

4

Resultados e discussões

A amostra foi bem distribuída em termos de gênero (103 mulheres e 102 homens) e idade (tabela 5).

Tabela 5 – Distribuição da amostra por idade

	Frequência	(%)
Idade 19 anos	46	22
20 anos	58	28
21 anos	46	22
22 anos	32	16
23 anos	12	6
24 anos	3	1
25 anos	5	2
26 anos	2	1
Total	205	

Fonte: Própria

Dos produtos analisados, o automóvel C4 Pallas obteve a maior média, 8,99 (d.p = 1,996). Em contrapartida, a caneta Mont Blanc foi o produto de obteve menor média, 2,91 (d.p = 2,922). Não foram encontrados padrões de maior ou menor média por categoria de produtos (relacionados ou não a status e de dominância hedônica ou utilitária), já que, em uma mesma categoria, encontraram-se médias altas e baixas (tabela 6).

Tabela 6 – Produtos x Status e Prazer

	Produtos x Status						
	Mont_Blanc*	C4_Pallas*	Bolsa LV*	Macbook*	Mult_HP	Bloqueador	BIC
Média	4,24	4,07	4,81	4,00	1,34	1,22	1,13
Desvio Padrão	1,353	0,951	0,496	1,106	0,704	0,595	0,621

* Produtos relacionados a status

	Produtos x dominância hedônica e utilitária					
	Playstation 3 (h)	Petit Gateau (h)	Cinema (h)	Pilhas (u)	Aspirina (u)	Microondas (u)
Média	2,06	1,63	1,46	1,38	1,35	1,34
Desvio Padrão	1,183	0,809	0,937	0,847	0,748	0,704

h = produtos de dominância hedônica / u = produtos de dominância utilitária

Fonte: Própria

Com base no procedimento de Rucker e Galinsky (2008), conduziu-se a análise de variância (ANOVA) com objetivo de analisar a relação entre a variável classe de renda e a disponibilidade em pagar por cada uma das categorias produto (relacionados ou não a status e relacionados ou não a prazer). A análise dos histogramas mostrou assimetria (*skeweness*) da distribuição do produto caneta Mont Blanc, sendo recomendada e realizada a sua exclusão. O teste Levene indicou homogeneidade das variâncias dos grupos.

Como os grupos eram de tamanhos diferentes, conduziu-se também o teste Welch para todos os testes realizados.

4.1.

Classe de renda x produtos relacionados a status

O grupo de consumidores de baixa renda apresentou maiores médias na variável disponibilidade em pagar para todos os produtos relacionados a status, quando comparado ao grupo de consumidores em situação financeira mais confortável (Tabela 7).

Tabela 7: Produtos relacionados a status

Produto	Grupo*	N	Média	Desvio Padrão	Intervalo de confiança das médias (95%)	
					Limite inferior	Limite Superior
C4_Pallas	0	85	9,61	1,865	9,21	10,01
	1	120	8,54	1,974	8,18	8,9
	Total	205	8,99	1,996	8,71	9,26
Louis Vuitton	0	85	5,52	3,483	4,77	6,27
	1	120	4,28	3,06	3,72	4,83
	Total	205	4,79	3,291	4,34	5,24
Macbook	0	85	7,22	2,537	6,68	7,77
	1	120	6,12	2,356	5,69	6,54
	Total	205	6,58	2,487	6,23	6,92

* Grupo: 0 = Consumidores de baixa renda / 1 = Consumidores em situação financeira mais confortável

Fonte: Própria

A ANOVA (tabela 8) comprovou diferença entre as médias observadas nos dois grupos, para todos os produtos relacionados a status ($p\text{-value} < 0,05$). O teste de Welch ($p\text{-value} < 0,5$) foi mais uma comprovação de que existe diferença, validando os resultados encontrados por ANOVA.

Tabela 8: Produtos relacionados a status - verificações

Produto	ANOVA		Teste Welch	
	F	P	W	P
C4_Pallas	15,3	0,000	15,601	0,000
Louis Vuitton	7,312	0,007	6,995	0,009
Macbook	10,303	0,002	10,044	0,002

Fonte: Própria

Os resultados permitem dizer que há diferença entre as médias obtidas pelos dois grupos, tendo o grupo de consumidores de baixa renda, maior disponibilidade em pagar por produtos relacionados a status. Logo, verifica-se nos consumidores de baixa renda, maior desejo em adquirir produtos relacionados a status.

Os resultados suportam a primeira hipótese do estudo:

H₁: Pessoas de baixa renda tendem a apresentar maior desejo em adquirir produtos relacionados a status, comparado a consumidores com condições financeiras mais favoráveis.

4.2.

Classe de renda x produtos não relacionados a status

Para os produtos não relacionados a status, as médias encontradas para o grupo de consumidores de baixa renda foram bastante próximas às encontradas para os consumidores em condição financeira mais favorável, tendo o primeiro grupo apresentado médias sensivelmente mais baixas para os produtos impressora multifuncional HP e caneta BIC e o segundo, média um pouco mais alta para o bloqueador solar. (Tabela 9).

Tabela 9: Produtos não relacionados a status

Produto	Grupo*	N	Média	Desvio Padrão	Intervalo de confiança das médias (95%)	
					Limite inferior	Limite Superior
Impressora HP	0	85	7,4	2,47	6,87	7,93
	1	120	7,45	2,898	6,93	7,97
	Total	205	7,43	2,723	7,05	7,8
Bloq. Solar	0	85	3,99	2,09	3,54	4,44
	1	120	3,49	1,927	3,14	3,84
	Total	205	3,7	2,006	3,42	3,97
BIC	0	85	6,73	2,783	6,13	7,33
	1	120	6,75	3,038	6,2	7,3
	Total	205	6,74	2,928	6,34	7,14

* Grupo: 0 = Consumidores de baixa renda / 1 = Consumidores em situação financeira confortável

Fonte: Própria

O cálculo ANOVA (tabela 10) mostrou que não se pode afirmar existir diferença entre as médias observadas aos dois grupos, para qualquer dos produtos não relacionados a status ($p\text{-value} > 0,05$). O testes de Welch ($p\text{-value} > 0,5$) é mais um reforço a não possibilidade de apontarem-se diferenças.

Tabela 10: Produtos não relacionados a status - verificações

Produto	ANOVA		Teste Welch	
	F	P	W	P
Impressora HP	0,017	0,897	0,018	0,894
Bloq. Solar	3,079	0,081	2,994	0,085
BIC	0,002	0,961	0,003	0,96

Fonte: Própria

Os resultados encontrados falham em rejeitar a hipótese nula, não sendo possível negar a igualdade das médias. Assim, não se verifica influência da condição de baixa renda no desejo em adquirir produtos não relacionados a status. Esses resultados não apontam contrariedade a segunda hipótese do estudo:

H_{1a}: A condição de renda não afeta o desejo em adquirir produtos não relacionados a status.

Retomando a revisão de literatura, os resultados dos testes aplicados às hipóteses 1 e 1a ratificam a característica de baixo poder, encontrada nos consumidores de baixa renda através de estudos exploratórios, já que foram encontrados os mesmos resultados obtidos por Rucker e Galinsky (2008) no estudo realizado com pessoas induzidas ao estado psicológico de baixo poder. Além disto, parece existir o forte envolvimento dos consumidores de baixa renda com produtos aspiracionais. Atrelando os resultados encontrados ao conhecimento adquirido através de pesquisas anteriores (PARENTE, et al, 2008; CHAUVEL & SUAREZ, 2009; FUSTAINO & YAMANOTO, 2009), pressupõe-se que tais os produtos relacionados a status são desejados por atenderem a necessidades de inclusão social, conquista de prestígio e de distinção dos mais pobres (CASTILHOS & ROSSI, 2009; LIVRAMENTO *et al*, 2011; BARROS, 2007).

4.3.

Classe de renda x produtos de dominância hedônica

O grupo de consumidores de baixa renda apresentou maiores médias na variável disponibilidade em pagar, para todos os produtos de dominância hedônica, quando comparado ao grupo de consumidores em situação financeira mais favorável (Tabela 11).

Tabela 11: Produtos de dominância hedônica

Produto	Grupo*	N	Média	Desvio Padrão	Intervalo de confiança das médias (95%)	
					Limite inferior	Limite Superior
Playstation 3	0	85	6,72	2,626	6,15	7,28
	1	120	5,8	2,674	5,32	6,28
	Total	205	6,18	2,686	5,81	6,55
Petit Gateau	0	85	7,07	2,781	6,47	7,67
	1	120	6,01	2,532	5,55	6,47
	Total	205	6,45	2,683	6,08	6,82
Ingresso de Cinema	0	85	6,01	2,471	5,48	6,54
	1	120	4,52	2,271	4,11	4,94
	Total	205	5,14	2,462	4,8	5,48

* Grupo: 0 = Consumidores de baixa renda / 1 = Consumidores em situação financeira confortável

Fonte: Própria

A ANOVA (tabela 12) comprovou diferença entre as médias observadas nos dois grupos, para todos os produtos de dominância hedônica ($p\text{-value} < 0,05$). O teste de Welch ($p\text{-value} < 0,5$) foi mais uma indicação da validade dos resultados encontrados por ANOVA.

Tabela 12: Produtos de natureza hedônica - verificações

Produto	ANOVA		Teste Welch	
	F	P	W	P
Playstation 3	5,946	0,016	5,984	0,015
Petit Gateau	8,068	0,005	7,814	0,006
I. de Cinema	19,812	0,000	19,248	0,000

Fonte: Própria

Os resultados alcançados permitem dizer que há diferença entre as médias obtidas pelos dois grupos. O grupo de consumidores de baixa renda tem maior disponibilidade em pagar por produtos de dominância hedônica. Assim, é encontrado, nos consumidores de baixa renda, maior desejo em adquirir produtos relacionados a prazer, comparado ao grupo em situação financeira mais favorável, o que suporta a terceira hipótese:

H2: Pessoas de baixa renda tendem a apresentar maior desejo em adquirir produtos de natureza hedônica, comparado a consumidores com condições financeiras mais favoráveis.

4.4.

Classe de renda x produtos de dominância utilitária

Mais uma vez, o grupo de consumidores de baixa renda apresentou maiores médias na variável disponibilidade em pagar, para todos os produtos de dominância utilitária, quando comparado ao grupo de consumidores em situação financeira mais favorável. Entretanto, as diferenças encontradas foram pequenas (Tabela 13) a ANOVA indicou que não se pode afirmar existir diferença entre as médias observadas nos dois grupos, para qualquer dos produtos de dominância utilitária ($p\text{-value} > 0,05$). Assim como ANOVA, o teste de Welch ($p\text{-value} > 0,5$) não permitiram que fosse rejeitada a hipótese nula de igualdade entre as médias (Tabela 14).

Tabela 13: Produtos de dominância utilitária

Produto	Grupo*	N	Média	Desvio Padrão	Intervalo de confiança das médias (95%)	
					Limite inferior	Limite Superior
Micro-ondas	0	85	8,53	2,096	8,08	8,98
	1	120	8,35	2,325	7,93	8,77
	Total	205	8,42	2,23	8,12	8,73
Pilhas	0	85	5,14	2,3	4,65	5,64
	1	120	4,92	2,687	4,43	5,4
	Total	205	5,01	2,53	4,66	5,36
Aspirina	0	85	8,87	2,389	8,36	9,39
	1	120	8,5	2,939	7,97	9,03
	Total	205	8,65	2,725	8,28	9,03

* Grupo: 0 = Consumidores de baixa renda / 1 = Consumidores em situação financeira confortável

Fonte: Própria

Tabela 14: Produtos de natureza utilitária - verificações

Produto	ANOVA		Teste Welch	
	F	P	W	P
Micro-ondas	0,321	0,572	0,333	0,565
Pilhas	0,391	0,533	0,412	0,522
Aspirina	0,92	0,339	0,987	0,322

Fonte: Própria

Os resultados alcançados não permitem dizer que há diferença entre as médias obtidas pelos dois grupos. Logo, não se verifica influência da condição de baixa renda no desejo em adquirir produtos de dominância utilitária. Esses resultados não permitem a contrariedade à quarta hipótese do estudo:

H2a: A condição de renda não afeta o desejo em adquirir produtos de natureza utilitária.

Os produtos de natureza hedônica possuem a capacidade de envolver os consumidores em sensações positivas, incorporando aos aspectos funcionais do consumo, fatores emocionais que provocam a experiência de sensações (HISHMAN & HOLBROOK, 1982; ADDIS & HOLBROOK, 2001). Assim, em situações adversas, estas experiências são buscadas pelos consumidores, como consumo compensatório, de forma a mitigar uma sensação de insatisfação (GRUNERT, 1993).

Os sentimentos de baixa autoestima e percepção do consumo como fonte de prestígio social e prazer são identificados na pesquisa realizada, ratificando descobertas em estudos exploratórios (PARENTE *et al*, 2008; CHAUVEL & SUAREZ, 2009).