmera digital. Foram, então identificados três produtos de dominância fortemente hedônica (vídeo game Playstation 3, sobremesa petit gateau e ingresso de cinema) e três de dominância fortemente utilitária (micro-ondas, pilhas e aspirina) de acordo com os critérios de maiores médias hedônicas ou utilitárias e grande variação entre elas (tabela 4).

Tabela 4: Produtos de natureza hedônica (utilitária)

Produtos	Médias		Desvio Padrão	Var. Média	Teste T	
	HED	UTI			T	Sig
Playstation	5,92	3,48	1,89	2,44	10,17	0,000
Câmera Digital	5,63	5,70	1,24	0,08	-0,48	0,634
Salada de Frutas	4,67	5,54	1,83	0,87	-3,76	0,000
Micro-ondas	4,02	6,48	1,48	2,46	-13,10	0,000
Petit Gateau	6,15	4,36	1,79	1,79	7,85	0,000
Furadeira	3,52	6,09	1,70	2,58	-15,59	0,000
Ingresso de Cinema	6,52	5,19	1,35	1,33	7,77	0,000
Pilhas	3,40	6,48	1,66	3,08	-14,60	0,000
Aspirina	2,96	6,35	1,88	3,39	-14,21	0,000
iPod	6,28	5,40	0,95	0,88	7,34	0,000

Fonte: Própria

3.3.

Verificação de relação entre a condição de baixa renda e o consumo de status e prazer.

Nesta fase, o objetivo foi verificar a relação entre a condição de baixa renda e a vontade de adquirir produtos relacionados a status e prazer. Para tal, foram utilizadas quatro variáveis, sendo três categóricas e uma métrica. As variáveis categóricas são: classe de renda, produtos associados a status e produtos associados a prazer. Como variável métrica, tem-se o desejo em adquirir. Estas variáveis foram operacionalizadas conforme descrito abaixo:

- Classe de renda: dois grupos, consumidores de baixa renda e consumidores em situação financeira mais favorável. Para classificar os integrantes da amostra em cada um dos grupos, utilizou-se como critério a condição de bolsista social integral da PUC-Rio. Estudantes beneficiados com este tipo de bolsa foram classificados como pertencentes ao segmento de baixa renda, estudantes não bolsistas foram classificados como pertencentes ao grupo em situação financeira mais favorável. A identificação deu-se através do cruzamento entre o número de matrícula dos estudantes, coletado no questionário e os números de matrículas contidos em lista de estudantes bolsistas sociais integrais da PUC-Rio. Acredita-se que a *proxy* é adequada, pois os pré-requisitos necessários à obtenção de bolsa social integral passam por análises criteriosas de insuficiência de renda familiar.
- Produtos associados a status: dois grupos, produtos relacionados e não relacionados a status. Os produtos em cada situação foram identificados com base nos resultados da primeira fase do estudo.
- Produtos associados a prazer: dois grupos, produtos de dominância hedônica e de dominância utilitária. Os produtos em cada situação foram identificados com base nos resultados da segunda fase do estudo.
- Desejo em adquirir: assim como fizeram Rucker e Galinsky (2008), como *proxy* ao desejo em adquirir determinado produto foi utilizada a disponibilidade dos participantes em pagar pelos produtos.

Seguindo procedimento adotado por Rucker e Galinsky (2008), como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com pergunta única para avaliação de cada produto: “Desconsiderando a sua situação financeira hoje, quanto você pagaria para adquirir este produto?”. As opções de resposta correspondiam a uma escala de 12 pontos, cujo ponto 1 representava valor igual a 10% do preço de venda do produto no mercado e o ponto 12 representava valor igual a 120% do preço de venda do produto no mercado. A utilização de escala de doze pontos justifica-se pela prevenção de *outliers* que, posteriormente, precisariam ser eliminados da amostra (Rucker e Galinsky, 2008).

Foram realizados pré-testes com 40 participantes, selecionados por conveniência. Foram identificadas algumas necessidades de mudanças no questionário, sendo a primeira quanto aos preços utilizados como opções de resposta. O critério de utilização de percentuais dos valores de venda de mercado criava valores muito fracionados, não condizentes com os comercialmente praticados. Por este motivo, os valores foram arredondados, de forma que os intervalos entre os pontos permanecessem regulares, e que a ordem de grandeza mantivesse-se próxima à amplitude de 10 a 120%, ainda que os preços fossem mais semelhantes aos utilizados comercialmente (Anexo A – questionário 3).

Foi identificada, em entrevista com os participantes do pré-teste, a importância da expressão “desconsiderando a sua situação financeira hoje” na pergunta. Segundo os entrevistados, esta expressão esclarece que a resposta devia ser dada com base no que se desejava e não no que se teria possibilidade no momento. Como a pretensão do estudo é analisar o desejo de consumo e não a compra efetiva, a expressão mostra-se adequada.

Além disto, foi identificado, na análise preliminar dos dados do pré-teste que a caneta Mont Blanc, classificada como relacionada a status, apresentava distribuição fortemente inclinada a preços baixos (*skewed*). Entende-se que a disponibilidade em pagar preços baixos por este produto deve-se ao perfil da amostra, já que por, mais que se identifique o produto como símbolo de status, os respondentes parecem não o ter percebido como objeto de desejo em seu meio. Optou-se, então, por incluir mais um produto relacionado a status como precaução para o caso de a não normalidade da distribuição da caneta ser confirmada posteriormente. Escolheu-se Macbook como produto fortemente relacionado a status, por ter apresentado a quarta maior média na primeira fase do estudo e por

estar localizado no quarto quartil de distribuição, assim como os demais produtos relacionados a status escolhidos.

Aplicou-se, então, o questionário à amostra selecionada por julgamento, composta de estudantes de graduação da PUC-RIO. Foram enviados, aos alunos de administração, engenharia e a alunos beneficiados com bolsa integral social (filantrópica PUC ou PROUNI), e-mails convidando para participação no estudo. Como incentivo, foram concedidos créditos por atividade complementar. Participaram 517 alunos, entre 16 e 38 anos, que foram, posteriormente, classificados, a partir de seu número de matrícula, como consumidores de baixa renda e consumidores em situação financeira mais favorável.

Após isto, foram realizados filtros na amostra, para torná-la mais adequada aos objetivos do estudo. Considerou-se apenas a faixa etária entre 19 e 26 anos, visando à obtenção de um grupo maduro e mais homogêneo. O grupo de consumidores de baixa renda passou por um filtro adicional, foram excluídos os participantes que moravam em bairros nobres do Rio de Janeiro, selecionados com base em pesquisa de média de rendimento nominal mensal por bairros e regiões administrativas (Instituto Pereira Passos, 2000), desde que fora de comunidades, restando 85 participantes. Para melhor comparar os grupos, foram selecionados aleatoriamente 120 universitários não bolsistas para composição do grupo de consumidores em situação financeira mais confortável. A amostra final foi composta de 205 participantes, divididos em 85 consumidores de baixa renda e 120 consumidores em situação financeira mais confortável.

A escolha de estudantes universitários para compor a amostra justifica-se pela oportunidade utilização de utilização de um método quantitativo para o perfil de consumidor de baixa renda. Um dos grandes desafios dos estudos do comportamento do consumidor de baixa renda é metodológico. Há dificuldade no desenvolvimento de escalas devido ao baixo grau de escolaridade do segmento de baixa renda no Brasil (ROCHA & SILVA, 2008). A utilização de universitários mitiga esta dificuldade já que determina, pelo perfil da amostra, a capacidade de compreensão dos questionários e escalas. Além disto, a convivência dos estudantes universitários de baixa renda com classes mais abastadas pode potencializar a sensação de baixo poder e baixa autoestima.

No procedimento de campo, seguindo o procedimento utilizado por Rucker e Galinsky (2008), foram apresentadas as fotografias dos produtos aos participantes, que respondiam à pergunta “desconsiderando a sua situação financeira hoje, quanto você pagaria para adquirir este produto?”.

3.4. Limitações do método

A principal limitação do método é o não oferecer possibilidade de generalização dos resultados, pelo fato de a amostra não ser probabilística. Além disto, a seleção por julgamento possibilita haver algum desvio entre o que se julga alta e baixa renda e a realidade da amostra.

Outra limitação é a categorização do grupo de consumidores em situação financeira mais favorável como representantes de pessoas em situações de alto poder e alta autoestima. Pode haver, neste grupo, indivíduos em situação pontual de baixo poder e baixa autoestima. Contudo, esta limitação não parece ter alterado os resultados do estudo.