

Fatores que influenciam o consumo por status de adolescentes: uma análise incluindo o *consumer-to-consumer*

Factors that affect teens consuming for status: an analysis including consumer-to-consumer

Adriana Ribeiro Menegassi* Danilo Soares Monte-Mor**

Informações do artigo

Recebido em: 24/07/2017

Aprovado em: 26/16/2018

Palavras-chave:

Consumo por status.

Consumer-to-Consumer.

Adolescentes.

Keywords:

Status Consumption.

Consumer-to-Consumer.

Teens.

Autores

* Mestre em Administração pela Fucape
Business School

adrianamenegassi@hotmail.com

** Doutor em Administração e Ciências

Contábeis pela Fucape Business School

danilo@fucape.br

Como citar este artigo:

MENEGASSI, Adriana Ribeiro; MONTE-MOR, Danilo Soares. Fatores que influenciam o consumo por status de adolescentes: uma análise incluindo o *consumer-to-consumer*. *Competência*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, dez. 2018.

Resumo

O presente estudo teve como objetivo identificar a influência do *consumer-to-consumer* no consumo por *status* de adolescentes. Para atingir o objetivo proposto, realizou-se um estudo quantitativo, de caráter descritivo e em corte transversal. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado a 1.197 alunos de um instituto federal de ensino, na faixa etária entre 14 e 19 anos. Os resultados mostraram que o *consumer-to-consumer* não influenciou esse tipo de consumo. Já a marca, o preço, a moda, o materialismo, a sensibilidade ao prestígio e a influência normativa influíram de forma positiva o consumo por *status* na amostra estudada. Entretanto, a influência informacional impactou de forma negativa. Esses resultados sugerem que o consumo por *status* desses adolescentes pode estar associado à necessidade de se retratar uma determinada classe social, alcançar admiração, *status* e prestígio ou, ainda, satisfazer à necessidade de ser semelhante ao grupo de referência, atendendo a suas expectativas.

Abstract

This study aimed to identify the influence of consumer-to-consumer in the status consumption of teenagers. To achieve this purpose, we performed a quantitative, descriptive and cross-sectional analysis. Data were obtained using a questionnaire administered to 1,197 students, aged between 14 and 19 years old, from a federal education institution. The results showed that consumer-to-consumer did not affect status consumption. Moreover, brand, price, fashion, materialism, sensitivity to prestige and normative issues influenced positively status consumption, while informational issues impacted it negatively. These results suggest that consumption for status by teenagers are on average associated with the need to achieve social status, admiration and prestige in order to meet the expectations of their group.

1. Introdução

O consumo por *status* está relacionado com a aquisição e o consumo de bens que geram prestígio e reconhecimento social, percebido pela própria pessoa e pelos indivíduos presentes no grupo (NIA; LYNNE ZAICHKOWSKY, 2000; O'CASS; FROST 2002; STREHLAU; ARANHA, 2004). Assim, adolescentes se utilizam da posse de bens na construção da identidade e também como meio de obter prestígio no grupo em que estão inseridos (BELK, 1988); portanto, são vulneráveis à opinião dos pares sobre os produtos que consomem ou desejam (SOUZA; SILVA, 2006).

No convívio em sociedade, observa-se que a opinião das pessoas interfere na concepção de outros indivíduos (LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014). Assim, dentro de um grupo de clientes, o consumo sofre várias formas de relações e influências (FINSTERWALDER; KUPPELWIESER, 2011). Nessas interações *consumer-to-consumer*, a experiência de consumo de um cliente é capaz de repercutir na experiência do outro, podendo influenciar na avaliação do bem de consumo e também na escolha do fornecedor (GROVE; FISK, 1997; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005). A comunicação entre os clientes no estabelecimento de compras, na maioria das vezes, é sobre produtos de interesse desses consumidores, e essas conversas são predominantemente positivas e corroboram ou substituem a conversa com o vendedor (BARON; HARRIS; DAVIES, 1996).

Em relação ao consumo de adolescentes, percebe-se que agentes de socialização como colegas, pais, comerciais, entre outros, influenciam na decisão do consumidor adolescente (SHIM, 1996). Eles adquirem produtos que lhes atribuem *status*, motivados por fatores de influência sociais, como comparações e pressão dos colegas (THOMAS; WILSON, 2012).

Diante desse contexto, observa-se que adolescentes sofrem influências de diversos fatores, e seu consumo é mais propenso ao *consumer-to-consumer*. Assim, a opinião de outros consumidores adolescentes, ou seja, o *consumer-to-consumer*, afetaria o consumo por *status*. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo identificar a influência do *consumer-to-consumer* no consumo por *status* de adolescentes, dado o papel desses indivíduos como consumidores.

Para responder ao objetivo proposto, foi aplicado um questionário com afirmações referentes à percepção dos consumidores de acordo com os construtos abordados na teoria de base desse trabalho. Os respondentes foram adolescentes na faixa etária de 14 a 19 anos, alunos de uma instituição federal de ensino.

Escolheu-se um universo de adolescentes inseridos em um contexto que possibilitasse observar de forma mais evidente a influência do *consumer-to-consumer* no consumo por *status* desse público. O ambiente escolar proporciona o contexto necessário para a pesquisa, dado o alto nível de necessidade de inserção e busca de posicionamento social por *status* desses adolescentes.

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

2. Referencial Teórico

2.1 Consumo por *status*

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

Dessa maneira, para melhorar sua posição nessas relações sociais, o indivíduo busca consumir produtos que demonstrem *status*, na tentativa de adquirir uma posição de admiração e respeito perante o grupo no qual está inserido (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999).

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

A seguir, o Quadro 1 apresenta variáveis associadas a fatores que influenciam o consumo por *status*, descritos nas próximas subseções.

Quadro 1. Fatores de Influência do Consumo por *Status*

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

Fonte: Bibliografia da pesquisa. Elaborado pela autora.

2.1.1 Características do produto

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

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

O consumo de bens caros como produtos de marcas de luxo satisfazem às necessidades dos consumidores de retratar certa classe social e transmitir a autoimagem pretendida (NIA; LYNNE ZAICHKOWSKY, 2000). A atribuição da marca vai além da finalidade de diferenciar produtos, ela distingue os indivíduos no seu convívio social (LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014; SHUKLA, 2010). Assim, jovens conscientes de *status* são mais suscetíveis a serem influenciados pelo valor simbólico da marca (O’CASS; FROST, 2002). Eles compram além do necessário, são exigentes e estão empenhados em alcançar *status* social e se autoafirmarem por meio do consumo de produtos associados à moda e à vaidade. (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Nas sociedades de consumo, roupas da moda são consideradas sinal de *status*, e, por meio do vestuário de moda, o jovem se expressa e cria identidade (O’CASS; SIAHTIRI, 2013). Portanto, consciência da moda influencia o consumo por *status*, e seu efeito é maior em pessoas mais materialistas (LERTWANNAWIT; MANDHACHITARA, 2012).

2.1.2 Fatores psicológicos

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

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

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

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

2.1.3 Influência social

A influência normativa e a informacional impactam no consumo de bens de luxo, por meio do qual se busca construir uma imagem superior perante outros (SHUKLA, 2011). Ao analisar o hábito de compras dos jovens, percebe-se a presença da influência normativa. Eles compram motivados por fatores de influência social, como comparações e pressão dos colegas (THOMAS; WILSON, 2012). Os adolescentes, mesmo não admitindo, preocupam-se bastante com a opinião e a aceitação dos amigos, e o grupo influencia mais do que a moda nas escolhas do que se quer consumir (DANTAS et al., 2011).

A aceitação da opinião de outras pessoas via boca a boca depende de quanto a pessoa que está emitido a opinião sabe a respeito do que está sendo recomendado e também da identificação entre eles, ou seja, do grau de similaridade de suas escolhas e necessidades (MATOS; GARRID; PEREIRA, 2015).

Os adolescentes, segundo Mangleburg, Doney e Bristol (2004), saem às compras na companhia dos amigos com maior regularidade quando são mais vulneráveis às influências informativas, ou por acreditar que os amigos poderão diminuir os riscos em relação às aquisições que se pretendem efetuar.

2.2 Consumer-to-consumer

Na década de 1970, a teoria de gestão de serviços passou a aceitar que a percepção de um cliente pode ser afetada pelo comportamento de outros (NICHOLLS, 2011). Firms de varejo tradicionais permitem a interação entre clientes, ou seja, permitem que pessoas estranhas se relacionem (HARRIS; BARON; PARKER, 2000). A interação desses consumidores com o ambiente e com o funcionário que lhes presta atendimento, de certa forma, pode ser regulada pela empresa, mas o comportamento dos outros clientes não está totalmente sob o seu controle (MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005). A comunicação estabelecida nesse ambiente, na maioria das vezes, é sobre produtos de interesse do cliente, e essas conversas entre consumidores são predominantemente positivas; alguns clientes consideram que ela corrobora ou substitui a conversa com o vendedor (BARON; HARRIS; DAVIES, 1996).

Evidentemente alguns consumidores se envolvem mais do que outros na comunicação com pessoas estranhas, assim temos três tipos de comportamentos de clientes: (i) os que procuram por ajuda, informando-se com outros compradores sobre as dúvidas em relação ao produto desejado; (ii) os que respondem pron-

tamente ao serem questionados; e ainda existem (iii) aqueles que deixam o que estão fazendo para conversar e dar sugestões (MCGRATH; OTNES, 1995).

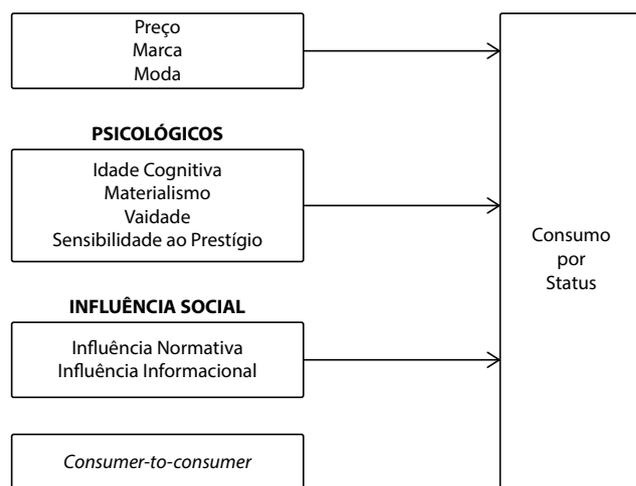
O ambiente de compra é um aspecto importante nessas interações. Consumidores frequentam determinados ambientes de compra como *shoppings* por motivações diferentes, sendo o homem incentivado por questões utilitárias e a mulher por motivos hedônicos (HASTREITER; MARCHETTI, 2016). Em uma loja de moda, foi identificado que os consumidores do sexo feminino preferem comprar em ambiente em que haja muitos clientes com idades semelhantes e sejam do mesmo gênero, já o sexo masculino prefere lojas vazias e com público de gênero diferente (CHUNG, 2011).

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

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

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

Figura 1: Fatores de influência do consumo por status de adolescentes



Fonte: Bibliografia da pesquisa. Elaborado pela autora.

Para ser possível identificar os fatores que influenciam o consumo por *status* de adolescentes, foi proposto um modelo, estruturado a seguir, que procurou incorporar, além das variáveis que influenciam esse tipo de consumo, o *consumer-to-consumer*.

3. Metodologia

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

Definiu-se como campo de estudo adolescente na faixa etária de 14 a 19 anos, conforme classificação da Organização Mundial da Saúde – OMS (PNUD, 2009), regularmente matriculados nos cursos técnico integrado ao ensino médio, técnico e graduação do Instituto Federal do Espírito Santo (IFES).

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

Com a finalidade de garantir que o respondente fizesse parte do público alvo da pesquisa, uma pergunta de controle foi inserida no questionário, no qual ele devia se autodeclarar aluno do IFES ou não. A pesquisa foi aplicada nos *campi* Araucruz, Cariacica, Colatina, Itapina, Nova Venécia, Santa Teresa e Serra. Dessa forma, a amostra pode ser classificada como não probabilística por conveniência.

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

Na segunda parte do questionário, havia quatro afirmações fechadas para variável idade cognitiva (alternativas [1] a [7]). Já na terceira parte, questões objetivas identificaram o perfil do entrevistado, sendo duas abertas (idade e *campus*) e oito fechadas, variando da seguinte forma: gênero masculino [0] feminino [1], atividade remunerada e ajuda financeira – não [0] sim [1], valor da atividade remunerada, valor da ajuda financeira, renda familiar, nível de escolaridade dos pais – [1] a [5] – e modalidade do curso – [1] a [3]. O questionário passou por processo de validação com cinco alunos do curso técnico integrado do IFES – *campus* Colatina. As afirmações que compuseram o questionário estão descritas no Quadro 2.

Quadro 2: Descrição das afirmações

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

Continua >>

Variáveis de Influência	Afirmações
Sensibilidade ao Prestígio	30- As pessoas comentam quando você compra a marca mais cara de um produto.
	31- Eu curto o prestígio de comprar uma marca de alto preço.
	32- Eu acho que os outros fazem julgamentos sobre mim pelos tipos de produtos e marcas que eu compro.
Influência Normativa	33- É importante que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro.
	34- Ao comprar produtos, eu geralmente compro as marcas que eu acho que os outros vão aprovar.
	35- Se eu quero ser como alguém, muitas vezes eu tento comprar as mesmas marcas que eles compram.
	36- Eu alcanço um sentimento de pertencimento ao adquirir os mesmos produtos e marcas que outros compram.
Influência Informacional	37- Para ter certeza de que eu compro produto e marca correta, eu costumo observar o que os outros estão comprando e usando.
	38- Eu costumo consultar outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de uma categoria de produto.
	39- Se eu tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes eu pergunto aos meus amigos sobre o produto.
	40- Eu frequentemente obtenho informações com os amigos ou a família sobre um produto antes de comprar.
Idade Cognitiva	Na maior parte do tempo....
	41- Eu sinto que estou com meus...
	42- Eu vejo que estou com meus...
	43- Meus interesses são aqueles de uma pessoa com seus...
	44- Eu faço as coisas que uma pessoa faz com seus...

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

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

Modelo 1:

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

Em que:

X1 = *Consumer-to-Consumer*; X2 = Marca; X3 = Preço; X4 = Moda; X5 = Materialismo; X6 = Vaidade; X7 = Sensibilidade ao Prestígio;

X8 = Influência Normativa; X9 = Influência Informacional; X10 = Idade Cognitiva; Controles = Gênero; Idade; Renda Familiar; Renda Individual; Escolaridade dos Pais; E = Termo de erro.

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

Modelo 2:

$$\text{Consumo por Status}_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^{10} \beta_i X_i + \sum_{i=11}^{20} \beta_i C_i X_i + \text{Controles}_i + E_i$$

Em que C representa cada uma das características citadas.

4. Análise dos dados

4.1 Caracterização da amostra

Nesta pesquisa, foram utilizadas três amostras de adolescentes, de acordo com a modalidade do curso que estudavam. A distribuição está descrita na Tabela 1.

Tabela 1: Características da amostra de adolescentes

Variáveis	Curso Técnico		Curso de			
	Integrado ao Ensino Médio	Curso Técnico	Curso de Graduação			
Total de observações	766	100%	184	100%	247	100%
Gênero						
Masculino	360	47%	107	58,20%	135	54,70%
Feminino	406	53%	77	41,80%	112	45,30%
Atividade Remunerada						
Não exerce	723	94,40%	147	80,00%	211	85,40%
Exerce	43	5,60%	37	20,00%	36	14,60%
Valor Recebido A.R.						
Sem renda	723	94,40%	147	80,00%	211	85,40%
Até R\$300,00	24	3,20%	8	4,30%	4	1,60%
De R\$301,00 a R\$600,00	15	2,00%	13	7,00%	10	4,10%
De R\$601,00 a R\$800,00	2	0,20%	4	2,20%	1	0,40%

Continua >>

Variáveis	Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio		Curso Técnico		Curso de Graduação	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
De R\$801,00 a R\$1.000,00	1	0,10%	9	4,90%	11	4,40%
Acima de R\$1.000,00	1	0,10%	3	1,60%	10	4,10%
Ajuda Financeira					180	72,90%
Não recebe	291	38,00%	87	47,30%	67	27,10%
Recebe	475	62,00%	97	52,70%		
Valor recebido A. F.						
Sem renda	291	38,00%	87	47,30%	67	27,10%
Até R\$100,00	164	21,40%	38	20,60%	42	17,00%
De R\$101,00 a R\$200,00	122	15,90%	26	14,10%	39	15,80%
De R\$201,00 a R\$300,00	88	11,50%	13	7,10%	34	13,80%
De R\$301,00 a R\$500,00	40	5,20%	8	4,40%	36	14,60%
Acima de R\$500,00	61	8,00%	12	6,50%	29	11,70%
Renda Familiar						
Até R\$800,00	61	8%	21	11,40%	29	11,70%
De R\$801,00 a R\$2.400,00	289	37,70%	81	44,00%	115	46,60%
De R\$2.401,00 a R\$3.940,00	193	25,20%	44	23,90%	47	19,00%
De R\$3.941,00 a R\$11.820,00	184	24,00%	32	17,40%	40	16,20%
Acima de R\$11.820,00	39	5,10%	6	3,30%	16	6,50%
Escolaridade dos Pais						
Analfabeto	2	0,20%	1	0,60%	4	1,60%
Ensino Fundamental	120	15,70%	47	25,50%	75	30,40%
Ensino Médio	320	41,80%	90	48,9%	86	34,80%
Graduação	170	22,20%	24	13,00%	47	19,00%
Pós-Graduação	154	20,10%	22	12,00%	35	14,20%
Idade						
14 anos	60	7,80%	1	0,60%	-	-
15 anos	201	26,20%	7	3,80%	-	-
16 anos	206	26,90%	24	13,00%	1	0,4%
17 anos	211	27,60%	48	26,00%	31	12,60%
18 anos	79	10,30%	63	34,30%	113	45,70%
19 anos	9	1,20%	41	22,30%	102	41,30%

Fonte: Dados da pesquisa aplicada.

4.2 Estatística descritiva

Com a finalidade de examinar de que forma os dados se comportaram em termos de posição e dispersão, optou-se pela observação da média, mediana e desvio-padrão para verificar se as variáveis, em média, são estatisticamente iguais ou diferentes nos três grupos. O teste t-Student foi utilizado, e os resultados estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Estatística descritiva

Variáveis	Técnico Integrado ao Ensino Médio			Ensino Técnico			Graduação		
	Média	Mediana	Desvio padrão	Média	Mediana	Desvio padrão	Média	Mediana	Desvio padrão
Consumo por Status (y)	3,089	3	1,401	2,835	2,75	1,291	2,78	2,5	1,339
Consumer-to-Consumer	4,331	4,333	1,304	4,018	4,333	1,326	4,21	4,333	1,383
Marca	4,318	4,333	1,488	3,909	4	1,397	4,118	4	1,454
Preço	3,026	3	1,367	2,778	2,666	1,305	2,78	2,666	1,319
Moda	3,035	3	1,474	2,748	2,666	1,442	2,846	2,666	1,511
Materialismo	3,798	3,75	1,435	3,762	4	1,388	3,748	3,75	1,403
Vaidade	4,339	4,375	1,042	4,351	4,375	1,073	4,389	4,5	0,93
Prestígio	3,486	3,666	1,529	3,38	3,333	1,407	3,194	3	1,497
Influência Normativa	2,216	2	1,208	2,157	1,75	1,274	2,131	1,75	1,19
Influência Informacional	4,651	4,75	1,322	4,376	4,625	1,357	4,577	4,75	1,3
Idade Cognitiva	3,405	3,25	0,646	3,937	4	0,668	4,097	4	0,571
Gênero	0,53	1	0,499	0,418	0	0,494	0,453	0	0,498
Renda Individual -Atividade Remunerada	0,056	0	0,23	0,201	0	0,401	0,145	0	0,353
Renda Individual -Ajuda Financeira	0,62	1	0,485	0,527	1	0,5	0,728	1	0,445
Renda Familiar	2,806	3	1,053	2,57	2	1,011	2,591	2	1,092
Escolaridade Pais	3,462	3	0,99	3,103	3	0,938	3,137	3	1,054
Idade	16,097	16	1,166	17,565	18	1,119	18,279	18	0,691
Observações	766			184			247		

Fonte: Dados da pesquisa aplicada

As amostras estudadas apresentam maiores médias nas variáveis “influência informacional”, “vaidade” e “consumer-to-consumer”. Nota-se uma predisposição desses adolescentes à influência informacional,

ou seja, no momento da compra, buscam com amigos e família a informação sobre a aquisição pretendida (SOUZA; SILVA, 2006).

Mostra-se também tendência à vaidade, isso pode ser explicado por ser a adolescência o período de formação da identidade, fase em que o adolescente busca se inserir em grupo, e esses atributos facilitariam essa inserção, convergindo os achados de Chui e Md Sidin (2005).

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

Observa-se que as amostras estudadas apresentaram menor média nas variáveis, influência normativa, preço e moda, sugerindo que esses adolescentes não reconhecem a influência do grupo como fator importante na sua decisão de compra. Eles podem estar se considerando independentes nas suas escolhas, indicando que poderiam ser mais individualistas, corroborando o estudo de Mourali, Laroche e Pons (2005), que afirma que o individualismo impacta de forma negativa na influência normativa.

Eles também se mostraram conscientes do preço, preferindo pagar valor mais baixo no momento da compra, sendo que no consumo por *status* a aspiração por prestígio social leva as pessoas a pagarem maiores preços por produtos (GOLDSMITH; FLYNN; KIM, 2010). Além disso, estar na moda não pareceu importante, mesmo que essas roupas de moda representem *status* e por meio dela o jovem se expresse e crie sua identidade (O'CASS; SIAHTIRI, 2013).

Em relação ao perfil dos adolescentes, os resultados mostram que alunos do curso técnico integrado possuem maior renda familiar, maior média de escolaridade dos pais e menor média de idade. Verifica-se também que alunos do curso técnico possuem maior renda de atividade remunerada e que alunos da graduação recebem maior valor de ajuda financeira.

O maior índice de desvio-padrão, que caracteriza falta de consenso nas respostas, encontra-se na variável *sensibilidade ao prestígio*, na amostra do curso técnico integrado, e na variável *moda nas amostras*, dos cursos técnico e graduação. A variável dependente *consumo por status*, nas três amostras, apresenta alto índice de desvio-padrão e baixo *score*, indicando que os adolescentes têm opiniões divergentes e não assumem consumir por *status*.

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

4.3 Análise multivariada

Testes de regressão linear múltipla foram realizados para verificar o grau de associação entre consumo por *status* e cada variável de influência. Para controlar as características dos adolescentes, foram inseridas na regressão *dummies* de gênero; atividade remunerada; ajuda financeira; renda familiar; escolaridade dos pais; e idade.

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

Tabela 3: Resultados da regressão com diferenciação entre as amostras

Variáveis	TÉCNICO INTEGRADO		TÉCNICO		GRADUAÇÃO	
	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t
Consumer-to-Consumer	0,048	0,142	0,027	0,681	0,059	0,289
Marca	0,160***	0	0,144*	0,055	0,124**	0,031
Preço	0,099***	0,004	-0,058	0,423	0,102	0,104
Moda	0,093***	0,002	0,241***	0,001	0,032	0,564
Materialismo	0,240***	0	0,138**	0,037	0,161**	0,014
Vaidade	0,042	0,314	-0,006	0,943	0,085	0,327
Prestígio	0,100***	0,002	-0,004	0,946	0,175***	0,004
Influência Normativa	0,202***	0	0,334***	0	0,282***	0
Influência Informacional	-0,084***	0,009	-0,045	0,473	-0,152***	0,009
Idade Cognitiva	0,028	0,657	0,126	0,363	0,095	0,453
Gênero	-0,304***	0	-0,164	0,341	0,095	0,52
Atividade Remunerada	-0,051	0,759	0,138	0,515	0,085	0,664
Ajuda Financeira	0,015	0,852	-0,091	0,58	-0,058	0,7
Renda Familiar	-0,055	0,188	0,054	0,559	0,084	0,251
Escolaridade dos Pais	-0,031	0,463	-0,002	0,977	0,022	0,76
Idade	-0,017	0,64	-0,014	0,864	0	0,995
Número de observações	766		184		247	

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

Evidencia-se que, a 99% de confiança, as variáveis *marca*, *preço*, *moda*, *materialismo*, *sensibilidade ao prestígio*, *influência normativa* e *influência informacional* estiveram estatisticamente relacionadas com o consumo por *status* dos adolescentes.

Levando-se em consideração a diferenciação entre as amostras, esses resultados indicam que marca, preço e materialismo podem influenciar o consumo por *status* dos adolescentes do curso técnico integrado. Uma explicação a ser inferida dos estudos de O’Cass e Frost (2002) em relação à influência da marca é o fato de ela ser considerada uma forma de demonstrar *status* e prestígio.

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

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

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

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

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

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

4.4 Análises complementares

Com objetivo de verificar de que forma variáveis de influência impactam no consumo por *status* em decorrência das características de perfil dos adolescentes, as variáveis do modelo foram correlacionadas com gênero, atividade remunerada, ajuda financeira, renda familiar. Buscou-se examinar o efeito adicional das variáveis apresentadas no consumo por *status* de adolescentes quando se alteram características do perfil da amostra. Os resultados da estimação do Modelo 2, descritos na Tabela 4, mostram as estimativas correspondentes à influência nas três amostras pesquisadas.

Os resultados descritos mostram que, nas interações de gênero, atividade remunerada, ajuda financeira e renda familiar, os resultados apresentam graus de associação diferentes. A única interação significativa a 1% se refere ao gênero em relação a *marca, moda e vaidade*.

Portanto, no que se refere à variável *gênero*, para amostra do curso técnico integrado, a moda apresenta uma influência menor no consumo por *status* dos adolescentes do sexo feminino. Entretanto, para o curso técnico, a moda está negativamente associada ao consumo por *status* das adolescentes, demonstrando que estar na moda parece não ser importante, e na graduação o efeito não se diferencia. Assim, adolescentes do gênero masculino se mostraram mais conscientes da moda, corroborando o estudo de Manrai et al. (2001), quando aponta que consumidores mais jovens e homens são mais conscientes da moda do que consumidores mais velhos e mulheres. Portanto, esses adolescentes estão mais dispostos a sinalizar *status* por meio do vestuário de moda (O’CASS; SHIAHTIRI, 2013).

Tabela 4: Interações entre variáveis de influência do consumo por *status* e as características dos adolescentes

PAINEL A: CURSO TÉCNICO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO				
Variáveis	Gênero (OM/1F)	Atividade Remunerada	Ajuda Financeira	Renda Familiar
<i>Consumer-to-Consumer</i>	-	-	0,113*	-
Marca	0,187***	0,152***	0,108**	-
Preço	0,103**	0,073**	0,183***	-
Moda	0,188***	0,101***	0,084*	-
Materialismo	0,162***	0,262***	0,218***	0,231**
Vaidade	0,151***	-	-	-
Sens. Prestígio	0,154***	0,110***	-	-
Influência Normativa	0,171***	0,196***	0,277***	0,232**
Influência Informacional	-0,122***	-0,096***	-0,150***	-
Idade Cognitiva	-	-	-	-
<i>Consumer-to-Consumer.X</i>	-	-	-	-
Marca.X	-	-	-	-
Preço.X	-	-	-0,143**	-
Moda.X	-0,162***	-	-	-
Materialismo.X	0,129**	-0,276*	-	-

Continua >>

Vaidade.X	-0,216***	-	-	-
Sens.Prestígio.X	-0,113*	-	-	-
Influência Normativa.X	-	-	-	-
Influência Informacional.X	-	-	-	-
Idade Cognitiva.X	-	-	-	-

PAINEL B: CURSO TÉCNICO

Variáveis	Gênero (OM/1F)	Atividade Remunerada	Ajuda Financeira	Renda Familiar
Consumer-to-Consumer	-	-	-	0,355*
Marca	-	-	0,347***	0,510**
Preço	-	-	-	-
Moda	0,404***	0,242***	0,188*	-
Materialismo	0,209***	0,125*	0,287***	-
Vaidade	-	-	-	-
Sens. Prestígio	-	-	-	-
Influência Normativa	0,289***	0,340***	0,371***	-
Influência Informacional	-0,186**	-	-	-
Idade Cognitiva	-	-	-	0,810**
Consumer-to-Consumer.X	-	-0,308*	-	-0,119*
Marca.X	0,440***	0,546**	-0,339**	-0,139*
Preço.X	-	-	-	-
Moda.X	-0,448***	-	-	-
Materialismo.X	-	-	-	-
Vaidade.X	-	-	-	-
Sens. Prestígio.X	-0,283*	-	-	-
Influência Normativa.X	-	-	-	-
Influência Informacional.X	0,262**	-	-	-
Idade Cognitiva.X	0,527**	-	-	-0,274*

PAINEL C: CURSO DE GRADUAÇÃO

Variáveis	Gênero (OM/1F)	Atividade Remunerada	Ajuda Financeira	Renda Familiar
Consumer-to-Consumer	-	-	-	-
Marca	0,182**	0,122**	-	-
Preço	-	-	0,345**	0,394**
Moda	-	-	-	-
Materialismo	-	0,173**	-	0,310**
Vaidade	0,196*	-	0,355*	-
Sens. Prestígio	0,200**	0,123*	-	0,292*
Influência Normativa	0,283***	0,359***	-	-
Influência Informacional	-0,223***	-0,113*	-	-0,315**
Idade Cognitiva	-	-	-	0,617**
Consumer-to-Consumer.X	-	-	-	-
Marca.X	-	-	-	-
Preço.X	-	-	-0,282*	-0,107*
Moda.X	-	-	-	-
Materialismo.X	-	-	-	-
Vaidade.X	-0,320*	-	-	-

Continua >>

Sensibilidade ao Prestígio.X	-	-	-	-
Influência Normativa.X	-	-	-	0,124*
Influência Informacional.X	-	-	-	-
Idade Cognitiva.X	-	-	-	-0,213*

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

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

Por outro lado, a marca possui uma influência maior no consumo por *status* do sexo feminino da amostra do curso técnico. Esse resultado se alinha ao proposto por O'Cass e Frost (2002), no sentido de que jovens mais conscientes de *status* são mais suscetíveis a serem influenciados pelo valor simbólico da marca que eles associam à sua autoimagem.

Portanto, a forma como as variáveis influenciam o consumo por *status* de acordo com perfil dos adolescentes comporta-se diferente nos grupos, conforme Quadro 3 a seguir.

Quadro 3: Resultados comparativos

Característica Do Adolescente	Variáveis	Técnico Integrado Ao Ensino Médio	Técnico	Graduação
Gênero F (1) M (0)	Marca		+	
	Moda	-	-	
	Materialismo	+		
	Vaidade	-		
	Influência Informacional		+	
Atividade Remunerada	Idade Cognitiva		+	
	Marca		+	
	Ajuda Financeira			
Ajuda Financeira	Marca		-	
	Preço	-		

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. Elaborado pela autora.

No curso técnico integrado, o gênero feminino é mais materialista, e o masculino é mais vaidoso e preocupado com a moda. Além disso, quem recebe ajuda financeira é mais consciente dos preços e menos disposto a pagar preços mais altos por produtos.

Na amostra do curso técnico, o gênero feminino se mostrou mais suscetível a adquirir produtos de marcas e a buscar com amigos e família informações sobre produtos que querem consumir, além da idade cognitiva impactar mais no consumo por *status* desse gênero; entretanto, o sexo masculino se mostrou mais preocupado com a moda. Adolescentes que recebem ajuda financeira estão menos propensos a consumir marcas, enquanto os que exercem atividade remunerada estão mais dispostos a adquirir esse tipo de produto.

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

5. Conclusão

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

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

Além disso, os resultados apontam que o gênero masculino pode ser mais consciente da moda, vaidoso e mais inclinado a adquirir vestuários de moda e bens de *status*. O gênero feminino se mostrou mais materialista, propenso a consumir produtos de marcas e a buscar informações sobre produtos. Adolescentes que

recebem ajuda financeira são mais conscientes dos preços e estão menos dispostos a consumir produtos de marcas; entretanto, os que exercem atividade remunerada mostraram-se mais inclinados a consumir tais produtos.

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

Como se trata de uma amostra não probabilística por conveniência, não é possível generalizar resultados, mas este estudo contribui para a compreensão do consumo por *status* no público adolescente. Esses resultados empíricos indicaram que, considerando-se as variáveis de influência nesse tipo de consumo, mensagens que relacionem a posse de produtos *status*, prestígio, distinção e reconhecimento podem atingir esse segmento de mercado. Além disso, é necessário levar em consideração o nível de maturidade desses adolescentes no momento da estratégia de *marketing* de consumo por *status*.

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

Referências

- BARAK, Benny; SCHIFFMAN, Leon G. Cognitive age: A nonchronological age variable. *NA-Advances in Consumer Research*, v. 8, n. 1, p. 602-606, 1981.
- BARON, Steve; HARRIS, Kim; DAVIES, Barry J. Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 9, p. 75-90, 1996.
- BAUMEISTER, Roy F.; LEARY, Mark R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, v. 117, n. 3, p. 497, 1995.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

- CHUI, Boon; TEO, Carol; MD SIDIN, Samsinar. Satisfying women's status desires: Role of money attitude and consumer vanity in status consumption. *AP-Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, v. 50, n. 4, p. 684-689, 2011.
- CHUNG, Ihn-Hee. The effect of customer-to-customer interactions on the preference of fashion purchase environment. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, v. 35, n. 12, p. 1497-1506, 2011.
- DANTAS, S. S. et al. A autoimagem dos adolescentes de baixa renda como fator de influência do seu consumo e uso de produtos e marcas de vestuário. IN: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO-SEMEAD, XIV, 2011, São Paulo. *Anais...* Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/605.pdf>>. Acesso em: jul. 2015.
- DONTHU, Naveen; GARCIA, Adriana. The internet shopper. *Journal of advertising research*, v. 39, n. 3, p. 52, 1999.
- EASTMAN, Jacqueline K.; GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa Reinecke. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.
- _____; IYER, Rajesh. The relationship between cognitive age and status consumption: an exploratory look. *Marketing Management Journal*, v. 22, n. 1, p. 80-96, 2012.
- FINSTERWALDER, Jörg; KUPPELWIESER, Volker G. Co-creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, v. 19, n. 7, p. 607-618, 2011.
- GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa R.; KIM, Daekwan. Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 18, n. 4, p. 323-338, 2010.
- _____; CLARK, Ronald A. Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of social psychology*, v. 152, n. 1, p. 43-60, 2012.
- GROVE, Stephen J.; FISK, Raymond P. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along". *Journal of retailing*, v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.
- HAIR, J. F. et al. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. 2006.
- HARRIS, Kim; BARON, Steve; PARKER, Cathy. Understanding the consumer experience: It's good to talk'. *Journal of Marketing Management*, v. 16, n. 1-3, p. 111-127, 2000.
- HASTREITER, Silvana Taschek; MARCHETTI, Renato Zancan. Análise da hierarquia de metas que norteia a decisão do consumidor de frequentar shopping centers: contrastes entre homens e mulheres. *Brazilian Business Review*, v. 13, n. 1, p. 95, 2016.
- HEANEY, Joo-Gim; GOLDSMITH, Ronald E.; JUSOH, Wan Jamaliah Wan. Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 17, n. 4, p. 83-98, 2005.
- HOGG, Margaret K.; MICHELL, Paul CN. Identity, self and consumption: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, v. 12, n. 7, p. 629-644, 1996.
- KIM, DongHee; JANG, SooCheong Shawn. Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, v. 38, p. 39-47, 2014.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; GAIÃO, B. F. S. Uso das marcas na vida cotidiana como busca por distinção social. *Revista Organizações em Contexto-online*, v. 10, v. 20, p. 85-116, 2014.
- LERTWANNAWIT, Aurathai; MANDHACHITARA, Rujirutana. Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1408-1416, 2012.
- LICHTENSTEIN, Donald R.; RIDGWAY, Nancy M.; NETEMEYER, Richard G. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, v. 30, n. 2, p. 234-245, 1993.
- MANGLEBURG, Tamara F.; DONEY, Patricia M.; BRISTOL, Terry. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, v. 80, n. 2, p. 101-116, 2004.
- MANRAI, Lalita A. et al. A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, v. 18, n. 3, p. 270-285, 2001.
- MCGRATH, Mary Ann; OTNES, Cele. Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, v. 32, n. 3, p. 261-272, 1995.
- MOORE, Robert; MOORE, Melissa L.; CAPELLA, Michael. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.
- _____; _____. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.
- MOURALI, Mehdi; LAROCHE, Michel; PONS, Frank. Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 3, p. 164-173, 2005.
- MATOS, C.A.; GARRID, I. L.; PEREIRA, M. S. Recomendação boca a boca incentivada: isso também vale?. *Brazilian Business Review*, v. 12, n. 3, p. 96-124, 2015.
- NETEMEYER, Richard G.; BURTON, Scot; LICHTENSTEIN, Donald R. Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of consumer research*, v. 21, n. 4, p. 612-626, 1995.
- NIA, Arghavan; LYNNE ZAICHKOWSKY, Judith. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000.
- NICHOLLS, R. Customer-to-customer interaction (CCI): a cross-cultural perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 23, n. 2, p. 209-223, 2011.
- O'CASS, Aron; FROST, Hmily. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.
- _____; SIAHTIRI, Vida. In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, n. 6, p. 505-515, 2013.
- PROGRAMA das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). *Ranking do Índice de Desenvolvimento Municipal dos municípios do Brasil*. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/arquivos/idhm-do-brasil.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2009.

- RICHINS, Marsha L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.
- SHIM, Soyeon. Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, v. 13, n. 6, p. 547-569, 1996.
- SHUKLA, Paurav. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, v. 46, n. 2, p. 242-252, 2011.
- _____. Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, v. 27, n. 1, p. 108-129, 2010.
- _____. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, v. 29, n. 6, p. 574-596, 2012.
- SOUZA, A. S.; SILVA, C. P. O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2006.
- STREHLAU, Suzane; ARANHA, Francisco. Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 3, n. 1, 2004.
- SPROLES, G.B.; KENDALL, E.L. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Marking Styles. *Journal of Consumer Affairs*. v.20, n. 2, p. 267-279, 1986.
- THOMAS, SajuEapen; WILSON, P.R. Youth consumerism and consumption of status products: A study on the prevalence of social pressure among students of professional courses. *IUP Journal of Business Strategy*, v. 9, n. 2, p. 44, 2012.
- YASIN, Bahar. The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *AP-Asia-Pacific Advances in ConsumerResearch*, v. 8, p. 301-308, 2009.