



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LETÍCIA DE ALENCAR SANTOS

VALORES DE CONSUMO, CONSUMO DE STATUS E COMPRA DE GARRAFAS
TÉRMICAS: QUAL A RELAÇÃO COM CARACTERÍSTICAS
SOCIODEMOGRÁFICAS?

FORTALEZA

2023

LETÍCIA DE ALENCAR SANTOS

VALORES DE CONSUMO, CONSUMO DE STATUS E COMPRA DE GARRAFAS
TÉRMICAS: QUAL A RELAÇÃO COM CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS?

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S236v Santos, Leticia de Alencar.
Valores de consumo, consumo de status e compra de garrafas térmicas : qual a relação com características sociodemográficas / Leticia de Alencar Santos. – 2023.
40 f.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.
1. Consumo de status. 2. Garrafa térmica. 3. Sustentabilidade. 4. Valor de consumo. I. Título.
CDD 658
-

LETÍCIA DE ALENCAR SANTOS

VALORES DE CONSUMO, CONSUMO DE STATUS E COMPRA DE GARRAFAS
TÉRMICAS: QUAL A RELAÇÃO COM CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS?

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___ / ___ /2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a Me. Juliana Vieira Correa Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a Dr^a Luma Louise Sousa Lopes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, como não poderia deixar de ser, agradeço a Deus e aos meus pais.

Ao meu pai, José Silvio Roberto dos Santos, que desde sempre me apoiou nos estudos e foi a minha fortaleza.

À minha mãe, Andrea de Alencar Gomes, que sempre esteve comigo lado a lado, me ajudando a vencer todas as batalhas da minha vida.

Não poderia deixar de agradecer imensamente o auxílio do meu orientador, Professor Francisco Vicente Sales Melo, que me ajudou na feitura deste trabalho.

Agradeço a minha tia e Professora Sandra Maria dos Santos, por todo apoio durante esses anos de faculdade, que incansavelmente não desistiu de me ajudar e me colocar no caminho certo durante minha vida acadêmica.

Oportunamente, estendo os agradecimentos aos meus amigos, principalmente àqueles que me ajudaram nessa caminhada: Daniel, Simonara, Eduarda, Marias Claras e Thaís Cacau.

Também agradeço o apoio do meu noivo, Paulo Roberto Lopes Júnior, que sempre me ajudou na minha vida acadêmica.

Por fim, e não menos importante, agradeço à Letícia de Alencar Santos (eu mesma), por chegar até aqui, mesmo depois de tantas adversidades.

RESUMO

Os valores de consumo refletem o potencial de um produto em satisfazer os desejos dos consumidores, desempenhando um papel central em suas vidas sociais. Atualmente, surge uma preocupação com o consumo sustentável, com a substituição de produtos plásticos no mercado, buscando reduzir resíduos. Um exemplo dessa substituição é a garrafa térmica. No entanto, a compra de garrafas térmicas também pode ser vista como um símbolo de status social, representando reconhecimento e prestígio na sociedade. Este estudo teve como objetivo refletir sobre como valores de consumo e consumo de status se relacionam com a compra de garrafas térmicas de uso pessoal considerando características sociodemográficas. Para realizar este estudo foi utilizado o método survey on-line, de caráter descritivo e abordagem qualitativa de corte transversal, contando com a participação de 236 respondentes e a análise dos dados quantitativos foi realizada por meio da extração do desvio padrão e da média dos resultados obtidos, utilizando uma planilha Excel. Foi constatado que o status social destacou-se como um dos fatores de maior predominância para o consumo do produto em questão, que está associado com a identificação social, o que torna as pessoas pertencentes a um determinado grupo. Por fim, concluiu-se que, independentemente do público-alvo ao qual foi realizada a pesquisa, assim como diferentes condições econômicas, o valor ambiental se destacou como o fator em comum, ao considerar que as pessoas trouxeram a importância do cuidado ao meio ambiente.

Palavras-chave: consumo de status; garrafa térmica; sustentabilidade; valor de consumo.

ABSTRACT

Consumer values reflect the potential of a product to satisfy consumers' desires, playing a central role in their social lives. Currently, there is a concern for sustainable consumption, with the replacement of plastic products in the market, seeking to reduce waste. An example of this substitution is the thermos. However, the purchase of thermoses can also be seen as a symbol of social status, representing recognition and prestige in society. This study aimed to reflect on how consumption values and status consumption relate to the purchase of thermoses for personal use considering sociodemographic characteristics. To carry out this study, the online survey method was used, with a descriptive character and a qualitative cross-sectional approach, with the participation of 236 respondents and the analysis of quantitative data was carried out by extracting the standard deviation and the mean of the results obtained, using an Excel spreadsheet. It was found that social status stood out as one of the most predominant factors for the consumption of the product in question, which is associated with social identification, which makes people belong to a certain group. Finally, it was concluded that, regardless of the target audience to which the research was carried out, as well as different economic conditions, the environmental value stood out as the common factor, when considering that people brought the product to the market.

Keywords: status consumption; thermos; sustainability; consumption value.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Médias dos valores de consumo dos participantes.....	23
Tabela 2 - Médias do consumo de status.....	25
Tabela 3 - Valores de consumo e consumo de status por sexo.....	26
Tabela 4 - Valores de consumo e consumo de status de consumidores e não consumidores de garrafas térmicas.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1 Valor de consumo	13
<i>2.1.1 Valor funcional</i>	13
<i>2.1.2 Valor social</i>	14
<i>2.1.3 Valor condicional</i>	14
<i>2.1.4 Valor ambiental</i>	15
<i>2.1.5 Valor do conhecimento</i>	15
2.2 Teoria do consumo de status	16
<i>2.2.1 Materialismo e consumo de status</i>	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 Amostra e suas características	20
3.2 Instrumento de coleta de dados	20
3.3 Procedimentos	21
3.4 Análise de dados	22
4 RESULTADOS	23
4.1 Valores de consumo	23
4.2 Consumo de status	24
4.3 Valores de consumo e consumo de status por sexo	25
4.4 Valores de consumo e consumo de status por consumidores e não consumidores de garrafas térmicas	26
4.5 Valores de consumo e consumo de status por níveis de renda e idade	27
5 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS DA PESQUISA	34
ANEXO A - ESCALA DE VALORES DE CONSUMO	39
ANEXO B - ESCALA DE CONSUMO DE STATUS	40

1 INTRODUÇÃO

A garrafa térmica foi inventada por James Dewar no ano de 1892, para manter gases liquefeitos em baixas temperaturas para uso em pesquisas. No entanto, o seu aquecimento nas vendas só começou no século XX, em 1904, quando o alemão Reinhold Burger patenteou um recipiente menor e semelhante a uma garrafa, transformando o produto em um bem de consumo e utensílio capaz de manter uma determinada temperatura. Desde então, a produção em escala mundial se tornou comum (TABLAS, 2018).

Destinada a conservar a temperatura de bebidas e alimentos, a garrafa térmica possui diversas capacidades de armazenamento. De acordo com Figueiredo (2020), essa variação está relacionada à forma como o conteúdo é servido, levando em consideração o volume, a posição e aspectos como rolhas de abertura parcial regulável, bombas manuais, bicos fixos, entre outros.

Nesse sentido, a funcionalidade do produto torna-se importante ao considerar a redução do uso de resíduos. É fundamental também destacar a abordagem de valor percebido pelo cliente, um conceito central do marketing conforme Kotler e Keller (2012), que se soma aos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto, como qualidade, serviço e preço.

Por outro lado, há uma discussão sobre a preocupação com o consumo sustentável, levando à substituição de produtos plásticos no mercado e pelo consumidor, visando à redução da emissão de resíduos. Nesse contexto, a garrafa térmica tem se mostrado como uma alternativa para substituir as garrafas plásticas.

As garrafas térmicas se tornaram um item diário para o consumidor, acompanhando-o à academia, ao trabalho ou a qualquer outro lugar (VIEIRA; VASCONCELOS, 2018). Campos e Campos (2020) explicam que o desejo impulsiona o consumidor a consumir, levando em consideração a associação entre consumo e estilo de vida de cada indivíduo, revelando assim seu comportamento. Dessa forma, vivemos em uma sociedade de consumo, na qual as pessoas frequentemente compram além de suas necessidades. Este estudo busca compreender o consumo de garrafas térmicas, que além de suas funções comuns, pode estar diretamente ligado ao prestígio e ao poder.

O consumo é considerado fundamental para a sobrevivência humana e, com a evolução tecnológica, surgiu o consumo de massa, um fenômeno social, econômico e cultural que trouxe consigo a figura do consumidor. Nesse sentido, uma parcela da sociedade vive em função do consumo de bens e serviços de luxo, buscando, ao mesmo tempo, aprovação social e poder, pois "[...] frequentar restaurantes de renome, adquirir veículos importados e tudo mais que é

comercializado e instigado pelas publicidades sedutoras se tornou sinônimo de poder e felicidade" (VIEIRA; VASCONCELOS, 2016, p. 181).

A compulsão e o vício surgem com o consumo excessivo, onde o indivíduo compra um item sem necessidade somente pelo desejo de comprar, para "estar na moda" com o que vem sendo divulgado na mídia. Nesse sentido, sempre que um novo modelo ou uma nova versão de um produto é lançado, o consumidor considera que está com uma versão obsoleta do produto, o que especialistas tratam como "obsolescência psicológica". Ou seja, o consumidor, mesmo com um produto em perfeito estado de conservação e pleno funcionamento, fica insatisfeito por achar que, ao ser lançada uma nova versão ou modelo, o seu passa a ser obsoleto e ultrapassado (MOURA, 2018).

Como afirma Vicente (2008), é preciso perceber o valor potencial que um produto tem para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, podendo isso estar inserido nos desejos pessoais. No caso das garrafas térmicas, conforme o referido autor, o destaque está principalmente no fator emocional, em que o consumidor compra por impulso, já que não se trata de um produto de primeira necessidade, mas sim de extremo valor, pois permite transportar um líquido a ser consumido para qualquer lugar.

Outro fator interessante sobre o comportamento do consumidor diz respeito à importância que as marcas representam no processo de compra (BOISVERT; ASHILL, 2011). Como resultado natural da valorização das marcas, o fenômeno do consumo de status ganha maior evidência. Esse fenômeno caracteriza-se pelo fato de o consumidor ter como principal preocupação, no momento da compra, o status que o produto ou serviço confere (EASTMANN et al., 1999). A relação entre marca e consumo de status foi evidenciada em pesquisas de O'Cass e Frost (2002) e Shukla (2008), e atualmente os estudos também buscam descobrir quais são os antecedentes do consumo de status (SHUKLA, 2010), destacando-se os fatores sociais e a formação de identidade. Além disso, é importante considerar as características sociodemográficas dos consumidores, uma vez que variações em seus hábitos também podem ocorrer a partir delas.

Nesse sentido, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: de que modo os valores de consumo e o consumo de status se relacionam com a compra de garrafas térmicas de uso pessoal, considerando características sociodemográficas? O consumo está ligado à influência dos valores individuais, às atitudes e ao comportamento pessoal que interferem na cultura de consumo (LUCAS; CAMPOS, 2020, p. 17). Os autores também consideram que a sociedade se encontra adoentada, anulando sua identidade individual em detrimento de um consumo massificado. No entanto, é preciso entender que o desejo é uma força que motiva o

consumo contemporâneo, sendo uma ânsia e uma cobiça por algo mágico, que molda o perfil do consumidor e suas atitudes comportamentais. Nesse sentido, os valores de consumo demonstram o potencial que um produto tem para satisfazer os desejos de um consumidor, tornando-se um elemento central de sua vida social. Por outro lado, a compra de garrafas térmicas como um consumo de status pode significar uma distinção social, reconhecimento e status na sociedade.

Para responder ao questionamento deste estudo, estabeleceu-se como objetivo geral analisar como os valores de consumo e o consumo de status se relacionam com a compra de garrafas térmicas de uso pessoal, considerando as características sociodemográficas. Para tanto, tem como objetivos específicos: a) investigar a influência dos valores de consumo na compra de garrafas térmicas; b) avaliar a influência do consumo de status na compra de garrafas térmicas; c) analisar as dimensões dos valores de consumo e do consumo de status em relação às características sociodemográficas.

Justifica-se a realização desta pesquisa para demonstrar a importância da conscientização sobre o consumo sustentável de garrafas térmicas de uso pessoal, motivação que pode abrir novos caminhos para a sustentabilidade. Muitas pessoas relacionam o ato de consumir sem necessidade com um sentimento de satisfação pessoal, podendo isso ser entendido como uma compulsão ou vício. Quando não conseguem satisfazer seus anseios, os indivíduos tendem a ficar reprimidos.

Portanto, este estudo é importante para entender se o consumo de garrafas térmicas pela população é motivado pelo status ou se está relacionado à preocupação com as questões ambientais, visando à substituição de materiais plásticos e promovendo a sustentabilidade. Trata-se de um tema relativamente novo, com poucos trabalhos publicados, o que torna relevante uma melhor compreensão da relação entre consumo, status e poder.

A pesquisa é de natureza aplicada e possui caráter quantitativo-descritivo. Foi realizado um survey aplicado digitalmente, dividido em quatro seções: características sociodemográficas e socioeconômicas, percepção de valores de consumo, consumo de status e garrafas térmicas de uso pessoal.

Este trabalho foi estruturado em 5 capítulos. O primeiro corresponde a esta introdução, onde se apresenta o estudo em si. No segundo capítulo, é realizada uma revisão de literatura, refletindo sobre valor de consumo e teoria do consumo de status. No seguinte, descreve-se a metodologia, abordando amostra e suas características, instrumentos e coleta de dados, procedimentos e análise de dados. Nos capítulos 4 e 5, estão, respectivamente, os resultados e as conclusões. Por fim, listam-se as referências utilizadas, bem como apêndice e anexos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Em um mercado com mudanças rápidas, é difícil entender o que o cliente deseja. Portanto, busca-se fabricar produtos melhores do que os da concorrência para satisfazê-lo. O mercado é dinâmico e, muitas vezes, é necessário segmentá-lo para buscar um significado: o que o consumidor consome para si mesmo? Por ser algo desafiador, é preciso conhecer o consumidor e os fatores que influenciam seu comportamento.

O consumo sempre existiu. No entanto, atualmente, ele organiza a vida das pessoas. Segundo Guidini e Silva (2019), faz parte da estrutura da sociedade e influencia aspectos do cotidiano das pessoas. Dessa forma, Grohman, Battistella e Radons (2012, p. 6) definem o consumo como "a criação, a compra e o uso de produtos e serviços". Trata-se de uma questão moral e está relacionado à cultura, envolvendo valores e significados compartilhados pela sociedade.

Quando se fala em comportamento do consumidor, abrange desde a identificação do produto escolhido para a compra até as motivações específicas para cada bem adquirido. Vários fatores influenciam o comportamento de compra, como motivações individuais, experiências anteriores, influenciadores e a família. Além disso, o valor da marca, a precificação, a qualidade e as características do produto também são relevantes (OLIVEIRA; REIS; SANTANA, 2016).

O comportamento do consumidor é definido como "o estudo de como os indivíduos compram, quando e como eles o fazem, onde optam por comprar ou não um produto". Esse comportamento é norteado por fatores psicológicos, culturais, pessoais e sociais. A motivação também desempenha um papel importante para os consumidores, pois é ela que os faz suprir suas necessidades e desejos (LUCAS; CAMPOS, 2020, p. 4). Segundo Salomon (2008), citado por Santana, Reis e Oliveira (2016, p. 3), as atitudes do consumidor fornecem um significado sobre o "eu" e a visão que as pessoas têm das escolhas cotidianas do indivíduo.

Uma característica do consumidor brasileiro é a emoção. Mediante uma compra, ele busca também felicidade e status. Segundo Constantini (2016), adquirir um produto considerado importante pelo grupo social ao qual está inserido promove uma sensação de prazer e realização. Geralmente, isso é reconhecido e conferido pelo meio social em que vive, gerando status e reconhecimento de poder.

Essa falsa verdade relacionada às emoções está presente nas redes sociais e nos sites especializados, que oferecem ao consumidor o que há de mais moderno em tecnologia, como automóveis, roupas e até garrafas térmicas. Por outro lado, Assimos et al. (2019, p. 352) explicam: "Os simbolismos depositados em certos bens e serviços denotam significados diretos

para quem os adquire, possui, usa e exhibe, transformando-os em verdadeiros elementos potencializadores de mensagens que se desejam transmitir".

Diante desses argumentos, torna-se imprescindível entender como o consumidor faz suas escolhas, considerando que cada pessoa reage de forma diferente e possui uma personalidade distinta. Portanto, também possui uma decisão de compra diferente, influenciada pelos valores do consumo.

2.1 Valor de consumo

Busca-se, de forma breve, explicar, neste tópico, o que é valor de consumo e como ele influencia o consumidor. Para tanto, traz-se, para este estudo, o embasamento de teóricos que contribuíram significativamente com o tema, como Mohd Suki e Mohd Suki (2015), Biswas e Roy (2014), Kacen, Hess e Chiang (2013) e Wu (2013), entre outros especialistas no assunto.

O valor de consumo exerce influência na decisão de compra do consumidor e, segundo Kotler e Keller (2012), essa preocupação com o comportamento do consumidor surge devido às oportunidades que as organizações têm para satisfazer as necessidades de seus clientes, uma vez que os consumidores possuem estilos de vida diferentes.

Nesse sentido, os valores de consumo que serão abordados nesta pesquisa como influenciadores do comportamento do consumidor de garrafas térmicas, num total de cinco, são: valor funcional, valor social, valor emocional, valor ambiental e valor do conhecimento.

2.1.1 Valor funcional

Conforme Biswas e Roy (2014), o valor funcional está intrinsecamente relacionado à percepção que o cliente tem sobre a qualidade do produto, ou seja, suas propriedades físicas, assim como aos atributos extrínsecos, ou seja, os atributos externos ao produto, ou seja, aqueles que não fazem parte dele. Entre os atributos extrínsecos, temos o preço, onde um valor mais alto de um produto pode indicar para o consumidor que ele possui melhor qualidade. É possível concluir, portanto, que "o valor funcional tem um impacto positivo e direto nas intenções de compra do consumidor, bem como no valor percebido do produto" (BISWAS; ROY, 2014, p. 6).

Segundo Ok-Kim e Jin (2001), a utilidade funcional percebida pode ser considerada reflexo da eficiência da compra, ou seja, o nível de conveniência e rapidez para acessar uma oferta desejada. Em termos de conveniência e velocidade, atualmente, as compras online são o

método mais adequado para aceitar e trocar ofertas.

Pesquisas indicam que a internet é um forte fator influenciador do varejo (HSIN CHANG; WANG, 2011), além de ser considerada muito eficiente em termos de tempo (LEE; EZE; NDUBISI, 2011) quando se trata de comparar a aquisição de um determinado produto ou serviço em relação às formas tradicionais de compras. Exemplos que podem ser citados nesse caso são as compras online, comprovadamente eficientes e eficazes, além de haver um aprimoramento em termos de recursos funcionais quando comparadas às compras tradicionais, ou seja, aquelas realizadas em pontos de venda físicos (PAVLOU, 2003).

2.1.2 Valor social

O valor social mensura a utilidade percebida por um ou mais grupos sociais. É um valor que inspira a responsabilidade social. No entanto, conforme relatam Biswas e Roy (2014, p. 7), "as decisões dos consumidores são influenciadas mais por fatores pessoais, como atitude e traços de personalidade, em vez de normas sociais". Esses autores afirmam ainda que "a pressão social é a principal força motriz por trás da escolha do consumidor" (BISWAS; ROY, 2014, p. 7).

Ao estudarem o valor social como utilidade percebida por meio de uma associação alternativa com um ou mais grupos sociais específicos, Sheth et al. (1991) entenderam que a imagem social de um produto ou serviço difundida na mente do consumidor é capaz de influenciar sua escolha, especialmente em compras em que há um destaque em uma imagem superior.

Contemporaneamente, especialistas em tecnologia da informação explicam que a internet é uma plataforma moderna capaz de executar diversos tipos de atividades, mesmo que promova uma moderação na socialização entre as pessoas e envolva interações humanas (WU, 2013).

2.1.3 Valor condicional

Trata-se da utilidade derivada de uma situação específica. A pesquisa do consumidor reconhece que mudanças nas variáveis situacionais do consumidor podem afetar a adoção de produtos sustentáveis, como a garrafa térmica. Nesse sentido, este estudo propõe a seguinte hipótese: o comportamento de consumo sustentável é influenciado positivamente pelo valor condicional.

O valor condicional tem sido objeto de influência de vários pesquisadores, que reconheceram a importância da aprendizagem obtida como resultado de experiências em situações específicas (PIHLSTRÖM; BRUSH, 2008). Nesse sentido, qualquer intenção de compra que um consumidor deseje realizar é profundamente influenciada por sua própria situação, uma vez que diferentes situações impactam de forma distinta na decisão final de compra (RAMAYAH; RAHMAN; LING, 2018). De acordo com Lin e Huang (2012), o valor condicional é altamente valorizado.

2.1.4 Valor ambiental

No entendimento de Motke et al. (2016) e Biswas e Roy (2014, p. 7), "o valor ambiental diz respeito às noções relativamente estáveis sobre questões como [...]" a relação entre meio ambiente e desenvolvimento. Segundo Biswas e Roy (2014), com o aumento do sentimento de proteção ao meio ambiente, os consumidores mudam seu padrão de consumo e se tornam mais conscientes ambientalmente. Nesse sentido, as emoções do indivíduo em relação à proteção ambiental e o aumento da responsabilidade individual desencadearão decisões de compra sustentáveis.

No processo de tomada de decisão de compra sustentável, o principal foco é o desejo do consumidor, pois nele está refletida a natureza do indivíduo, seu estilo de vida e a sociedade em que está inserido. Esse tipo de consumidor busca informações relativas ao produto que deseja adquirir e, assim, se envolve mais no processo de decisão de compra. Ele procura saber sobre o desempenho ambiental dos fabricantes e dos produtos, considerando critérios socioambientais. Portanto, sua busca está associada a certificações e à leitura de rótulos para entender como um determinado item foi produzido e qual matéria-prima foi utilizada, ao mesmo tempo que analisa os impactos ambientais gerados na fabricação do produto (SACRAMENTO, 2020).

2.1.5 Valor do conhecimento

O valor do conhecimento diz respeito à utilidade percebida derivada da satisfação do desejo de conhecimento e busca por novidades. A inclinação do consumidor em buscar conhecimento sobre os atributos do produto e novidades tem um impacto positivo no seu comportamento em relação à compra. A falta de informações sobre produtos sustentáveis muitas vezes resulta em uma lacuna entre a atitude ambientalmente consciente do consumidor e seu comportamento de compra real. Portanto, a disponibilidade de informações pode

preencher essa lacuna (BISWAS; ROY, 2014).

2.2 Teoria do consumo de status

De forma abrangente, o consumo é definido como a criação, compra e uso de produtos e serviços (MCCRACKEN, 1988). É uma questão moral que suscita objetivos pessoais e também envolve o debate moral como parte essencial da política humana. Atualmente, a identidade social é construída pelo próprio indivíduo por meio dos produtos e serviços que utiliza (CASOTTI, 1998; SLATER, 2002).

Com o avanço da tecnologia, a sociedade do consumo tem o consumo como centro da vida social e a insaciabilidade do desejo de posse, o que se torna uma necessidade para a manutenção do sistema (FULLERTON; PUNJ, 1998).

Slater (2002) relaciona o consumo de forma intrínseca com a cultura, pois se tornou a forma pela qual a sociedade passou a compreender sua própria cultura. Segundo ele, todo consumo é resultado da cultura e envolve valores e significados coletivos. Dessa forma, tudo o que é consumido possui um sentido cultural próprio.

D'Angelo (2004) justifica que, para entender o consumo, é necessário, primeiramente, compreender a cultura em sua forma contemporânea, a fim de interpretar as relações capitalistas e de consumo que prevalecem nela.

A posse de bens é entendida como uma forma pela qual o indivíduo busca ascender na vida. Nessa perspectiva, pode-se compreender o indivíduo ao examinar suas posses (BELK, 1988). Pequenas diferenças na vestimenta, usada como símbolo de status, ou objetos que marcam a transição para a vida adulta são exemplos da importância da cultura material na vida de um determinado grupo.

Bourdieu (2008) propôs diferentes tipos de capitais de acumulação, como o capital tecnológico, cultural e comercial ou simbólico, nos quais a estrutura de um campo está sujeita à concentração de capitais (e de cada tipo de capital) em cada um dos agentes envolvidos.

É comum utilizar a abordagem psicológica do status quando se trata do comportamento do consumidor. Nesse contexto, Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p. 2) destacam que "o consumo de status é um processo motivacional [...] para melhorar a posição social, por meio do consumo de produtos que conferem ou simbolizam status para o próprio indivíduo e para os outros". Eles explicam ainda que um produto de luxo certifica a distinção social, já que as pessoas adquirem luxo em busca de diferenciação social, ou seja, obter um status na sociedade.

Portanto, cabe à sociedade ou aos outros atribuir um status a uma determinada pessoa, família ou classe social, com base em três tipos específicos: o status herdado (baseado em valores aristocráticos), o status por conquista (conhecimento, poder ou respeito) e o status pelo consumo (consumo de produtos simbólicos em uma sociedade delimitada). No estudo citado, o último tipo é objeto de estudo (EASTMAN et al., 1999).

A busca por produtos de luxo está relacionada ao desejo do consumidor de obter reconhecimento e status social. Isso influencia o consumo de luxo, que é um fator de relevância pessoal, onde o consumidor percebe que um determinado produto afeta seu comportamento (FONSECA; ROSSI, 1999). Assim, ao adquirir objetos de luxo, o indivíduo busca alcançar reconhecimento de sua posição na sociedade (STREHLAU; ARANHA, 2004).

Consequentemente, o consumidor se sente feliz ao exibir itens de luxo e, ao mesmo tempo, se satisfaz ao despertar inveja no meio em que está inserido (O'CASS; FROST, 2002). Portanto, de acordo com essa teoria, um produto pode ter um preço elevado, mas a qualidade pode não ser tão relevante, pois é considerado um item de luxo devido ao status com o qual está associado. A partir de sua aquisição, também se adquire o reconhecimento social. Nesse sentido, a decisão do consumidor sofre influência do meio social.

O consumidor tem valorizado muito a marca do produto a ser adquirido, demonstrando preocupação com o status que ele proporciona. Segundo Rodrigues-Neto, Fiorini e Mazali (2008), isso ocorre porque se trata de um tipo de consumo com características bastante peculiares, e, portanto, esse tipo de mercado também possui propriedades específicas.

No caso das garrafas térmicas, Reinhold Burger, ao diminuir o tamanho do recipiente, começou a produzi-lo em grande escala. Hoje, ele se tornou um dos itens mais pesquisados na internet (VICENTE, 2008). Isso pode ser verificado pela variedade de modelos de garrafas térmicas disponíveis no mercado, produzidas por marcas nacionais e internacionais, cujo preço varia conforme a marca do fabricante.

Segundo Lilian Pacce (2019), trata-se de uma nova "it bag". O que antes era um objeto funcional tornou-se um item diário, presente na rotina do consumidor. Existem diversos modelos de garrafinhas duráveis e portáteis, oferecidos por várias marcas de luxo. Como ela expressa:

Afinal, a gente precisa diminuir o consumo de plástico descartável e se o ideal é tomar cerca de 2 litros de água por dia, faça a conta! São 4 garrafas de 500 ml por dia, 120 por mês e 1.440 garrafas descartadas por ano por pessoa!

A referência é para o valor de consumo ambiental, disponível em uma variedade de cores, estampas e designs, com um custo médio de R\$ 10,00. No entanto, quando se trata de

ostentação, o preço de uma garrafa térmica pode variar para o consumidor de até US\$ 1.500 (cerca de seis mil reais). Assim, trata-se de um produto de consumo ligado ao status, que se tornou uma companheira inseparável de seus consumidores, mencionadas por Pacce (2019, n.p.) como "fashionistas celebs", como Emily Ratajkowski, Reese Witherspoon e Gisele Bündchen.

As garrafas ecológicas surgiram em 2010, na Suíça. Essas garrafinhas de água adquiriram status fashion, e seu fabricante transformou em um ato político ao criar estampas relacionadas ao aquecimento global, ao mesmo tempo em que sentiu a necessidade de reduzir o consumo de plástico. A partir daí, surgiram diversas outras marcas de luxo, como Supreme, Louis Vuitton, Off-White, Evian e, mais recentemente, a Prada, que se comprometeu a usar apenas náilon reciclado até 2021, criando uma edição limitada de garrafas com um custo de US\$ 63, cerca de R\$ 380,00. Outros modelos de garrafa incluem a autolimpante da Lorq, que afirma eliminar cerca de 99,9% das bactérias, utilizando luzes LED, além de purificar a água. Portanto, é um modelo de garrafa altamente tecnológica (PACCE, 2019). Os materiais das garrafas térmicas são diversos, incluindo alumínio, vidro e plástico livre de bisfenol (BPA).

Conforme Nubmetrics (2019), houve um aumento de vendas de garrafas térmicas em 2018, atraindo a atenção de muitos usuários e consolidando a tendência de fevereiro em diante, tornando o índice de oportunidades elevado. As garrafas térmicas estavam entre os produtos mais solicitados naquele ano.

Nesse sentido, existe uma alta competitividade do produto atualmente, o que é cada vez mais essencial para que o cliente perceba o valor oferecido pelo produto.

2.2.1 Materialismo e consumo de status

Pesquisadores estudaram pessoas materialistas a fim de verificar se elas utilizam seus bens para criar sua identidade e, assim, buscam maior aceitação e admiração pela sociedade (BEARDEN; NETEMEYER; TELL, 1989; DITTMAR 1994; DITTMAR; BOND, 2007). Na pesquisa de Chia (2010) e Valente, Poppe e Merritt (1996), um dos principais fatores que levaram os jovens a adquirir níveis consideráveis de materialismo foram as pressões sociais, já que, para eles, para serem aceitos socialmente, precisavam "ter" e não "ser".

Dessa forma, as pessoas materialistas gastam excessivamente com artigos de luxo, utilizando o dinheiro como uma forma de crescimento social. Nesse sentido, o materialismo pode exercer forte influência no comportamento de consumo voltado para o status (CHRISTOPHER; MAREL; CARROL, 2004). Isso significa que pessoas materialistas gastam

recursos financeiros em produtos que são fúteis e sem utilidade para elas (MANSON, 1981).

Diante desse cenário, o principal objetivo do materialista é ganhar e gastar, independentemente se o produto ou serviço adquirido será útil para eles. Pode-se afirmar que o materialismo e a preocupação com a funcionalidade são valores contraditórios (RASSULI; HOLLANDER, 1986), e esse aspecto pode exercer uma forte influência negativa na importância da funcionalidade no momento da compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um survey on-line, de caráter descritivo, com abordagem quantitativa e corte transversal, onde buscou-se reunir informações de uma amostra pré-definida, permitindo a realização de uma análise das relações entre variáveis (VIEIRA, 2006).

A pesquisa foi estruturada e os dados foram coletados através da plataforma Google Forms. Os questionários foram aplicados no Brasil, abrangendo diversos grupos de pessoas e condições socioeconômicas diferenciadas. Isso possibilitou a realização da pesquisa de forma eletrônica. A divulgação do questionário ocorreu por meio de redes sociais digitais, sem pré-julgamento em relação às respostas. Após a finalização da coleta e o tratamento dos dados, obteve-se um total de 236 questionários válidos.

3.1 Amostra e suas características

A população é descrita por Castro e Silva et al. (2015, p. 16) como um conjunto de elementos com pelo menos uma característica em comum, que deve delimitar inequivocamente quais elementos pertencem à população e quais não pertencem.

Foram realizadas 47 perguntas no questionário com pessoas da cidade de Fortaleza. Em relação à escolaridade, 0,4% possuem ensino fundamental, 11,4% ensino médio, 61% ensino superior e 27,1% pós-graduação. Quanto ao estado civil, 64,8% são solteiros, 28,4% casados, 5,9% divorciados e 0,8% viúvos. Dos entrevistados, 70,8% são do sexo feminino e 29,2% do sexo masculino. Dentre esses, quando questionados sobre aderir ao uso de garrafas térmicas para uso pessoal, 75,4% responderam "sim" e 24,6% responderam "não".

3.2 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados ocorreu em um único momento, ou seja, foi aplicado um único questionário composto por perguntas descritivas distribuídas em quatro blocos: perfil socioeconômico e sociodemográfico, escala de valor de consumo e escala de consumo de status (APÊNDICE I).

O primeiro bloco do questionário permitiu ao pesquisador caracterizar o perfil dos entrevistados por meio da coleta de dados sociodemográficos, como sexo, idade, renda e grau de escolaridade. Para investigar o valor de consumo, foi utilizada a escala de valor de consumo desenvolvida e validada por Biswas e Roy (2014), contendo 20 perguntas fechadas divididas

em cinco blocos, cujo objetivo foi investigar os cinco tipos de valores de consumo: Valor Funcional, Valor Social, Valor Condicional, Valor Ambiental e Valor do Conhecimento.

Cada valor de consumo investigado foi composto por um sub-bloco de perguntas distribuídas da seguinte forma: o primeiro bloco, valor funcional; o segundo bloco, valor social; o terceiro bloco, valor condicional, cada sub-bloco com quatro perguntas; o quarto bloco, valor ambiental, com cinco perguntas; e o quinto bloco, valor do conhecimento, com três perguntas.

Essas perguntas foram avaliadas utilizando uma escala de Likert de cinco pontos, em que [1] significa "discordo totalmente", [2] significa "discordo parcialmente", [3] significa "indiferente", [4] significa "concordo parcialmente" e [5] significa "concordo totalmente".

O entrevistado deveria marcar na escala o seu grau de concordância com uma determinada frase, escolhendo a resposta que melhor refletisse sua opinião. Na escala original de cinco pontos, a escala varia entre "discordo totalmente", "discordo", "indiferente" (ou neutro), "concordo" e "concordo totalmente" (FRANKENTHAL, 2022).

O terceiro bloco trata da escala de consumo de status, parte do questionário utilizada para avaliar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de status das garrafas térmicas. O quarto bloco consiste em perguntas relacionadas ao uso de garrafas térmicas para uso pessoal. Ressalta-se que essa escala foi desenvolvida por Eastman (1999) e adaptada por Suzane Strehlau e Francisco Aranha (2002) para uso no contexto brasileiro. Dessa forma, o consumo de status refere-se ao objetivo que um consumidor busca ao consumir ou é guiado pelo status de possuir.

Quanto à abordagem, a pesquisa foi classificada como quantitativa. Para isso, foram utilizados métodos estatísticos tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, buscando medir e quantificar os resultados da investigação (ZANELLA, 2013). Nesse tipo de estudo, os resultados, conforme Schneider, Fujii e Corazza (2017), fornecem uma visão mais abrangente da questão estudada e têm como foco a representatividade numérica.

3.3 Procedimentos

O formulário foi encaminhado no primeiro trimestre do ano de 2023 e ficou disponibilizado durante duas semanas, para que os participantes pudessem acessá-lo. Como critério de inclusão, foram entrevistados consumidores de garrafa térmica e possíveis consumidores de garrafas térmicas.

3.4 Análise de dados

Segundo Vieira e Slongo (2007, p. 12), "As escalas utilizadas na pesquisa em marketing visam obter dados fíéis e confiáveis". Para que isso ocorra, os instrumentos desenvolvidos devem corresponder efetivamente ao que se deseja medir, ou seja, o instrumento deve ser válido. Isso evitará que o erro amostral seja grande, o que diminui a confiabilidade da pesquisa.

Nas pesquisas quantitativas, os dados foram submetidos à análise estatística. Para isso, a análise dos dados quantitativos foi realizada por meio da extração do desvio padrão e da média dos resultados obtidos, utilizando uma planilha eletrônica do Excel. Foram construídos gráficos e tabelas, proporcionando um tratamento estatístico básico. Dessa forma, o método survey permitiu a validação quantitativa por meio do questionário e a oportunidade de definir as condições socioeconômicas e sociodemográficas do público-alvo estudado.

4 RESULTADOS

Os resultados são apresentados conforme os dados relativos à caracterização sociodemográfica da amostra, relacionando-as aos tipos de valores de consumo e status analisados. Verificou-se que 75,4% dos participantes usam garrafas térmicas e, em média, estão dispostos a pagar R\$ 146,76 (d.p = R\$ 88,90) pelo produto; 57,6% não possuem acessórios e 17,8% possuem; 41,9% possuem garrafas térmicas personalizadas e 33,9% não usam o produto personalizado.

4.1 Valores de consumo

A Tabela 1 apresenta as médias referentes aos valores de consumo dos participantes. Em relação ao valor funcional, verificou-se que a qualidade das garrafas foi um dos itens mais importantes relatados (M=3,89; d.p=0,990).

Tabela 1 - Médias dos valores de consumo dos participantes

Valores de Consumo		Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Valor Funcional	As garrafas térmicas de uso pessoal são bons produtos pelo preço cobrado	3,55	1,057	0,610
	As garrafas térmicas de uso pessoal são baratas pelos atributos que oferecem	2,44	1,189	
	As garrafas térmicas possuem um padrão de qualidade esperado	3,89	,990	
	As garrafas térmicas são feitas de substâncias não perigosas	3,47	1,239	
Valor Social	Comprar uma garrafa térmica de uso pessoal irá me ajudara obter aceitação social	2,20	1,406	0,842
	Comprar uma garrafa térmica de uso pessoal me trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas)	2,36	1,450	
	Eu compraria uma garrafa térmica de uso pessoal por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos	2,45	1,471	
	A compra de uma garrafa térmica de uso pessoal melhoraria a forma como sou percebido	2,17	1,354	
Valor Condicional	Compraria uma garrafa térmica de uso pessoal ao invés de produtos convencionais (garrafas plásticas) se houvessem descontos ou promoções	4,07	1,265	0,726
	Compraria uma garrafa térmica em vez de produtos convencionais, no caso de os produtos sustentáveis possuírem subsídio	3,44	1,302	
	Compraria uma garrafa térmica de uso pessoal ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente	3,31	1,344	

	Compraria uma garrafa térmica de uso pessoal ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais	4,03	1,244	
Valor Ambiental	A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações	4,67	,861	0,746
	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	4,50	,929	
	Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra	4,25	1,130	
	Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade	3,87	1,193	
	Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente	3,67	1,259	
Valor do Conhecimento	Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico ou orgânico) antes de comprá-lo	3,04	1,322	0,792
	Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis como as garrafas térmicas de uso pessoal antes de comprá-los	3,35	1,295	
	Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo a garrafas térmicas de uso pessoal antes de comprá-la	2,58	1,301	

Fonte: Elaborado pela autora

Para o valor social, verificou-se que houve baixas médias, indicando que essa questão social pode não ser tão importante na escolha de uma garrafa térmica para os participantes. Por outro lado, o item relacionado à escolha do produto, quando comparado a outros que estão em promoção no mercado, foi o que teve maior média de valor condicional ($M=4,07$; $d.p=1,265$), ou seja, é provável que o preço de algumas marcas seja algo que impossibilita o acesso por parte de algumas pessoas.

O valor ambiental foi umas das dimensões consideradas mais importantes pelos participantes, sendo a preocupação com a poluição ambiental e a escassez de recursos naturais como ameaçador das futuras gerações, constituindo-se o item com maior média dessa dimensão ($M=4,67$; $d.p=0,861$). O valor do conhecimento teve baixas médias, sendo a preferência por receber informações substanciais sobre produtos sustentáveis antes de comprar uma garrafa, a variável de maior média ($M=3,35$; $d.p=1,295$). O Alpha de Cronbach calculado para cada dimensão foi satisfatório (ver Tabela 1).

4.2 Consumo de status

Os resultados das médias de respostas em relação ao construto consumo de status foram relativamente baixos nas dimensões valor social e sociabilidade. Apesar disso, os respondentes afirmaram apreciar passear com grupos de pessoas ($M=4,02$; $d.p=1,172$). A funcionalidade do

produto é algo relevante para os consumidores. Verificou-se que esses não gastariam dinheiro com produtos pouco práticos ($M=3,78$; $d.p=1,283$) e que só compram produtos que tenha um propósito funcional ($M=3,65$; $d.p=1,251$). Após a exclusão das variáveis ‘Eu aprecio sair com grupos de pessoas’ da dimensão sociabilidade e ‘Eu compro produtos por razões não funcionais’ da dimensão funcionalidade, o Alpha de Cronbach calculado para cada dimensão foi satisfatório (ver Tabela 2).

Tabela 2 - Médias do consumo de status

Consumo de status		Média	Desvio padrão	
Valor Social	Eu me interesso por novos produtos que dão status	2,18	1,336	0,601
	Eu pagaria mais por produtos de mais status	1,89	1,231	
	Eu compraria um produto somente porque ele me dá status	1,58	1,083	
	*O status que um produto me dá é irrelevante	3,76	1,452	
	Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	1,81	1,190	
Sociabilidade	*Eu não aprecio eventos sociais	2,28	1,291	0,707
	*Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas	2,46	1,296	
	*Eu não me considero uma pessoa muito sociável	2,39	1,334	
	*Eu não gosto de conhecer pessoas novas	2,17	1,315	
Eu aprecio sair com grupos de pessoas		4,02	1,172	
Funcionalidade	*Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos	3,78	1,283	0,600
	*É bobagem comprar produtos que não sejam práticos	3,43	1,405	
	*Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	3,65	1,251	
	Eu compro produtos por razões não funcionais	2,44	1,265	

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 Valores de consumo e consumo de status por sexo

Analisando as dimensões dos valores de consumo e consumo por status a partir do sexo dos consumidores participantes, verificou-se que os homens consideram o valor funcional do produto mais importante do que as mulheres ($F(1, 234) = 10,90$, $p < 0,05$). Além dessa, a dimensão status social do consumo de status também é mais relevante para os homens ($F(1, 234) = 4,19$, $p < 0,05$). Para as demais dimensões, não se observou diferenças significativas entre os sexos.

Tabela 3 - Valores de consumo e consumo de status por sexo

Valores e Status	Sexo	Média	Desvio padrão	df	Soma dos quadrados	Quadrado médio	F	Sig.
Valor Funcional	Masculino	3,25	0,77	6,98	1,00	6,98	10,90	0,00
	Feminino	2,87	0,81	149,91	234,00	0,64		
Valor Social	Masculino	2,17	1,24	1,80	1,00	1,80	1,37	0,24
	Feminino	1,98	1,11	306,86	234,00	1,31		
Valor Condicional	Masculino	3,48	0,95	0,84	1,00	0,84	0,81	0,37
	Feminino	3,35	1,05	243,07	234,00	1,04		
Valor Ambiental	Masculino	3,78	0,89	0,09	1,00	0,09	0,12	0,72
	Feminino	3,83	0,86	175,70	234,00	0,75		
Valor Conhecimento	Masculino	2,70	1,10	0,03	1,00	0,03	0,02	0,89
	Feminino	2,72	1,12	292,38	234,00	1,25		
Status Social	Masculino	1,99	0,87	2,88	1,00	2,88	4,19	0,04
	Feminino	1,74	0,81	160,91	234,00	0,69		
Status Sociabilidade	Masculino	2,48	0,66	0,03	1,00	0,03	0,07	0,79
	Feminino	2,50	0,63	94,97	234,00	0,41		
Status Funcionalidade	Masculino	3,39	0,91	0,36	1,00	0,36	0,33	0,57
	Feminino	3,31	1,10	255,86	234,00	1,09		

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 Valores de consumo e consumo de status por consumidores e não consumidores de garrafas térmicas

Ao analisar quais valores de consumo e status entre os consumidores e nãoconsumidores de garrafas térmicas, verificou-se que os valores funcionais ($F(1, 234)=8,80$, $p<0,05$), sociais ($F(1, 234)=7,300$, $p<0,05$) e condicionais ($F(1, 234)=27,26$, $p<0,05$) são mais importantes para aqueles que já são consumidores de garrafas térmicas. Além disso, esses consumidores também acreditam que o status social ($F(1, 234)=6,75$, $p<0,05$) é importante quando consomem garrafas térmicas.

Tabela 4 - Valores de consumo e consumo de status de consumidores e não consumidores de garrafas térmicas

Valores e Status	Tem garrafas térmicas?	Média	Desvio padrão	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Valor Funcional	Sim	3,07	0,79	5,69	1,00	5,69	8,80	0,00
	Não	2,71	0,86	151,21	234,00	0,65		
Valor Social	Sim	2,15	1,21	9,34	1,00	9,34	7,30	0,01
	Não	1,69	0,84	299,32	234,00	1,28		
Valor Condicional	Sim	3,57	0,96	25,45	1,00	25,45	27,26	0,00
	Não	2,81	1,00	218,46	234,00	0,93		
Valor Ambiental	Sim	3,79	0,80	0,53	1,00	0,53	0,71	0,40
	Não	3,90	1,05	175,27	234,00	0,75		
Valor Conhecimento	Sim	2,72	1,12	0,12	1,00	0,12	0,10	0,76
	Não	2,67	1,10	292,29	234,00	1,25		
Status Social	Sim	1,89	0,85	4,60	1,00	4,60	6,76	0,01
	Não	1,57	0,73	159,20	234,00	0,68		
Status Sociabilidade	Sim	2,49	0,64	0,04	1,00	0,04	0,09	0,77
	Não	2,52	0,63	94,96	234,00	0,41		
Status Funcionalidade	Sim	3,28	1,03	1,78	1,00	1,78	1,64	0,20
	Não	3,48	1,08	254,44	234,00	1,09		

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5 Valores de consumo e consumo de status por níveis de renda e idade

Considerando os valores de renda individual e idade dos participantes, fez-se uma análise dessas variáveis em relação aos seus valores de consumo e status. Para tanto, calculou-se a mediana e estabeleceram-se dois níveis de renda e idade, sendo renda baixa e renda alta, e jovens e adultos. O valor social foi o único que apresentou significância ($F(1, 232)=3,994$, $p<0,05$), indicando que aqueles que têm menos renda tendem a consumir as garrafas porque valorizam também a questão social em suas relações interpessoais.

Com relação à idade, constatou-se também que os jovens valorizam a questão social ($F(1, 234)=5,528$, $p<0,05$) e o status social ($F(1, 234)=7,213$, $p<0,05$) mais que os adultos. Ou seja, os jovens preocupam-se com essas questões sociais em seus contextos de vida e, é

provável, que o consumo de objetos sejam meios para acessar ou fazer parte de determinados grupos de referência.

5 CONCLUSÃO

Esse estudo buscou compreender como os valores de consumo e o consumo de status se relacionam com a compra de garrafas térmicas de uso pessoal, considerando as características sociodemográficas, caracterizando o perfil dos respondentes, investigando o valor de consumo e avaliando o comportamento do consumidor.

No que se refere às características sociodemográficas, o consumo de garrafas térmicas está sim embasado nelas, assim como nas características socioeconômicas. Os consumidores de baixa renda são fortemente influenciados pelos valores sociais, pois, mesmo considerando a necessidade do produto, um dos fatores que mais motiva o consumo está relacionado às condições sociais e às relações interpessoais, sem fidelidade a uma marca específica.

Vale ressaltar que os jovens possuem uma maior preocupação relacionada ao status em vez da importância do consumo propriamente dito. Ficou demonstrado que esse público considera o status social mais importante do que o público adulto. Pode-se compreender, também, que o fator determinante para a utilização das garrafas seja a aceitação ou a identificação social, mesmo que não seja um produto de primeira necessidade.

As pessoas do sexo masculino são as que mais relacionam o uso das garrafas térmicas ao valor funcional. Ao adquirir o produto, esse público leva em consideração a durabilidade e as melhores condições de uso. Nesse sentido, fica evidente que, enquanto as mulheres relacionam mais o consumo de garrafas térmicas ao status, os homens se preocupam com a utilidade real do produto, que é manter uma determinada bebida quente ou fria por um determinado período de tempo.

Por fim, o fator observado como sendo essencial para ambos os sexos e para o público em geral é o valor ambiental. Nesse estudo, ficou evidente a importância da prevenção do descarte de resíduos, a fim de contribuir para a diminuição da poluição ambiental. Isso demonstra que a utilização das garrafas térmicas pode colaborar com a redução de emissão de resíduos. Portanto, é possível que, com o aumento da utilização das garrafas térmicas pelos indivíduos, haja um descarte de resíduos mais seguro e sustentável.

Diante desse contexto, pode-se afirmar que os objetivos do estudo foram alcançados. Conclui-se que, independentemente da condição sociodemográfica da população, consumir garrafas térmicas contribui de forma relevante para o meio ambiente, através da diminuição de resíduos, ao mesmo tempo que auxilia na sustentabilidade e preservação do meio ambiente.

Porém, destaca-se que esse estudo não está encerrado, pois ele pode ser expandido para consumidores de outros estados ou municípios. Este estudo foi realizado apenas com

consumidores do município de Fortaleza, capital do estado do Ceará, o que pode sugerir que o consumo de garrafas térmicas seja uma tendência forte relacionada à cultura da capital estadual.

REFERÊNCIAS

- ASSIMOS, B. M.; PINTO, M. R.; LEITE, R. S.; ANDRADE, M. L. O consumo conspícuo e suas relações com a consciência de marca, com consumo de status e com autoexpressão. **BBR Brazilian Business Review**, [S.l.], v. 16, n. 4, p. 350-368, jul./ago. 2019.
- BIWAS, A.; ROY, M. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 87, p. 463-468, jan. 2015.
- CAMPOS, D. R. S; CAMPOS, L. F. de A. Avaliação dos aspectos da usabilidade no uso de garrafas térmicas: uma experiência de uso do SUS pictórico. **Triades Revista**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 100-113, 2020.
- CASTRO E SILVA, J. L; FERNANDES, M. W; ALMEIDA, R. L. F. **Computação: estatística e probabilidade**. 3. ed. Fortaleza: EdUECE, 2015.
- CONSTANTINI, V. Consumo excessivo, status, poder e endividamento. **Administradores.com.br**. 2016 (On-line). Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/consumo-excessivo-status-poder-e-endividamento>. Acesso em: 27 out. 2022.
- EASTEMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **J Marketing Theory and Practices**, [S.l.], v. 7, n. 3, p.41-52, jul. 1999.
- FIGUEIREDO, R. Os cuidados que você deve ter com a garrafa térmica. **NaMídia.com.br**, out. 2020. Disponível em: <https://namidia.com.br/os-cuidados-que-voce-deve-ter-com-as-garrafas-termicas/>. Acesso em: 27 out. 2020.
- FRANKENTHAL, R. Entenda a escala Likert e saiba como aplica-la em sua pesquisa. **Mindminers**, 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 07 dez. 2022.
- GROHMAN, M. Z; BATTISTELLA, L. F; RADONS, D. L. O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 3-26, set./dez. 2012.
- GUIDINI, P; SILVA, U. M. **Consumo por status em uma sociedade de exibicionismo nas mídias digitais**. Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, jun. 2020. Disponível em: <http://facopp.unoeste.br/facopp/wp-content/uploads/2020/06/Ueverton-Meira-SilvaConsumo-por-status-em-uma-sociedade-de-exibicionismo-nas-midias-digitais.pdf>. Acesso em: 27 out. 2022.
- HISTÓRIA DE TUDO. **História da garrafa térmica**. 2020 (On-line). Disponível em: <https://www.historiadetudo.com/garrafa-termica>. Acesso em: 27 out. 2022.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUCAS, K. M; CAMPOS, G. Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas. *In: CAMPOS, Gevaire (org.). Administração de marketing: comportamento e tendências dos consumidores.* Guarujá: Científica Digital, 2020.

MOURA, N. Consumismo: você sabe o que é isso? *Politize*, jul. 2018. Disponível em: <https://www.politize.com.br/consumismo-o-que-e/>. Acesso em: 28 out. 2022.

NUBIMETRICS ACADEMIA. **O boom das garrafas térmicas: será uma boa oportunidade de negócio?** 2019 (On-line). Disponível em: <https://academia.nubimetrics.com/br/o-boom-das-garrafas-t%C3%A9rmicas-no-brasil-ser%C3%A1-uma-oportunidade-de-neg%C3%B3cio>. Acesso em: 28 out. 2022.

O’CASS, A; FROST, H. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.

OLIVEIRA, D. S; REIS, A. A. C. dos; OLIVEIRA, R. S. Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. **Palavra Clave**, [S.l.], v. 5, n. 2, e-008. En Memória Acadêmica. Disponível em: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7367/pr.7367.pdf. Acesso em: 27 out. 2022.

PACCE, L. **A garrafinha de água, durável e portátil, é a nova “it bag”?** 2019 (On-line). Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/a-garrafinha-de-agua-duravel-e-portatil-e-a-nova-it-bag/>. Acesso em: 28 out. 2022.

RODRIGUES, R. R. **Fundamentos de marketing.** Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2014.

RODRIGUES-NETO, J. A.; FIORINI, L. C.; MAZALI, R. Bens de status: características, literatura e novos avanços. *Revista Brasileira de Economia de Empresas*, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 47-54, 2008.

SANTANA, D. O; REIS, A. A. C dos; OLIVEIRA, R. S. Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. **Palavra Clave**, La Plata, v. 5, n. 2, e008, abr. 2016.

SEHN, M. T; HOPPE, D. A; SILVA, P. P; SILVA, A L. E. Aplicação do QFD para avaliação e melhoria da qualidade de garrafas térmicas. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 37., 2017. *Anais [...]*. Associação Brasileira de Engenharia de Produção, Joinville, Santa Catarina, out. 2017.

VICENTE, A. P. **O valor percebido pelos consumidores a respeito do uso de garrafas térmicas.** 2008. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

VIEIRA, V. A. **A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico.** 2006. 160f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

VIEIRA, V. A. A importância do escalonamento em pesquisa de marketing. *REAd*, ed. 34, v.

9, n. 4, jul./ago. 2003.

VIEIRA, V. A. **Escalas em marketing**: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, V. A; SLONGO, L. A. An inventory of the characteristics of the marketing scales created and teste in Brazil. **RAM Revista de Administração Mackenzie**, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 11-34,2007.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências e Administração, UFSC, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

- 1 – Preencha o questionário na sequência proposta;
- 2 – Marque um X a nota de 1 a 5 que corresponder à sua resposta;
- 3 - Marque um X a nota de 1 a 7 que corresponder à sua resposta;
- 4 – Escolha a alternativa que mais se aproxima da sua opinião.

Você aceita participar da pesquisa? *

- Sim
 Não

Você utiliza garrafas térmicas de uso pessoal? *

- Sim
 Não

Perguntas sociodemográficas e socioeconômicas

Instruções: Preencha os campos abaixo com relação as suas informações pessoais. Lembre-se que este questionário é anônimo e as informações são apenas para fins científicos.

Qual seu sexo? *

- Feminino
 Masculino
 Não binário
 Prefiro não dizer

Qual seu estado civil? *

- Solteiro (a) Casado ou em união estável Divorciado (a) ou separado (a)
 Viúvo (a) Outros _____

Qual a sua escolaridade? *

- Fundamental - Incompleto
 Fundamental - Completo
 Médio - Incompleto
 Médio - Completo
 Superior - Incompleto
 Superior - Completo
 Pós-graduação - Incompleto
 Pós-graduação – Completo

Qual a sua renda individual mensal (soma da renda de todos os membros da família que vivem na mesma casa)? *

- Até 2 salários mínimos
 De 2 a 4 salários mínimos
 De 4 a 10 salários mínimos
 De 10 a 20 salários mínimos
 Mais que 20 salários mínimos

Qual a sua idade (apenas número)? * Sua resposta:

Percepção de valores de consumo

Utilizando a escala abaixo, marque quanto à sua percepção de consumo sobre garrafas térmicas. A nota é de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

(Valor Funcional)

As garrafas térmicas de uso pessoal são bons produtos pelo preço cobrado?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

As garrafas térmicas de uso pessoal são baratas pelos atributos que oferecem?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

As garrafas térmicas possuem um padrão de qualidade esperado?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

As garrafas térmicas são feitas de substâncias não perigosas?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

(Valor Social)

Comprar uma garrafa térmica de uso pessoal irá me ajudar a obter aceitação social?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Comprar uma garrafa térmica de uso pessoal me trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu compraria uma garrafa térmica de uso pessoal por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

A compra de uma garrafa térmica de uso pessoal melhoraria a forma como sou percebido?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

(Valor condicional)

Compraria uma garrafa térmica de uso pessoal ao invés de produtos convencionais (garrafas plásticas) se houvessem descontos ou promoções?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Compraria uma garrafa térmica em vez de produtos convencionais, no caso de os produtos sustentáveis possuírem subsídio?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Compraria uma garrafa térmica de uso pessoal ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Compraria uma garrafa térmica de uso pessoal ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

(Valor Ambiental)

A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

(Valor Conhecimento)

Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico ou orgânico) antes de comprá-lo

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis como as garrafas térmicas de uso pessoal antes de comprá-los?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo a garrafas térmicas de uso pessoal antes de comprá-la)?

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Consumo de Status (SCS)

Instrução: Utilizando a escala abaixo, marque a sua percepção sobre consumo de status pensando em relação ao consumo de garrafas térmicas. A nota é de 1 a 7, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

***Nota: Reverso (ou seja, uma resposta 7 é na verdade uma resposta 1; é necessário inverter a resposta do indivíduo, pois a questão está formulada, muitas vezes, na forma negativa). Item reverse é uma pontuação invertida das respostas do indivíduo.**

(Status)

Eu me interesso por novos produtos que dão status

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Eu pagaria mais por produtos de mais status.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Eu compraria um produto somente porque ele me dá status.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

* O status que um produto me dá é irrelevante.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

(Sociabilidade)

* Eu não aprecio eventos sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

* Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

* Eu não me considero uma pessoa muito sociável

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Eu aprecio sair com grupos de pessoas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

* Eu não gosto de conhecer pessoas novas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

(Funcionalidade)

* Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

* É bobagem comprar produtos que não sejam práticos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

* Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Eu compro produtos por razões não funcionais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Garrafas térmicas de uso pessoal

Até quanto você estaria disposto a pagar por uma garrafa térmica de uso pessoal?

Caso você tenha uma garrafa térmica de uso pessoal, ela possui acessórios?

Caso você tenha uma garrafa térmica de uso pessoal, você fez alguma personalização na mesma?

Caso você não tenha uma garrafa térmica de uso pessoal, mas pensa em comprar, você iria adquirir acessórios?

Caso você não tenha uma garrafa térmica de uso pessoal, mas pensa em comprar, você iria fazer uma personalização na mesma?

Caso você **NÃO** tenha garrafa térmica de uso pessoal, por favor, me fale o possível motivo:

ANEXO A - ESCALA DE VALORES DE CONSUMO

CONSTRUCTOS E VARIÁVEIS
<i>Valor Funcional</i>
FUNC1 - Os produtos sustentáveis são bons produtos pelo preço cobrado.
FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem.
FUNC3 - Os produtos sustentáveis possuem um padrão de qualidade esperado.
FUNC4 - Os produtos sustentáveis são feitos de substâncias não perigosas.
<i>Valor Social</i>
SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social.
SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas).
SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos.
SOC4 - A compra de produtos sustentáveis melhoraria a forma como sou percebido.
<i>Valor Condicional</i>
COND1 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais se houvessem descontos ou promoções.
COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso de os produtos sustentáveis possuírem subsídio.
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.
COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais.
<i>Valor Ambiental</i>
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
AMB3 - Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra.
AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade.
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.
<i>Valor Conhecimento</i>
CONH1 - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los.
CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los.
CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-lo(s).

ANEXO B - ESCALA DE CONSUMO DE STATUS

CONSUMO DE STATUS (SCS)
Status
Eu me interesso por novos produtos que dão status
Eu pagaria mais por produtos de mais status
Eu compraria um produto somente porque ele me dá status
*O status que um produto me dá é irrelevante
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife
Sociabilidade
*Eu não aprecio eventos sociais
*Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas
*Eu não me considero uma pessoa muito sociável
Eu aprecio sair com grupos de pessoas
*Eu não gosto de conhecer pessoas novas
Funcionalidade
*Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos
*É bobagem comprar produtos que não sejam práticos
*Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional
Eu compro produtos por razões não funcionais

***Nota: Reverso (ou seja, uma resposta 7 é na verdade uma resposta 1; é necessário inverter a resposta do indivíduo, pois a questão está formulada, muitas vezes, na forma negativa). Item reverse é uma pontuação invertida das respostas do indivíduo.**