

CONSUMO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS: da funcionalidade ao status

LUCAS EMMANUEL NASCIMENTO SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

MANOEL BASTOS GOMES NETO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

REBECA DA ROCHA GRANGEIRO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

JAILSON SANTANA CARNEIRO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Universidade Federal do Cariri (UFCA), Programa de Educação Tutorial do Curso de Administração (PETADM-UFCA)

CONSUMO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS: da funcionalidade ao status

1 INTRODUÇÃO

As teorias sobre o comportamento do consumidor nos estudos do marketing têm se modificado ao longo dos anos com o intuito de melhorar a compreensão das características intrínsecas e extrínsecas ao indivíduo. Schiffman e Kanuk (2000) apresentam os fatores psicológicos e culturais, respectivamente, como exemplo das características citadas. As transformações ocorridas no campo econômico, social e tecnológico fizeram emergir um novo pensamento sobre a sociedade de consumo, no qual o consumo passa de uma visão de satisfação de necessidades e se transforma em elemento de construção de identidade (CAMPBELL, 2006).

Neste sentido, estudiosos como Veblen (1889) e Simmel (1904) desenvolveram em seus estudos o conceito de emulação. Tal fenômeno decorre da ideia de que a classe inferior emula a classe superior através dos padrões de consumo, buscando reconhecimento (SIMMEL, 1904). A partir disso, Leibenstein (1950) estudando as consequências da emulação, cunhou o conceito conhecido como “Efeito Veblen” em que a demanda pelo produto não aumenta pela redução de seu preço, mas sim pela necessidade conspícua de consumi-lo.

Apesar dos consumidores buscarem funcionalidade nos produtos, fazendo isso através de estratégias como a comparação com outros produtos (LINDBERG; GÄRLING; MONTGOMERY 1989), os indivíduos buscam nesses objetos aspectos que possam agregar ou emular em sua identidade características específicas de determinado grupo. Lipovetsky e Roux (2005) ao discutirem os produtos luxuosos, definidos por Strehlau e Aranha (2004) como produtos que carregam símbolos de status e que promovem distinção social, afirmam que os consumidores pagam por um preço que vai além da funcionalidade do produto.

Portanto, no consumo por status o indivíduo passa a consumir com o objetivo principal de obter reconhecimento de seu grupo social ou do grupo ao qual deseja pertencer. O self estendido que mostra sinais para outras pessoas formarem impressões sobre nós acabou sendo potencializado pelos objetos tecnológicos (BELK, 2013), que possuem um ciclo de inovação constante e que normalmente possuem um preço alto, tornando o produto desejável e pouco acessível. Transformando estes produtos possuidor de status (STREHLAU; ARANHA, 2004).

De acordo com Barbosa e Arruda Filho (2012) o mercado tecnológico está em constante processo de mudança. Ele se torna cada vez mais qualificado para moldar o comportamento dos consumidores diante das novidades mercadológicas, uma vez que estes novos produtos, quando bem difundidos e experimentados provocam diversas mudanças sociais na vida dos indivíduos.

Costa e Arruda Filho (2016) identificaram que as motivações por prestígio social podem interferir na decisão de compra de produtos novos. Os autores destacam a necessidade de investigar em quais cenários as necessidades dos consumidores que buscam prestígio através do consumo de novidades tecnológicas são atendidas. A sociabilidade é uma variável inerente ao consumo por status. Ela se relaciona com a necessidade de demonstrar os bens possuídos, especialmente no contexto digital e tecnológico ao qual estamos imersos.

Neste estudo delimitamos produtos tecnológicos como sendo *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, leitores digitais, fones de ouvido, caixas de som, *pen drive*, *video games*. Especialmente no âmbito do grupo formado por jovens, que inclui os adolescentes, estes produtos ganham destaque, pois atendem tanto expectativas individuais como dos amigos. A necessidade de pertencimento acaba fazendo que os hábitos de consumo culminem como escape nesta fase da vida (PEIXOTO et al., 2018).

Dito isto, este artigo tem como objetivo analisar a relação entre o consumo de produtos tecnológicos inovadores e o consumo de status. Para isso, utilizamos a escala de domínio-específico de Inovatividade de Goldsmith e Flynn (1992) e a escala de consumo de status (SCS) de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), que por sua vez é dividida em três dimensões (Sociabilidade, Status e Não-funcionalidade). Goldsmith e Flynn (1992) explicitam que não é

apropriado mensurar a inovatividade com um alto grau de abstração. Seguindo essa recomendação, adotamos os produtos tecnológicos para essa investigação por serem artefatos com lançamentos constantes e de interesse de um grupo que se preocupa com o status, a sociedade e a atualidade (COSTA; ARRUDA FILHO, 2016), no caso aqui abordado, jovens de até 30 anos.

Entre as justificativas para realização deste estudo, destacamos a quantidade limitada de pesquisas sobre o consumo de status (LERTWANNAWIT; MANDHACHITARA, 2012). Desta forma, o presente artigo pretende contribuir com as teorias da área do marketing: consumo de status; comportamento de jovens consumidores; e consumo de produtos tecnológicos. Além disso, o estudo contribui na compreensão das necessidades do comportamento e o perfil dos seus consumidores, para satisfazê-los. É necessário então que a empresa conheça quem são esses consumidores e compreendam seu comportamento de compra.

O texto está estruturado em cinco seções (incluindo esta introdução). Na seção seguinte o foco está na discussão referente ao consumo para a obtenção de status e o consumo de inovação, apresentando os conceitos relevantes e os instrumentos de mensuração da inovatividade. Segue então para a metodologia, onde está descrito os instrumentos de pesquisa, o processo de coleta e a análise estatística, seguindo então para a discussão dos resultados encontrados e da análise dos dados e por fim, o trabalho retorna aos resultados mais relevantes encontrados, as relações com a teoria, limitações da pesquisa, contribuições e implicações para pesquisas futuras.

2 ESTRUTURA TEÓRICA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

A estrutura teórica está dividida em duas seções, na primeira apresentamos aspectos da teoria do consumo de status e na segunda trazemos o consumo de inovação, estabelecendo relações entre os construtos a serem abordados, a partir de três hipóteses.

2.1 O consumo e a obtenção de status

O conceito de consumo e os estudos sobre o comportamento do consumidor são discutidos por diversos autores (cf. BOURDIEU, 2001; CHAGAS NETO, 2006; SOLOMON *et al.*, 2006; BRAGAGLAI, 2010; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2013). Em uma visão tradicional, este campo é designado como a forma pela qual os indivíduos, grupos e organizações, compram, escolhem e descartam produtos, serviços, ideias e experiências, almejando satisfazer as necessidades e desejos (SOLOMON *et al.*, 2006). Cortez (2009) traz um conceito mais social para esse campo da pesquisa, considerando o consumo como um construtor de identidade, pois quando consumimos, mostramos a forma como vemos o mundo, como o sentimos, além de nós proporciona um sentimento de pertencimento e de laços sociais a um determinado grupo.

No entanto, tais definições têm se ampliado de modo a não restringir o consumo apenas nas relações de compra, mas também englobando as externalidades tanto positivas como negativas das aquisições no consumidor e na sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2013). Assim, a busca pela compreensão das motivações para consumo com o intuito de melhor entender as suas consequências tem sido objeto de debate no campo.

O consumo é um processo em que o indivíduo busca a satisfação de suas necessidades respeitando uma hierarquia de satisfação (CHAGAS NETO, 2006). Para Bragaglai (2010) existem três motivos que levam os indivíduos ao consumo. O primeiro é a busca por satisfação ligada à funcionalidade dos produtos, na qual, por meio da comparação e preferência por produtos, o consumidor vislumbra as funções para as quais os bens foram originalmente criados (LINDBERG; GÄRLING; MONTGOMERY, 1989).

O segundo motivo diz respeito à busca por prazer emocional. Esse perfil de consumidor escolhe os produtos de acordo com sua identidade, buscando um autoconhecimento. O

consumo, portanto, torna-se algo mais complexo, pois esses indivíduos não apreciam somente a satisfação das necessidades. Ademais, tais consumidores se distanciam das práticas do consumo por aprovação social, sem levar em consideração os desejos da massa. Essa característica antagoniza com a ideia de que o consumo é “ter”, o consumo passa então a possuir caráter de identidade, os indivíduos consomem para descobrir quem “são”, buscando significado para suas vidas (CAMPBELL, 2006). Segundo essa vertente do consumo, passamos a conhecer quem somos, a partir do que temos (MUÑOZ; MARTÍ, 2008).

Por fim, o terceiro motivo se refere à busca por prazer emocional ligada aos produtos/marca como comunicadores sociais. O desejo de se “encaixar” ou de ser reconhecido em um determinado grupo social é o que move as decisões desse tipo de consumidor. Tal motivo tem como principal propósito “a comunicação de status, seja no intuito de ‘distinção’ visando à ‘competição’ com alguém, ou de ‘inserção’ visando o reconhecimento de alguém” (BRAGAGLIA, 2010, p. 109).

Nessa perspectiva, a modernidade traz um novo hábito de consumo, os indivíduos passam a consumir os símbolos que as mercadorias representam, e não o produto. Esses símbolos são carregados de significados, como o *status*, que exprimem a posição social que o produto está em relação a outros do mesmo sistema (SLATER, 2001). O status, na definição de Strehlau e Aranha (2004, p. 10) é “a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros” e, segundo Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), ele pode ser de três tipos:

- 1) *Status* por definição: é obtido e atribuído desde a nascença e está relacionado com os valores de aristocracia;
- 2) *Status* por realização: é obtido a partir do reconhecimento da superioridade de um indivíduo em relação a outro na realização de uma tarefa;
- 3) *Status* por consumo: é obtido através da posse.

O foco deste estudo recai sobre o terceiro tipo de *status*, definido por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p. 42) como “o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo conspícuo de produtos que conferem e simbolizam *status* para os indivíduos e para os outros”. Essa definição transmite os conceitos anteriormente estudados pelos autores do trabalho e apresentam um ponto de partida para o desenvolvimento da escala apresentada pelos mesmos.

Corroborando com este posicionamento, O’Cass e Frost (2002, p. 68) apresentam o consumo de *status* como o “processo pelo qual os indivíduos ganham *status* ou prestígio social a partir da aquisição de bens que os indivíduos e outras pessoas significantes percebem possuir alto *status*”. No consumo por *status*, portanto, os indivíduos buscam o reconhecimento de determinada hierarquia social (STREHLAU; ARANHA, 2004). Atualizando o conceito para inserir uma visão mais ampla, Eastman e Eastman (2015, p. 3) apresenta o consumo de status como “o interesse que o consumidor possui de aumentar sua posição social e/ou *self-standing* através do consumo de produtos que possam ser conspícuos e que conferem e simbolizam status para os indivíduos e para as pessoas importantes ao seu redor”.

No entanto, o objetivo de consumo dos símbolos varia de acordo com a classe à qual o indivíduo está inserido. Simmel (1904) desenvolveu o conceito de emulação de classe, declarando que os indivíduos pertencentes a classe inferior, emulam a classe superior, buscando alcançar um destaque a partir da imitação dos padrões de consumo, seria assim, uma forma de pertencimento e ascensão para classes mais baixas. Já para a classe superior, seria uma forma de distinção social, uma vez que a classe inferior é vista como referencial negativo, ou seja, uma representação de tudo que a classe alta não quer ser (BOURDIEU, 2001).

Leibenstein (1950), estudando o fenômeno da emulação, desenvolveu o que ele chama de “efeito veblen”, onde a demanda dos itens passa a ser afetada pela necessidade de ostentação, e não pela redução dos preços dos bens. Justificando assim, o motivo de um dos principais meios de obtenção de *status* por consumo ser através dos produtos luxuosos.

Allèrès (2000) ressalta que quanto mais inacessível o consumo, maior o seu poder de *status*. Strehlau e Aranha (2004, p. 10) definem o produto de luxo como “aquele que provê distinção social por meio de símbolos de *status* socialmente desejáveis e escassos, preço *premium* e qualidade”. Lipovetsky e Roux (2005) ratificam que um produto de luxo é o conjunto do produto físico e de representações (imagem e sensações), onde os indivíduos estão dispostos a pagar por um preço que vai além da sua funcionalidade, mas que carrega um conjunto de representações. Esses símbolos de *status* precisam ser socialmente desejados e escassos, quando o produto passa a ser acessível, ele perde o *status* que possuía (ALLÉRÈS, 2000).

Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) desenvolveram uma escala que mensura o consumo de *status*. Após seis estudos, os pesquisadores construíram uma escala curta e válida, que pode ser utilizada para diversos fins de pesquisa. Nas discussões elaboradas pelos autores diante da validação do instrumento, os mesmos denotam a importância da escala em outros contextos, sendo relevante para pesquisas em que seja identificado pelos pesquisadores a busca pelo *status* como um motivador do consumo. Além de mensurar o consumo de *status*, a escala também mensura a sociabilidade e não-funcionalidade, ampliando as possibilidades de utilização. No Brasil, Strehlau e Aranha (2004) procederam à tradução e validação da escala para o contexto brasileiro.

2.2 Inovação e inovatividade

A discussão sobre inovação é algo bastante corriqueiro nos estudos científicos, especialmente por ser algo que está diretamente associada à busca, descoberta, experimentação e à adoção de novos produtos, processos e formas organizacionais (DOSI; FREEMAN; NELSON, 1988). De maneira mais abrangente seria qualquer novidade percebida pela unidade de adoção, pelo indivíduo, seja ela uma ideia, uma prática ou um objeto (ROGERS, 2003).

Robertson (1971) afirma que o ponto crítico de uma inovação é identificar e reconhecer os impactos que ela causa no comportamento do consumidor. Diante disso, o autor, declara que as inovações podem ser classificadas a partir desses impactos: 1) como inovação contínua, aquela que apresenta um impacto mínimo sobre o comportamento do consumidor; 2) inovação dinamicamente contínua, aquela que apresenta efeito intermediário sobre o padrão de comportamento do consumidor; e 3) inovação descontínua, aquela que cria um novo padrão de consumo. Semelhante a essas ideias, Tushman e Naldler (1997); Freeman e Perez (1988) distinguem inovação em duas perspectivas: 1) Inovação incremental, referindo-se a uma inovação básica, com baixa modificações, buscando o aperfeiçoamento de algo já presente e proporcionando baixa alteração no padrão de consumo; 2) Inovação radical, referindo-se às alterações mais expressivas, com novos conceitos, que rompem um senso comum, proporcionando uma quebra no padrão de consumo.

Rogers (2003) destaca que as pessoas aderem às inovações em ritmos diferentes. Diante disso, surge o conceito de inovatividade. As primeiras tentativas de mensurar tal conceito tiveram como instrumento o método do tempo de adoção derivado do conceito estabelecido por Rogers (1971), conforme exposto no Quadro 1.

Quadro 1 - Conceitos de inovatividade

| Autor | Definições |
|----------------------------|--|
| Rogers (1971) | É o grau em um indivíduo é relativamente precoce na adoção de inovação, quando comparado com outros membros. |
| Hurt, Joseph e Cook (1977) | Um dos primeiros estudos de conceitualização, definem inovação como uma “vontade de mudar”. |
| Midgley e Dowling (1978) | Definem como um traço de personalidade, “inovatividade inata”. O grau em que o indivíduo é receptivo a novas ideias e toma decisões de inovação independentemente da experiência comunicada de outros. |
| Hirschman (1980) | Concorda parcialmente com a definição anterior no que diz respeito à influência da inovatividade inata na adoção de comportamento. “O desejo de procurar o |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | novo e o diferente é indistinguível do desejo de adotar novos produtos”. Argumenta que a busca pelo novo e a criatividade trabalham com outras variáveis para explicar diferentes comportamentos. |
| Goldsmith (1990) | Desejo de tentar/experimentar coisas novas. |
| Engel, Blackwell e Miniard (2000) | Inovatividade é o grau em que o indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo do que outros indivíduos. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Rogers (2003) definiu cinco tipos ideais de adotantes de inovação baseados no tempo de adoção. Os tipos ideais são conceituações baseadas nas observações projetadas para realizar comparações possíveis. Essas categorias são: Inovadores, Adotantes Iniciais, Maioria Inicial, Maioria Tardia e Retardatários.

- Inovadores (I): são aqueles consumidores obcecados por aventura. Ansiosos por coisas novas e seus interesses os levam do círculo social comum para círculos de relacionamentos mais cosmopolitas.
- Adotantes Iniciais (AI): são mais integrados com o sistema social local. Ao contrário dos inovadores que são cosmopolitas, os AI são locais. É o grupo com o maior grau de liderança de opinião na maior parte dos grupos sociais.
- Maioria Inicial (MI): adotam novas ideias mais rapidamente que a média do seu grupo social. A MI interage com pessoas próximas, mas raramente está em posição de liderança. esse grupo delibera mais antes de tomar uma decisão referente a inovação que os Inovadores e Adotantes Iniciais.
- Maioria Tardia (MT): adotam novas ideias após a média de adotantes. A adoção pode ser uma necessidade econômica ou uma pressão das relações sociais. Esse grupo adota inovações após a adoção da maioria dos membros de seu grupo.
- Retardatários (R): são os últimos do grupo a adotar uma inovação. São relativamente mais locais e isolados socialmente. Este grupo adota inovação com base no passado e interagem principalmente com pessoas que compartilham os mesmos valores.

Um dos problemas metodológicos que a abordagem de tempo baseada em Rogers (1971) pode provocar é a impossibilidade de avaliar sua confiabilidade e validade, e a generalização só pode ser realizada por indivíduos de um determinado estudo Goldsmith e Flynn (1992), sendo difícil fazer previsões para comportamento de compra futuro.

Substituindo o tempo de adoção, Midgley e Dowling (1978) apresentam a mensuração através de uma série de produtos pré-definidos cujo os consumidores devem possuir até a realização da pesquisa. Este método, no entanto, ainda recebeu críticas devido à dificuldade de desenvolvê-lo e administrá-lo. Fatores como os itens que deveriam existir na lista, os produtos de cada categoria e a definição dos produtos novos apresentam dificuldades aos pesquisadores, além da lista, que deve ser atualizada sempre que surgir um produto novo e seja necessária a identificação de novos consumidores Goldsmith e Flynn (1992).

Souza (2002) aponta em sua pesquisa que a tecnologia é um ponto específico dentro da inovação, tornando a mesma uma parte integrante desse conceito. Diante disso, pesquisadores procuram investigar os determinantes e consequências da adoção de novas tecnologias. Parasuraman (2000, p. 308) define um meio para mensuração, o chamado índice de prontidão como “a propensão para adotar e utilizar novas tecnologias seja para atingir objetivos domésticos ou profissionais”. Segundo o autor, a prontidão de tecnologia pode ser definida em quatro componentes distintos: otimismo, inovatividade, desconforto e insegurança.

Tsikriktsis (2004) define os componentes apresentados. Otimismo é definido pelo autor como uma visão positiva da tecnologia e uma crença de que oferece mais controle, flexibilidade e eficiência em suas vidas. Inovatividade é definida como a tendência que um indivíduo possui de ser um pioneiro na adoção de tecnologia e um líder de pensamento. Desconforto é uma

ausência percebia de falta de controle ou um sentimento de sobrecarga diante da tecnologia. Por último, define insegurança como uma desconfiança em relação à tecnologia e ceticismo em relação à habilidade de funcionar corretamente.

Rita (2010) cita cinco tipos de consumidores de acordo com seus hábitos de consumo de tecnologia: Os exploradores são os primeiros a consumir um produto inovador tecnológico quando ele chega no mercado, possuem motivação e falta de medo em relação à compra. Os pioneiros compartilham as crenças dos desejam os benefícios da tecnologia, no entanto ainda são inseguros e desconfortáveis no que concerne à adoção. Os céticos precisam ser convencidos dos benefícios da inovação, pois não possuem paixão pela tecnologia. Os paranóicos temem os riscos e exibem grandes graus de insegurança e desconforto, mesmo achando a tecnologia interessante. Já os retardatários são o grupo oposto aos exploradores, os últimos a adotarem uma nova tecnologia e possuem muitos fatores inibidores. Os componentes de prontidão de tecnologia e suas relações com os consumidores são apresentados abaixo no Quadro 2.

Quadro 2 - As categorias dos segmentos de tecnologia

| Segmentos de tecnologia | Otimismo | Inovatividade | Desconforto | Insegurança |
|--------------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| Exploradores | Alto | Alto | Baixo | Alto |
| Pioneiros | Alto | Alto | Baixo | Baixo |
| Céticos | Baixo | Baixo | Alto | Alto |
| Paranóicos | Alto | Baixo | Baixo | Baixo |
| Retardatários | Baixo | Baixo | Baixo | Baixo |

Fonte: Demirci e Ersoy (2008).

Rabêlo Neto (2014) declara a ausência de pesquisas que possuem como objeto a inovatividade em relação ao consumo, apesar da compreensão da academia de que o construto impacta na compra de produtos no comportamento de compra. Em relação ao consumo de produtos inovadores, Costa e Arruda Filho (2016) afirmam que os novos produtos podem ajudar a construir uma imagem positiva, pois o consumidor pode demonstrar suas habilidades perante outros. Lucena *et al.* (2008) descrevem que os consumidores que compõem o perfil de maioria inicial (MI), compram os produtos tecnológicos por serem compatíveis com o que “estar na moda”, para terem equipamentos atualizado. Diante disso, surge a hipótese H1:

H1: O grau de inovatividade influencia positivamente a sociabilidade.

Ainda, Lucena *et al.* (2008) identificam em sua pesquisa sobre a aquisição de produtos em constante inovação, que uma das principais vantagens para os consumidores inovadores é a compra para obtenção de prestígio social. Eastman e Eastman (2015) explanam que os produtos podem ser comprados pelo seu valor simbólico e social ao invés de sua utilidade funcional. Com base no exposto acima, apresentam-se as hipóteses H2 e H3:

H2: O grau de inovatividade influencia positivamente o consumo de status.

H3: O grau de inovatividade influencia positivamente a não-funcionalidade.

Propondo uma escala curta, válida e confiável, Goldsmith (1990) apresenta a “escala de domínio-específico de inovatividade”, sendo composta de seis itens e validada a partir de uma pesquisa com 135 mulheres. O método apresentado, além de simples, é capaz de ser utilizado antes do lançamento do produto, pois foca no consumidor e no seu comportamento. A escala foi novamente testada por Goldsmith (2001) em uma pesquisa a fim de explorar a utilidade da mesma para fins de revalidação e, para compreender e prever o comportamento do consumidor da *internet*. A confiabilidade foi comprovada e o autor sugere que os pesquisadores podem propor e testar hipóteses relacionando a inovatividade com outros construtos.

3 MÉTODO

Nesta seção são expostos os procedimentos metodológicos adotados para realização da pesquisa de campo. Utilizamos uma abordagem quantitativa com coleta de dados primários por

meio de *survey* com jovens na faixa etária de 14 a 30 anos.

Para a coleta de dados, utilizou-se como instrumento de pesquisa o questionário composto por questões sociodemográficas (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar do respondente); pela escala de inovatividade (seis itens) elaborada por Goldsmith (1990); e pela escala de Consumo de Status criada por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), traduzida e adaptada ao Brasil por Strehlau e Aranha (2004). Esta última está dividida em três dimensões: Sociabilidade (cinco itens), Status (cinco itens) e Não-funcionalidade (quatro itens). Todas as variáveis foram mensuradas por meio de escala do tipo Likert de sete pontos, variando de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

Para a escala de inovatividade de Goldsmith (1990), realizamos a tradução e adaptação dos itens para avaliação relacionada a produtos tecnológicos, seguindo a orientação dos autores da escala, a qual deveria ser aplicada considerando os objetivos de cada pesquisa. Já a escala de Consumo de Status, apenas a adaptação para o contexto de produtos tecnológicos foi procedida, inicialmente.

Finalizada a adaptação dos itens, realizamos a estruturação do questionário de modo que os itens de cada construto ficassem misturados para evitar viés de respostas dos inquiridos. Terminada esta etapa, foi feita a aplicação do pré-teste com 17 respondentes, estudantes universitários, com o intuito de verificar eventuais erros e não compreensão dos itens. Posteriormente, foram necessárias pequenas adaptações em alguns itens da escala validada ao Brasil. Por exemplo, no item “*Eu **comprarei** um novo produto tecnológico, mesmo se eu ainda não tiver ouvido falar sobre ele*” ficou “*Eu **compraria** um novo produto tecnológico, mesmo se eu ainda não tiver ouvido falar sobre ele*”. Finalizados os ajustes, procedemos a coleta dos dados, que foi feita por conveniência e acessibilidade dos pesquisadores.

A etapa de coleta de dados ocorreu entre os meses de março a junho de 2018 e de duas formas: online e presencial. Para a aplicação online, o questionário foi estruturado na plataforma Google Forms e o link do instrumento foi compartilhado nas redes sociais, Facebook, Instagram e Whatsapp, dos autores e de amigos. A primeira parte do questionário online informava o objetivo da pesquisa e se o respondente concordava em participar voluntariamente do estudo; e as demais continham os itens da escala e questões sociodemográficas.

A aplicação presencial ocorreu em instituições de ensino médio e superior, tanto públicas quanto privadas em duas cidades do nordeste brasileiro e foi realizada pelos pesquisadores. Antes de responder ao questionário, os participantes assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) informando sobre os objetivos e sobre a participação voluntária no estudo. Posteriormente, o questionário era entregue ao inquirido. Finalizada a etapa de coleta dos dados, realizou-se a tabulação dos dados aplicados de maneira presencial junto aos dados online no SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 22.

Para as análises dos dados, inicialmente realizamos uma análise exploratória com o intuito de verificar *missing values* e *outliers*. No total obtivemos 864 respostas e, após procedimentos de limpeza, 38 foram deletadas por não atender ao critério de faixa etária da pesquisa e outros quatro por possuírem *missing values* superiores a 5% do questionário. Neste sentido, ficaram 822 entradas válidas para as análises posteriores.

As duas escalas utilizadas possuíam itens reversos, de modo que procedemos a inversão da pontuação para não comprometerem as análises seguintes. Como forma de verificar a adequação dos construtos, primeiramente realizamos os testes de adequação da amostra (KMO) e de esfericidade de Bartlett, posteriormente, a extração da consistência interna, por meio do Alfa de Cronbach, além de análises descritivas das dimensões.

Para a análise das hipóteses e para outras verificações, optamos por uma variedade de técnicas. Inicialmente efetuamos a regressão linear e depois realizamos o teste de associação por meio da correlação não paramétrica de Spearman para avaliação dos construtos dois a dois.

Em complemento, também executamos testes para verificar possíveis diferenças nos construtos considerando algumas variáveis sociodemográficas. Todos os procedimentos foram operacionalizados no SPSS e baseados na literatura especializada (FIELD, 2009; HAIR *et al.*, 2009; COSTA, 2011).

4 RESULTADOS

Neste item expomos os resultados da pesquisa e os procedimentos estatísticos. Ordenadamente, apresentamos a descrição da amostra, seguida da análise psicométrica dos construtos, do teste das hipóteses e de análises complementares entre os construtos e algumas variáveis sociodemográficas.

4.1 Descrição da amostra

A pesquisa foi realizada com 822 estudantes do ensino médio e jovens universitários, onde 52,7% são estudantes da rede pública (N=431), 46,7% da rede privada (N=384) e 0,084 não responderam (N=7). Dessa amostra 69% são questionários físicos (N= 567) e 31% foram aplicados online (N=255). Entre os entrevistados 58,2% são do sexo feminino (N=478), 41,8% do sexo masculino (N=343) e 0,12% não se identificaram (N=1).

Dentre os entrevistados, o respondente de menor idade tinha 14 anos, o de maior idade 30 anos e a média de idade foi 20 anos. A mediana referente à idade também foi 20 anos e moda de 18 anos. Por se tratar de um público jovem 45,3% não possuem renda individual (N=368), 14,6% recebem mesada (N=120), 16% trabalham (N=130), 6,2% são estagiários (N=51), 4,1% são autônomos (N=34), 11% são bolsistas universitários (N=83), 1,9% recebem auxílio universitário (N=16) e 1,2% possuem outro tipo de renda individual (N=10).

Em relação a renda mensal familiar, 7,5% possuem renda inferior a um salário mínimo (N=62), 34,1% possuem renda de 1 a 2 salários mínimos (N=280), 20,3% possuem renda de 2 a 3 salários mínimos (N=167), 22,5% possuem renda de 3 a 6 salários mínimos (N=185), 10,4% somam de 6 a 12 salários mínimos (N=86), 3,4% possuem de 12 a 26 salários mínimos (N=28) e apenas 1,7% possuem acima de 26 salários mínimos (N=14).

O estado civil predominante foi o de solteiro com 94% (N=773), este resultado se justifica devido a amostra ser composta exclusivamente por jovens, logo após estão os casado/união estável com 5,4% (N=44), em seguida, os separado/divorciado com 0,36% (N=3) e por último os viúvo com 0,12% (N=1).

Referente a localização dos entrevistados, 0,72% (N=6) não responderam. O estado com maior número de respondente foi o Ceará - CE com 87,4% (N=719), em seguida vem os entrevistados da Paraíba - PB com 4,1% (N=34), Bahia - BA com 3,9% (N=32), Pernambuco - PE com 1,9% (N=16), São Paulo - SP com 1,1% (N=9), Minas Gerais - MG 0,24% (N=2), e com 0,12% (N=1) veem os estados do Mato Grosso do Sul - MS, Rio Grande do Norte - RN, Rio Grande do Sul - RS e Rio de Janeiro - RJ.

4.2 Análise psicométrica dos construtos

Com o intuito de verificar a adequação dos construtos para as análises de confiabilidade, de descrição e das hipóteses. O primeiro teste que efetuamos foi o KMO (cujo valor deve ser acima de 0,6) e o teste de Bartlett (que mostra se matriz de correlações não é uma identidade a $p < 0,05$, sendo possível então realizar a análise fatorial). Posteriormente procedemos à extração da medida de confiabilidade por meio do *alpha* de Cronbach (mínimo de 0,600).

Quanto aos resultados encontrados nas afirmativas da escala, no construto de Inovatividade, composto por 6 itens, a média de resposta do construto foi de 3,40 e a mediana de 3,33, o que indica que os participantes da pesquisa possuem pouco comportamento inovador quando se trata de produtos tecnológicos. O desvio padrão se manteve num nível baixo, indicando pouca variabilidade nos dados. Os testes KMO e de esfericidade de Bartlett ficaram

dentro dos parâmetros desejados. O *alpha* de Cronbach sinaliza um valor baixo (0,609), mas ainda assim acima do mínimo aceitável (COSTA, 2011). Verificando os itens, notamos que as variáveis relacionadas ao aspecto tecnológico no círculo de amigos (INOV1, INOV3 e INOV5) apresentaram as maiores medidas, com destaque para a média e mediana do item INOV5, com valores de 4,67 e 5,0, respectivamente, conforme detalhado na Tabela 1.

Tabela 1 - Medidas psicométricas da escala de Inovatividade

| KMO=0,694; Bartlett: $X^2=517,75$, 10 gl, $p<0,001$ | | Alfa | Média | Mediana | Desvio padrão |
|--|--|-------|---------|---------------|---------------|
| | | 0,609 | 3,40 | 3,33 | 1,05 |
| Itens de Inovatividade | | Média | Mediana | Desvio padrão | |
| INOV1* | Em geral, eu sou a (o) última (o) do meu círculo de amizades a comprar produtos tecnológicos quando o item surge. | 3,47 | 3,0 | 1,87 | |
| INOV2 | Se eu ouço/escuto que um produto tecnológico novo está disponível na loja, eu fico bastante interessado (a) em comprá-los. | 3,41 | 3,0 | 1,87 | |
| INOV3* | Comparado (a) aos meus amigos (as) eu possuo poucos itens de produtos tecnológicos. | 3,82 | 4,0 | 1,82 | |
| INOV4 | Eu comprarei um novo item tecnológico, mesmo se eu ainda não tiver ouvido falar sobre ele. | 2,05 | 2,0 | 1,46 | |
| INOV5* | Em geral, eu sou o (a) último (a) do meu círculo de amigos a saber o nome dos produtos tecnológicos mais recentes. | 4,67 | 5,0 | 1,93 | |
| INOV6 | Eu conheço o nome dos produtos tecnológicos antes das outras pessoas. | 2,98 | 2,0 | 1,82 | |

* Item com pontuação revertida para análise.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na dimensão consumo de *Status*, composto por 5 itens, a média dos respondentes foi de 2,45. Este resultado indica que no construto analisado, os participantes discordam que compram produtos inovadores para obtenção de *status*, fato acompanhado pela mediana que demonstra que metade dos respondentes pontuaram até 2,20 na escala, que variava de 1 a 7. Os testes KMO e de esfericidade de Bartlett ficaram dentro dos parâmetros almejados. O *alpha* de Cronbach obtido foi de 0,730, um número satisfatório e que indica a boa confiabilidade do construto. Os dados estão na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 - Medidas psicométricas do construto Status

| KMO=0,794; Bartlett: $X^2=830,41$, 10 gl, $p<0,001$ | | Alfa | Média | Mediana | Desvio padrão |
|--|--|-------|---------|---------------|---------------|
| | | 0,730 | 2,45 | 2,20 | 1,13 |
| Itens de Status | | Média | Mediana | Desvio padrão | |
| STA1 | Eu compraria um produto somente porque ele me dá status. | 1,91 | 1,0 | 1,41 | |
| STA2 | Eu me interessar por novos produtos que dão status. | 2,16 | 2,0 | 1,52 | |
| STA3 | Eu pagaria mais por produtos de mais status. | 2,85 | 2,0 | 1,74 | |
| STA4* | O status que um produto me dá é irrelevante. | 3,10 | 2,0 | 1,93 | |
| STA5 | Um produto é mais valioso pra mim se tiver grife. | 2,25 | 2,0 | 1,55 | |

* Item com pontuação revertida para análise.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme exposto na Tabela 3, no construto sociabilidade, composto por 5 itens, a média de respostas obtidas no construto foi de 5,50, este resultado transmite que a amostra analisada possui um alto índice de sociabilidade e são opostos ao comportamento antissocial. Esse comportamento se deve ao fato de todos os itens apresentarem médias acima de 5,00, com

exceção de SOC3. O alpha de Cronbach obtido com o construto foi de 0,720, indicando boa confiabilidade do construto.

Tabela 3 - Medidas psicométricas do construto Sociabilidade

| | | Alfa | Média | Mediana | Desvio padrão |
|------------------------|--|--|---------|---------------|---------------|
| | | KMO=0,777; Bartlett: $X^2=767,05$, 10 gl, $p<0,001$ | | 0,720 | 5,50 |
| Itens de Sociabilidade | | Média | Mediana | Desvio padrão | |
| SOC1* | Eu não me considero uma pessoa sociável. | 5,138 | 6,0 | 1,89 | |
| SOC2* | Eu não aprecio eventos sociais. | 5,542 | 6,0 | 1,72 | |
| SOC3* | Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas. | 4,985 | 5,0 | 1,77 | |
| SOC4 | Eu aprecio sair com grupos de pessoas. | 5,99 | 6,0 | 1,40 | |
| SOC5* | Eu não gosto de conhecer pessoas novas. | 5,842 | 6,0 | 1,55 | |

* Item com pontuação revertida para análise.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nas análises do construto Não funcionalidade, composto inicialmente por 4 itens, tivemos que excluir a variável FUN2 com o intuito de melhorar o *alpha* para 0,521. No entanto, ainda assim, ele se manteve abaixo do aceitável que seria pelo menos de 0,600 (COSTA, 2011). O construto apresentou uma média de 3,21, indicando que os consumidores que compram produtos tecnológicos buscam nesses produtos seus aspectos funcionais. No entanto, o desvio padrão do construto ficou em um nível alto, indicando variabilidade dos dados, conforme se observa na Tabela 4.

Tabela 4 - Medidas psicométricas do construto

| | | Alfa | Média | Mediana | Desvio padrão |
|-------------------------------|--|--|---------|---------------|---------------|
| | | KMO=0,574; Bartlett: $X^2=190,123$, 3 gl, $p<0,001$ | | 0,521 | 3,21 |
| Itens para Não Funcionalidade | | Média | Mediana | Desvio padrão | |
| FUN1* | É bobagem comprar produtos que não sejam práticos. | 3,22 | 3,0 | 1,48 | |
| FUN2* | Eu não gastaria dinheiro com produtos práticos. | - | - | - | |
| FUN3 | Eu compro produtos por razões não funcionais. | 2,34 | 2,0 | 1,54 | |
| FUN4* | Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional. | 2,44 | 2,0 | 1,85 | |

* Item com pontuação revertida para análise.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Finalizada a etapa psicométrica dos construtos e de sua adequação demos continuidade às análises dos dados. No próximo tópico expomos os resultados dos testes de hipóteses por meio da análise de regressão e por teste de associação por meio da correlação de Spearman.

4.3 Testes de hipóteses

Como forma de testar as hipóteses da presente pesquisa, executamos a regressão linear. Inicialmente verificamos o coeficiente padronizado Beta de influência linear entre os construtos.

Tabela 5 - Teste de hipóteses

| Hipótese | Relação | B | p-valor | R ² | Resultado |
|----------|-------------------------------------|-------|---------|----------------|------------|
| H1 (+) | Inovatividade -> Sociabilidade | 0,127 | 0,000 | 0,015 | Confirmada |
| H2 (+) | Inovatividade -> Status | 0,336 | 0,000 | 0,112 | Confirmada |
| H3 (+) | Inovatividade -> Não Funcionalidade | 0,313 | 0,000 | 0,097 | Confirmada |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com base nos dados da Tabela 5, verificamos que as hipóteses de que a Inovatividade influencia positivamente na Sociabilidade ($\beta=0,127$, $p<0,001$); no Status ($\beta=0,336$, $p<0,001$) e na Não funcionalidade ($\beta=0,313$, $p<0,001$) foram aceitas. Considerando os valores de beta (β), percebemos que a inovatividade apresenta maiores poderes de previsão para o Status e para a Não funcionalidade no contexto aqui abordado. O status, portanto, é o principal fator quando consideramos o consumo de produtos tecnológicos (NASCIMENTO; OLIVEIRA; CENERINO, 2013).

Ademais, por meio dos resultados, percebe-se que na amostra investigada os objetos tecnológicos possuem um caráter não funcional e são utilizados como marcadores de status. No entanto, no processo de sociabilidade, apesar de significativa, tal influência se dá de maneira tímida. Tais observações são reforçadas ao verificar o coeficiente de determinação (R^2), os quais foram baixos. O melhor desempenho de explicação da variação, considerando a Inovatividade, foi a relação com o Status com $R^2=0,112$.

Como forma de melhor verificar as relações das hipóteses, efetuamos o teste de associação por meio da correlação de Spearman. Considerando as correlações entre os construtos das hipóteses da pesquisa, nota-se que todas as relações se mantêm positivas, significativas e com a mesma ordem de intensidade com valores de 0,117; 0,284 e 0,313 para Sociabilidade, Não Funcionalidade e Status, respectivamente. No entanto, apesar de significativas, as correlações ficaram em um nível baixo, pois todas ficaram abaixo de 0,400. Todas as correlações estão expostas na Tabela 6.

Tabela 6 - Medida de correlação de Spearman

| | Inovatividade | Sociabilidade | Status | Não Funcionalidade |
|--------------------|---------------|---------------|---------|--------------------|
| Inovatividade | 1,000 | 0,117** | 0,313** | 0,284** |
| Sociabilidade | | 1,000 | 0,007 | 0,117** |
| Status | | | 1,000 | 0,300** |
| Não Funcionalidade | | | | 1,000 |

** A correlação é significativa no nível 0,01.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De modo geral, pode-se assumir que o modelo proposto neste estudo para explicar as variações do consumo por status de objetos tecnológicos é pouco explicado a partir do comportamento inovativo. Desta forma, algumas análises estatísticas complementares são apresentadas, a fim de ampliar a compreensão do fenômeno de compra de objetos tecnológicos inovadores e sua relação com o consumo por status.

4.4 Análises complementares

Com o intuito de analisar as relações dos construtos Inovatividade e Consumo de status com algumas variáveis sociodemográficas, procedemos extrações complementares considerando o sexo, a escolaridade do indivíduo e o tipo de ensino. Executamos o teste de normalidade dos dados para cada construto. Devido ao tamanho da amostra ($N=818$), considerou-se especialmente o teste de Shapiro-Wilk para verificação de semelhança com a distribuição normal, de acordo com Torman, Coster e Riboldi (2012). Para essas análises complementares, consideramos a escala de Consumo de *Status*, formada pela média aritmética das três dimensões (Sociabilidade, Status e Não-funcionalidade).

Tabela 7 - Testes de normalidade

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estatística | Df | Sig. | Estatística | Df | Sig. |
| Consumo de Status | ,033 | 808 | ,042 | ,995 | 808 | ,006 |
| Inovatividade | ,058 | 808 | ,000 | ,993 | 808 | ,001 |

Nota: a. Correlação de Significância de Lilliefors.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme se observa na Tabela 7, os dois testes para normalidade dos dados das variáveis Inovatividade e Consumo de Status foram significativos, ou seja, os dados diferem de uma distribuição normal, uma vez que $p < 0,05$. Neste sentido, procedemos testes não paramétricos para as análises dos dados.

4.4.1 Análise por sexo

A primeira análise complementar realizada considerou o sexo dos indivíduos. Como os testes de normalidade indicaram que as distribuições das variáveis são não-normais, procedemos os testes não paramétricos Mann-Whitney, um procedimento que testa se a população de onde as duas amostras foram retiradas tem a mesma localização e o teste da Mediana que verifica se as amostras foram retiradas de uma população com a mesma mediana (FIELD, 2009). Conforme observamos na Tabela 8, os resultados mostram que, para a variável Inovatividade, as diferenças entre os dados se confirmam em ambos os testes com $U=102.489,5$, $p < 0,05$. Neste sentido, temos a sinalização de diferenças para os dados quando consideramos o sexo da amostra para a Inovatividade.

Tabela 8 - Testes não paramétricos considerando o sexo

| | Inovatividade | | | Consumo de Status | |
|-------------------|--------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| | Inovatividade | Consumo de Status | | Inovatividade | Consumo de Status |
| | Teste Mann-Whitney | | | Teste de Mediana | |
| U de Mann-Whitney | 102.489,5 | 81.000,5 | Mediana | 3,33 | 3,80 |
| W de Wilcoxon | 161.142,5 | 137.616,5 | Estatística do teste | 33,710 | 0,106 |
| Significância | 0,000 | 0,639 | Significância | 0,000 | 0,744 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Considerando os resultados apresentados na Tabela 8, os testes aplicados para a variável Consumo de Status não apresentaram grau de significância adequado, de modo que não podemos afirmar que exista diferenças significativas ($U=81.000,5$, ns). Assim, homens e mulheres apresentam comportamentos semelhantes quando se considera o consumo por status.

4.4.2 Tipo de ensino

Ainda como forma de melhor averiguar possíveis divergências em relação a algumas variáveis sociodemográficas, efetuamos análises pelos testes não paramétricos para sexo, mas agora considerando o tipo de ensino da amostra (se público ou privado). Na Tabela 9, a seguir, podemos verificar que para o teste Mann-Whitney. O construto Inovatividade apresentou resultados significativos com $U=92.372$, $p < 0,05$. Já o construto Consumo de Status não obteve resultados significativos ($U=83.539$, ns), de modo que as diferenças decorrentes do tipo de ensino só podem ser confirmadas para a Inovatividade.

Tabela 9 - Testes não paramétricos considerando o tipo de ensino

| | Inovatividade | | | Consumo de Status | |
|-------------------|--------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| | Inovatividade | Consumo de Status | | Inovatividade | Consumo de Status |
| | Teste Mann-Whitney | | | Teste de Mediana | |
| U de Mann-Whitney | 92.372,0 | 83.539,0 | Mediana | 3,33 | 3,80 |
| W de Wilcoxon | 165.525,0 | 155.929,0 | Estatística do teste | 1,017 | 1,164 |
| Significância | 0,005 | 0,466 | Significância | 0,348 | 0,313 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os dados da Tabela 9, para o teste da mediana, para ambos os construtos averiguamos que não existem diferenças estatisticamente significativas, por meio da qual podemos afirmar que as medianas para Inovatividade e Consumo de Status não são as mesmas para cada categoria de ensino.

4.5 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos pelos testes de hipóteses, indicam que a inovatividade possui relação positiva com a sociabilidade, confirmando assim, a H1. De acordo com Eastman *et al.* (1999) entende-se que os consumidores de status buscam produtos que são reconhecidos pelos outros como possuidores de *status*. Essa ideia afirma a importância dos grupos de referências no processo de compra dos produtos tecnológicos. Lucena *et al.* (2008) discorrem que os indivíduos classificados como inovadores e adotantes iniciais são vistos como “grupo de referência” pelos demais consumidores, dado os níveis de conhecimento técnicos em relação a tecnologia e pela capacidade de justificar a aquisição desses determinados produtos. Este “grupo”, o qual pode ser composto por uma pessoa ou mais pessoas, se caracteriza pela capacidade de influenciar, motivar e incentivar de forma significativa o comportamento de outro indivíduo (BARDEN; ETZEL, 1982). Portanto, uma vez que um indivíduo se sente motivado ou enxerga a oportunidade de melhorar a sua posição social a partir da compra de produto tecnológicos, ele ratifica a relação existente entre o consumo de produtos tecnológicos inovadores com uma a sociabilidade.

Diante dos achados é possível identificar que os produtos tecnológicos possuem o *status* como um dos motivos que leva o consumidor a comprar o bem. Eastman *et al.* (1999) explica este consumo como forma do indivíduo obter prestígios para si e para outras pessoas. Ao consumir por *status*, os indivíduos procuram reconhecimento em certa hierarquia social (STREHLAU; ARANHA, 2004). A relação forte entre o *status* e a inovatividade encontrada nos indica que os produtos inovadores, são considerados para os consumidores, produtos que possuem status atrelados e que podem promover reconhecimento social, confirmando a H2. Dessa forma, alguns consumidores veem o consumo de produtos tecnológicos como forma de adquirir *status*, a fim, de pertencer ou se diferenciar um determinado grupo. Este resultado corrobora com as teorias de Simmel (1904) e Bourdieu (2001).

Ademais, o teste de hipóteses também nos permite compreender que os produtos tecnológicos podem ser comprados por razões que vão além da sua funcionalidade, confirmando a H3. No geral, produtos podem ser comprados pelo valor social e/ou simbólico, também podem ser usados para demonstrar riqueza, sucesso, exclusividade ou identidade pessoal (EASTMAN e EASTMAN, 2015). Os resultados indicam que os consumidores de produtos tecnológicos investigados, buscam, ao consumir tais bens, benefícios que transcendem a funcionalidade destes. Fazendo uma reflexão a partir dos estudos de Lucena *et al.* (2008) podemos considerar que esses consumidores se enquadram no perfil retardatários, uma vez que estes indivíduos apresentam baixo grau de inovatividade e na maioria das vezes procuram por aparelho simples, sem levar em consideração a sua funcionalidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo relacionar a aquisição de produtos tecnológicos inovadores e o consumo de status. Tal estudo foi realizado com base na escala de Inovatividade de Goldsmith (1990) e nos três construtos que compõem a escala de consumo de status (SCS) desenvolvida por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999): sociabilidade, *status* e não-funcionalidade. Duas escalas foram utilizadas para verificar a relação entre a Inovatividade e o consumo por status, dividido em três dimensões (Sociabilidade, Status e Não-Funcionalidade) foram propostas três hipóteses.

Por meio da literatura e da pesquisa aqui realizada com abordagem quantitativa, nas análises dos dados verificamos que a Inovatividade influencia o Status, a Sociabilidade e a Não funcionalidade no contexto de produtos tecnológicos. No entanto, tal influência, apesar de significativa se mantém em um nível tímido, indicando que outras variáveis podem melhor explicar a variação nos construtos dependentes.

A H1 foi confirmada, indicando que os consumidores de produtos tecnológicos inovadores possuem influência direta com a sociabilidade, dado que estes buscam além do prestígio social, eles buscam a estação estabelecer através desses produtos uma relação social. A H2, vertente de nosso estudo, apresenta resultados que indicam uma forte relação entre a inovatividade e o consumo de status, este resultado implica a inovatividade como um construto relevante ao estudo no consumo de status. A terceira e última hipótese aponta que os consumidores de produtos tecnológicos, buscam os bens por motivos que ultrapassam o funcional, outras pesquisas podem ser realizadas para compreender essas outras variáveis.

Em um campo teórico, este artigo apresenta contribuições para os estudos de marketing que abordam consumo por status de jovens, especialmente por considerar produtos tecnológicos. Os resultados aqui encontrados podem disparar discussões a respeito do uso de tecnologias no processo de socialização do consumidor e de seu uso como marcador de *status* social ou uma possível emulação social, especialmente por jovens. Num aspecto de mercado, os achados contribuem para melhor compreender o uso de objetos tecnológicos pelo grupo abordado e de dar possíveis direcionamentos em campanhas publicitárias voltadas a este público, mas considerando aspectos éticos decorrentes do processo de mudanças psicológicas e cognitivas do indivíduo.

Em relação às limitações, primeiramente mencionamos a amostra, que apesar de grande para boa parte das pesquisas em Administração, ficou restrita, em sua maioria, à região Nordeste do Brasil. Neste sentido, recomenda-se que a pesquisa seja replicada em outros contextos e em outras regiões do país para averiguar possíveis semelhanças ou divergências de resultados. Outra limitação da pesquisa reside nos itens da escala de Consumo de Status, dividida em três dimensões. Boa parte das variáveis são de itens reversos, de modo que se recomenda que novos estudos possam ser desenvolvidos com itens não reversos.

Além disso, foram analisados poucos construtos. Outras pesquisas, que estudem a relação entre o *status* e a inovatividade, podem ser realizadas para uma visão mais abrangente do fenômeno como confirmado por (CHRISTO; DEMUNER, 2017), a existência de outros dos fatores externos e internos do consumo de status, identificados por Eastman e Eastman. (2015). Abordagens, como a quantitativa, podem ser utilizadas para investigar o fenômeno do consumo de status, analisando outros grupos que apresentam vulnerabilidade.

REFERÊNCIAS

- ALLÈRÉS, D. **Luxo... estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA FILHO, Emílio J. Montero. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 1, 2012.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BOURDIEU, P. **Las Estructuras Sociales de la Economía**. Buenos Aires: Manantial, 2001.
- BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 107-124, 2010.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do sujeito moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CHAGAS NETO, B. **Consumo para obtenção de status: estudo empírico entre meninas pré-adolescentes de São Luís do Maranhão**. 2006. (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

CHRISTO, N.; DEMUNER, J. A.; Fatores de Motivação do Consumo por Status de Bens de Luxo por Jovens Brasileiros. In: Seminário em Administração, 20., São Paulo, 2017.

CORTEZ, A. T. C.; Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. **Da produção ao consumo: dinâmicas urbanas para um mercado mundial**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

COSTA, E. M. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Prestígio como Motivador das Intenções de Consumo Tecnológico: Uma Revisão Conceitual. In: Congresso Latino Americano de Varejo, 11, 2016, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, 2016.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R. **Technical change and economic theory**. London: Printer, 1988.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

EASTMAN, J. K.; EASTMAN K.L. ; Conceptualizing a model of status consumption theory : An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 1-15, 2015.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREEMAN, C.; PEREZ, C. Structural crises of adjustment: business cycles and investment behaviour. In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R. (Ed.). **Technical change and economic theory**. London: Printer, 1988. p. 38-66.

GOLDSMITH, R. E. The validity of a scale to measure global innovativeness. **Journal of Applied Business Research**, v. 7, n. 2, p. 89-97, 1990.

GOLDSMITH, R. E. Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. **Internet Research**, v. 11, n. 2, p. 149-158, 2001.

GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. R. Identifying innovators in consumer product markets. **European Journal of Marketing**, v. 26, n. 12, p. 42-55, 1992.

HAIR Jr., J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. **Análise Multivariada de Dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Consumer behavior: Building marketing strategy**. McGraw-Hill Irwin, 2013.

HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. **Journal of consumer research**, v. 7, n. 3, p. 283-295, 1980.

HURT, H. T.; JOSEPH, K.; COOK, C. D. Scales for the measurement of innovativeness. **Human Communication Research**, v. 4, n. 1, p. 58-65, 1977.

LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. **The quarterly journal of economics**, v. 64, n. 2, p. 183-207, 1950.

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.

LINDBERG, E.; GÄRLING, T.; MONTGOMERY, H. Differential predictability of preferences and choices. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 2, p. 205-219, 1989.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Scharcz, 2005.

LUCENA, D. M.; MULLER, P. H.; RIBEIRO, E. B. S.; SOUZA, F. F.; KORELO, J. C. Processo de escolha de produtos em constante inovação: inovatividade, objetivos de consumo e percepção da inovação. **RAI-Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 2, 2008.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: The concept and its measurement. **Journal of consumer research**, v. 4, n. 4, p. 229-242, 1978.

MUÑOZ, Pablo; MARTÍ, José. **Engagement marketing**: una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid: Pearson Educación, D.L., 2008.

NASCIMENTO, M. R.; DE OLIVEIRA, J. S.; CENERINO, A. A influência da imersão social na constituição dos significados do consumo e na adoção de produtos tecnológicos por adolescentes: uma análise teórica a partir da sociologia econômica. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 8, n. 2, 2013.

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**, v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness embrace new technologies. **Journal of service research**, v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.

PEIXOTO, A. F.; CARNEIRO, J. S.; BALDANZA, R. F.; LEAL, J. S.; PELLIZZONI, L. N. Tecnologias móveis e consumo por adolescentes: um olhar sobre a percepção dos pais e filho. In: Encontro de Marketing da Anpad, 8, 2018, Porto Alegre, RS. **Anais...** Porto Alegre, 2018.

RABÊLO NETO, A.; MOTA, M. O.; GOMES, D. M. O. A.; SILVA, A. L. L. Os antecedentes do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, 2014.

RITA, L. P. S.; ARAÚJO, A. C.; PAULA, M. A.; LIMA, M. O.; VIANA FILHO, J. C. Consumo de produtos e serviços inovadores: aplicação do índice de prontidão para tecnologia. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 9, n. 1, p. 167-196, 2010.

ROBERTSON, T. S. **Innovative behavior and communication**. New York: Holt : Rinehart and Winston, 1971.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. Simon and Schuster, 2003.

ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. D. **Communication of innovations**: a cross-cultural approach. 2. ed. New York: Free Press, 1971.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, v. 10, n. 1, p. 136, 1904.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade–Exame**. NBL Editora, 2001.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. K. **Consumer behaviour**: A European Perspective. 3ª ed. Inglaterra: Prentice Hall Europe, 2006.

SOUZA, R. V. **Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia pelo consumidor**: uma avaliação da aplicabilidade da technology readiness index no contexto brasileiro. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. 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.

TORMAN, V. B. L.; COSTER, R.; RIBOLDI, J. Normalidade de variáveis: métodos de verificação e comparação de alguns testes não-paramétricos por simulação. **Revista HCPA**, vol. 32, n. 2, p. 227-234, 2012.

TSIKRIKTSIS, N. A technology readiness-based taxonomy of customers: A replication and extension. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 42-52, 2004.

TUSHMAN, M.; NADLER, D. Organizando-se para a inovação. In: STARKEY, K. **Como as organizações aprendem: relatos do sucesso das grandes empresas**. São Paulo: Futura, 1997. p. 166-189.

VEBLEN, T.; **The theory of the leisure class**: An economic study in the evolution of institutions. Macmillan, 1899.