

Referências bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>>. Acesso em: 09/4/2012.

ABREU, L. G. **Evolução de Padrão de Consumo de Famílias de Baixa Renda no Rio de Janeiro**. 58 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - IAG PUC – RIO.

ADDIS, M; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of consumer behavior**, v. 1, n. 1, p. 50-60. 2001.

ALBUQUERQUE, F. M. F. D.; MALDONADO, M. C. Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiência de Não Compra. In: V ENEC Encontro Nacional de estudos do consumo, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

ANDERSON, C.; GALINSKY, A. D. Power, Optimism and Risk-Taking. **European Journal of Social Psychology**, v. 36, p. 511-536. Julho, 2006.

ASSAD, M. M.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de Baixa Renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: XXX ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

BABIN, B. J.; DARDEN, R. W.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656. Março, 1994.

BARBOSA, P. C.; HOR-MEYLL, L. F.; MOTTA, P. C. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na base da Pirâmide – estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARROS, C. F. P. **Trocas, Hierarquias e Mediação**: as dimensões Culturais do Consumo em um Grupo de Empregadas Domésticas. Rio de Janeiro: COPPEAD UFRJ, 2007. Apresentada como Tese de Doutorado, UFRJ.

_____.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na base da Pirâmide – estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. **Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes**. *Marketing Letters*, v. 2, n. 2, p. 159-70, 1990.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 139-168, Setembro, 1988.

_____.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9. Junho, 1982.

BETTMAN, J. Information Processing Models of Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, p. 370-376. Agosto, 1970.

BLACK, K. **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. Jefferson City, Wiley, 2010.

BOYLE, M. E.; BOGUSLAW, J. Business, Poverty and Corporate Citizenship: naming the issues and framing solutions. **The Journal of Corporate Citizenship**, v. 26, p. 101-120, 2007.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

CARVALHO, C. A. **Poder, Conflito e Controle nas Organizações Modernas**. Maceió: Edufal, 1998.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na base da Pirâmide – estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão de Achados de Estudos Feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**. v. 6, n. 2, Junho, 2008.

_____.; SUAREZ, M. Consumidores Pobres e a Insatisfação Pós-compra: “eles não têm respeito pela gente”. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na base da Pirâmide – estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

COOPERSMITH, S. **The antecedents of self-esteem**. San Francisco: Freeman, 1967.

DANTAS, S. S.; POIAN, A. A.; TORTORELLI, T. C.; FURLANETTO, K. Cosméticos para consumidoras jovens de baixa renda: mais que um produto uma atividade de lazer. XII SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Setembro, 2010.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. W. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 60 -71, Fevereiro, 2000.

DICHTER, E. **Handbook of Consumer Motivations**, McGraw Hill, p.404, 1964.
_____. **Strategy of Desire**. Doubleday: New York, 1960.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUBOIS, D.; RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Super Size Me: product size as a signal of status. **Journal of Consumer Research**, v. 38. Abril, 2012.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status Consumption in Consumer Behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, p. 41-52, 1999.

ELLIOTT, R. Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. **Journal of Consumer Policy**, v. 17, n. 2, 1994.

FIGUEIRA, S. C. **Motivação de Compra Hedônica ou Utilitária: como afeta o arrependimento?** Rio de Janeiro, 2010. 61p. Dissertação (Mestrado em Administração) - IAG PUC – RIO.

FUSTAINO, J.; YAMANOTO, C. S. O Consumo de Crédito no Mercado de Baixa Renda: Fatores Contribuintes para o Aumento das dívidas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

GOLDSMITH, R.; FLYNN, L.; EASTMAN, J. **Status Consumption and Fashion Behaviour: an exploratory study**. Association of Marketing Theory and Practice Proceedings, p. 309–316, 1996.

GRONMO, S. Compensatory Consumer Behaviour: elements of a critical sociology of consumption, In: OTNES, P. (ed), **The Sociology of Consumption**, Solum Forag Norway: Humanitites Press. New York, 1988.

GROSSI, P.; MOTTA, P. C. M.; HOR-MEYLL, L. F. O Risco Percebido na Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GRUNERT, S. On Gender Differences in Eating Behaviour as Compensatory Consumption”, In: Costa, J.A. (Ed.), Proceedings of the 2nd Conference on Gender and Consumer Behavior. **Anais...** University of Utah, USA, p. 74-86, 1993.

GUIMARÃES, E. V. Consumo: seduções e questões do supermercado social. In: ZILLOTO, D. M. (org). **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis: Vozes, 2003.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101. Set. 1982.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140. Set. 1982.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R. M.; ARICA, J. **Confiabilidade em Questionários para Qualidade: um estudo com o coeficiente Alfa de Cronbach**. Produto & Produção, v. 11, n. 2, p. 85–103. Junho, 2010.

INSTITUTO PEREIRA PASSOS, **Valor do rendimento nominal médio mensal, valor do rendimento nominal mediano mensal das pessoas com rendimento, responsáveis pelos domicílios particulares permanentes, segundo as Áreas de Planejamento, Regiões Administrativas e Bairros**. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2000

KELTNER, D.; GRUENFELD, D. H.; ANDERSON, C. A. Power, approach, and inhibition. **Psychological Review**, v. 110, p. 265–284, 2003.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSOA, L. A. G. Mulheres de Baixa Renda: Por Que Compram Produtos de Beleza? In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais... XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro : ANPAD, 2011.

MASON, R. **Modeling the Demand for Status Goods**. Association for Consumer Research, v. 32, p. 88-95, 1992.

MATTOS, M. P. A. Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerantes e sabão em pó**. Rio de Janeiro, 2007. 123p. Dissertação (Mestrado em Administração) - IAG-PUC RIO.

MICK, D. G.; DEMOSS, M. Self Gifts: Phenomenological insights from four contexts. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 322-332, 1990.

MORAES, O. B.; ABIKO, A. K. Utilização da Análise Fatorial para a Identificação de Estruturas de Interdependência de Variáveis em Estudos de Avaliação Pós-ocupação. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA NO AMBIENTE CONSTRUÍDO. **Anais...** Florianópolis: ENTAC, 2006.

OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. XLII, p. 43-53. Fevereiro, 2005.

PARENTE, J. **O Varejo de Alimentos para Consumidores de Baixa Renda no Brasil**. Relatório 16/2008. FGV-EAESP/GV Pesquisa, 2008.

_____.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____.; HAMMOND, A. **Serving the world's poor, profitably**. Harvard Business Review, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisas. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 23, 2008.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. **Journal of consumer research**, v. 35. Agosto, 2008.

SCHEETZ, T. **A Modern Investigation of Status Consumption**. Case Western Reserve University, 2004.

SHERRY JR., J. F. A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 13-30, 1990.

SILVA, H. M. R.; PARENTE, J. G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WOODRUFFE, H. R. **Compensatory Consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories**. Marketing Intelligence & Planning. MCB University Press [ISSN 0263-4503]. p. 325-334. Julho, 1997.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. New York: Penguin Books, 1994.

VOSS, K. E.; SPANBERG, E. R.; GROHMAN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. XL, p. 310-320. Agosto, 2003.

7 Anexo

7.1. Questionários de pesquisa

Questionário 1



Olá, sou aluna do Mestrado em Administração da Escola de Negócios da PUC-Rio e estou realizando uma pesquisa sobre consumo. Sua participação é muito importante e não lhe tomarei mais que 15 minutos. Por favor responda todo o questionário e não deixe nenhuma pergunta em branco. Muito obrigada!

QUESTIONÁRIO

Para cada produto mostrado, marque um x na opção que melhor descreve a sua opinião sobre cada afirmativa apresentada.

Produto 1

1. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.
 Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

2. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.
 Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

3. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.
 Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

4. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.
 Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

Produto 2

5. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.
 Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

6. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.
 Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

7. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.
 Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

8. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.
 Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente



Produto 3

9. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

10. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

11. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

12. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

Produto 4

13. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

14. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

15. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

16. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

Produto 5

17. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

18. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

19. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

20. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente



Produto 6

21. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

22. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

23. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

24. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

Produto 7

25. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

26. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

27. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

28. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

Produto 8

29. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

30. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

31. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

32. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente



Produto 9

33. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

34. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

35. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

36. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

Produto 10

37. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

38. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

39. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

40. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

Produto 11

41. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

42. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

43. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

44. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente



Produto 12

45. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

46. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

47. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

48. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

Produto 13

49. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

50. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

51. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

52. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

Produto 14

53. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

54. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

55. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

56. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- () Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo
 () Concordo Parcialmente () Concordo totalmente

Produto 15

57. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

58. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

59. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

60. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

Produto 16

61. As pessoas compram este produto apenas porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

62. É importante para quem usa este produto que outras pessoas o vejam utilizando.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

63. As pessoas pagam mais por este produto porque ele dá status.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

64. As pessoas costumam achar que quem usa este produto é rico.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Nem concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente Concordo totalmente

Agradeço muito a sua participação!
Thaís Rodrigues

Questionário 2



Olá, sou aluna do Mestrado em Administração da Escola de Negócios da PUC-Rio e estou realizando uma pesquisa sobre consumo. Sua participação é muito importante e não lhe tomará mais que 15 minutos. Por favor responda todo o questionário e não deixe nenhuma pergunta em branco. Muito obrigada!

QUESTIONÁRIO

Marque um x próximo ao atributo que melhor descreve seus sentimentos a respeito do consumo do produto mostrado. Quanto mais apropriado for o adjetivo mais próximo dele você deverá marcar o x.

Produto 1

1. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
2. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
3. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
4. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
5. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
6. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
7. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
8. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
9. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 2

10. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
11. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
12. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
13. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
14. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
15. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
16. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
17. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
18. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 3

19. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
20. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
21. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
22. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
23. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
24. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
25. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
26. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
27. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

**Produto 4**

28. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
29. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
30. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
31. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
32. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
33. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
34. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
35. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
36. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 5

37. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
38. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
39. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
40. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
41. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
42. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
43. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
44. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
45. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 6

46. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
47. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
48. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
49. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
50. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
51. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
52. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
53. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
54. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 7

55. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
56. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
57. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
58. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
59. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
60. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
61. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
62. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
63. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

**Produto 8**

64. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
65. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
66. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
67. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
68. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
69. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
70. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
71. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
72. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 9

73. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
74. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
75. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
76. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
77. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
78. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
79. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
80. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
81. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 10

82. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
83. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
84. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
85. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
86. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
87. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
88. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
89. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
90. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 11

91. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
92. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
93. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
94. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
95. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
96. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
97. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
98. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
99. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

**Produto 12**

100. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
101. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
102. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
103. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
104. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
105. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
106. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
107. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
108. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 13

109. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
110. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
111. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
112. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
113. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
114. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
115. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
116. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
117. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 14

118. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
119. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
120. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
121. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
122. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
123. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
124. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
125. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
126. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Produto 15

127. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
128. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
129. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
130. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
131. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
132. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
133. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
134. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
135. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável



Produto 16

136. Chato	()	()	()	()	()	()	()	Interessante
137. Prático	()	()	()	()	()	()	()	Complicado
138. Não Prazeroso	()	()	()	()	()	()	()	Prazeroso
139. Necessário	()	()	()	()	()	()	()	Desnecessário
140. Funcional	()	()	()	()	()	()	()	Não funcional
141. Não divertido	()	()	()	()	()	()	()	Divertido
142. Útil	()	()	()	()	()	()	()	Inútil
143. Não emocionante	()	()	()	()	()	()	()	Emocionante
144. Agradável	()	()	()	()	()	()	()	Desagradável

Agradeço muito a sua participação!
Thaís Rodrigues

Questionário 3



Olá, sou aluna do Mestrado em Administração da Escola de Negócios da PUC-Rio e estou realizando uma pesquisa sobre consumo. Sua participação é muito importante e não lhe tomará mais que 10 minutos. Por favor responda todo o questionário e não deixe nenhuma pergunta em branco. Muito obrigada!

QUESTIONÁRIO

Para cada produto apresentado, responda a seguinte pergunta:

Desconsiderando a sua situação financeira hoje, quanto você pagaria para adquirir este produto?

Marque o x no valor que mais se aproxima da quantia definida por você.

1. Produto

- | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> R\$ 90,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 180,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 270,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 360,00 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 450,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 540,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 630,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 720,00 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 810,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 900,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 990,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 1.080,00 |

2. Produto

- | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> R\$ 34,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 69,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 104,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 139,00 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 174,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 209,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 244,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 279,00 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 314,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 349,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 384,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 419,00 |

3. Produto

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> R\$ 6.500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 12.500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 18.500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 24.500,00 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 30.500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 36.500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 42.500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 48.500,00 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 54.500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 60.500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 66.500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 72.500,00 |

4. Produto

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> R\$ 3,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 7,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 11,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 15,90 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 19,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 23,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 27,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 31,90 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 35,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 39,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 43,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 47,90 |

5. Produto

- | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> R\$ 0,10 | <input type="checkbox"/> R\$ 0,20 | <input type="checkbox"/> R\$ 0,30 | <input type="checkbox"/> R\$ 0,40 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 0,50 | <input type="checkbox"/> R\$ 0,60 | <input type="checkbox"/> R\$ 0,70 | <input type="checkbox"/> R\$ 0,80 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 0,90 | <input type="checkbox"/> R\$ 1,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 1,10 | <input type="checkbox"/> R\$ 1,20 |



A ESCOLA DE NEGÓCIOS
DA PUC - RIO

6. Produto

<input type="checkbox"/> R\$ 160,00	<input type="checkbox"/> R\$ 330,00	<input type="checkbox"/> R\$ 500,00	<input type="checkbox"/> R\$ 670,00
<input type="checkbox"/> R\$ 840,00	<input type="checkbox"/> R\$ 1.010,00	<input type="checkbox"/> R\$ 1.180,00	<input type="checkbox"/> R\$ 1.350,00
<input type="checkbox"/> R\$ 1.520,00	<input type="checkbox"/> R\$ 1.690,00	<input type="checkbox"/> R\$ 1.860,00	<input type="checkbox"/> R\$ 2.030,00

7. Produto

<input type="checkbox"/> R\$ 26,50	<input type="checkbox"/> R\$ 49,00	<input type="checkbox"/> R\$ 71,50	<input type="checkbox"/> R\$ 94,00
<input type="checkbox"/> R\$ 116,50	<input type="checkbox"/> R\$ 139,00	<input type="checkbox"/> R\$ 161,50	<input type="checkbox"/> R\$ 184,00
<input type="checkbox"/> R\$ 206,50	<input type="checkbox"/> R\$ 229,00	<input type="checkbox"/> R\$ 251,50	<input type="checkbox"/> R\$ 274,00

8. Produto

<input type="checkbox"/> R\$ 139,00	<input type="checkbox"/> R\$ 279,00	<input type="checkbox"/> R\$ 419,00	<input type="checkbox"/> R\$ 559,00
<input type="checkbox"/> R\$ 699,00	<input type="checkbox"/> R\$ 839,00	<input type="checkbox"/> R\$ 979,00	<input type="checkbox"/> R\$ 1.119,00
<input type="checkbox"/> R\$ 1.259,00	<input type="checkbox"/> R\$ 1.399,00	<input type="checkbox"/> R\$ 1.539,00	<input type="checkbox"/> R\$ 1.679,00

9. Produto

<input type="checkbox"/> R\$ 1,50	<input type="checkbox"/> R\$ 3,00	<input type="checkbox"/> R\$ 4,50	<input type="checkbox"/> R\$ 6,00
<input type="checkbox"/> R\$ 7,50	<input type="checkbox"/> R\$ 9,00	<input type="checkbox"/> R\$ 10,50	<input type="checkbox"/> R\$ 12,00
<input type="checkbox"/> R\$ 13,50	<input type="checkbox"/> R\$ 15,00	<input type="checkbox"/> R\$ 16,50	<input type="checkbox"/> R\$ 18,00

10. Produto

<input type="checkbox"/> R\$ 0,70	<input type="checkbox"/> R\$ 1,40	<input type="checkbox"/> R\$ 2,10	<input type="checkbox"/> R\$ 2,80
<input type="checkbox"/> R\$ 3,50	<input type="checkbox"/> R\$ 4,20	<input type="checkbox"/> R\$ 4,90	<input type="checkbox"/> R\$ 5,60
<input type="checkbox"/> R\$ 6,30	<input type="checkbox"/> R\$ 7,00	<input type="checkbox"/> R\$ 7,70	<input type="checkbox"/> R\$ 8,40

11. Produto

<input type="checkbox"/> R\$ 0,15	<input type="checkbox"/> R\$ 0,30	<input type="checkbox"/> R\$ 0,45	<input type="checkbox"/> R\$ 0,60
<input type="checkbox"/> R\$ 0,75	<input type="checkbox"/> R\$ 0,90	<input type="checkbox"/> R\$ 1,05	<input type="checkbox"/> R\$ 1,20
<input type="checkbox"/> R\$ 1,35	<input type="checkbox"/> R\$ 1,50	<input type="checkbox"/> R\$ 1,65	<input type="checkbox"/> R\$ 1,80

12. Produto

<input type="checkbox"/> R\$ 3,00	<input type="checkbox"/> R\$ 5,00	<input type="checkbox"/> R\$ 7,00	<input type="checkbox"/> R\$ 9,00
<input type="checkbox"/> R\$ 11,00	<input type="checkbox"/> R\$ 13,00	<input type="checkbox"/> R\$ 15,00	<input type="checkbox"/> R\$ 17,00
<input type="checkbox"/> R\$ 19,00	<input type="checkbox"/> R\$ 21,00	<input type="checkbox"/> R\$ 23,00	<input type="checkbox"/> R\$ 25,00

7.2. Anexo B – Fotografias dos produtos

Figura 2 – Caneta Mont Blanc



Figura 3 – Automóvel Citroen C4 Pallas

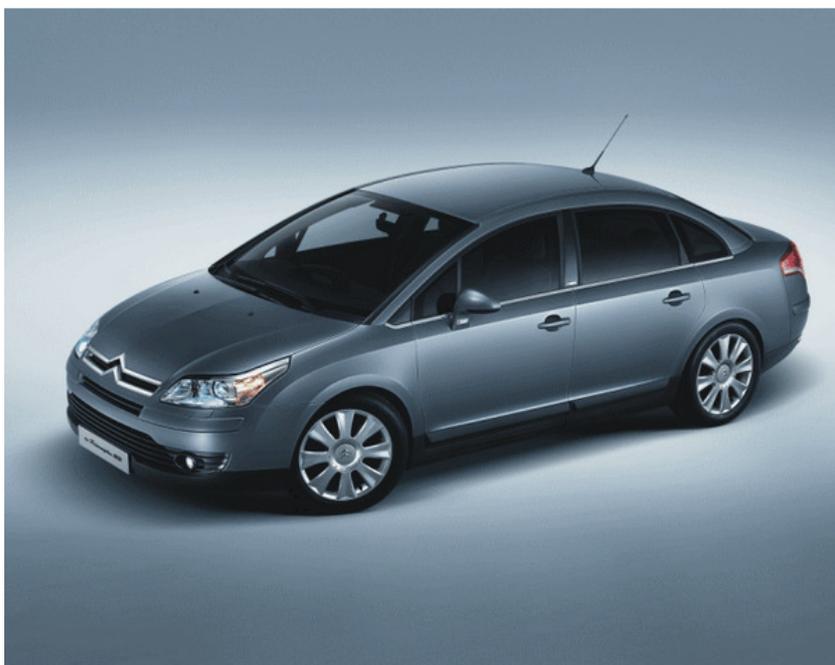


Figura 4 – Macbook



Figura 5 – Bolsa Louis Vuitton



Figura 6 – Impressora Multifuncional HP



Figura 7 – Bloqueador solar Nívea



Figura 8 – Caneta BIC



Figura 9 – PlayStation 3



Figura 10 – Petit Gateau



Figura 11 – Ingresso de Cinema



Figura 12 – Micro-ondas



Figura 13 – Pilhas



Figura 14 – Aspirina

