

Follow the Leader: o efeito do Status e da Moda na Conformidade de Consumo

Autoria

JAILSON LANA - jailson@rovian.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Cursos de Mestr Acad em Admin e Dout em Admin e Turismo/UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

Maria José Barbosa de Souza - mjbsouza2@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Cursos de Mestr Acad em Admin e Dout em Admin e Turismo/UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

Resumo

Consumidores seguem outros consumidores, na busca de dividendos sociais por meio do consumo e encaixar-se a grupos de aspiração via consumo. A conformidade é processo onde pensamentos, sentimentos e ações de um indivíduo são afetados por outras pessoas. No consumo, indivíduos copiam o consumo de outros para adentrar ou pertencer a um grupo. Em seu aspecto agregado a conformidade torna-se uma onda de consumo. Este trabalho investigou a influência de dois determinantes apontados pela literatura: moda e status na conformidade de consumo. Realizou-se dois experimentos, e posterior análise de regressão logística tendo como campo empírico a cerveja artesanal: o primeiro abordou a influência do status na conformidade e o segundo, a influência da moda na conformidade. Os resultados evidenciam suportam as hipóteses do estudo em que status e moda influenciam positivamente a conformidade no consumo. Em ambos, os resultados apontam um efeito relevante e não trivial na escolha pela variável manipulada. Esse artigo contribui com o desenvolvimento teórico/empírico para os estudos de conformidade no consumo.



Follow the Leader: o efeito do Status e da Moda na Conformidade de Consumo

RESUMO: Consumidores seguem outros consumidores, na busca de dividendos sociais por meio do consumo e encaixar-se a grupos de aspiração via consumo. A conformidade é processo onde pensamentos, sentimentos e ações de um indivíduo são afetados por outras pessoas. No consumo, indivíduos copiam o consumo de outros para adentrar ou pertencer a um grupo. Em seu aspecto agregado a conformidade torna-se uma onda de consumo. Este trabalho investigou a influência de dois determinantes apontados pela literatura: moda e status na conformidade de consumo. Realizou-se dois experimentos, e posterior análise de regressão logística tendo como campo empírico a cerveja artesanal: o primeiro abordou a influência do status na conformidade e o segundo, a influência da moda na conformidade. Os resultados evidenciam suportam as hipóteses do estudo em que status e moda influenciam positivamente a conformidade no consumo. Em ambos, os resultados apontam um efeito relevante e não trivial na escolha pela variável manipulada. Esse artigo contribui com o desenvolvimento teórico/empírico para os estudos de conformidade no consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Ondas de consumo. Conformidade. Moda. Status. Comportamento do consumidor.

Introdução

Sem uma frequência exata de temporalidade ou de alguma sequência lógica, por vezes, o mercado é dominado pelo consumo vanguardista, em que consumidores seguem o consumo de outros consumidores, criando surtos ou de ondas de consumo (COWAN, COWAN E SWAN, 2004). Em termos jornalísticos, é uma nova febre de mercado que contagia os consumidores. Vários são os termos utilizados na literatura para tratar desse fenômeno, com pequenas variações semânticas entre eles: bandwagon (EASTMAN et al., 2018; KASTANAKIS; BALABANIS, 2012), herd effect (efeito manada) (BIKHCHANDANI; HIRSHLEIFER; WELCH, 1998), contágio (BERGER; HEATH, 2007), ondas (COWAN; COWAN; SWAN, 2004). Mas o fato que no geral, corresponde ao movimento de replicação do consumo baseado em outros consumidores ou grupos.

A literatura é assertiva ao apontar que os indivíduos são influenciados pelas decisões de outros indivíduos e eventualmente todo indivíduo imita seu antecessor (ÇELEN E KARIV, 2004) sendo a imitação, um fenômeno social muito importante. A partir dos estudos iniciais de Liebenstein (1950), muitos autores de diversos campos de estudo (economia, psicologia, marketing) passaram a considerar o consumo como consequência de interações sociais, seja buscando agregação ou destaque e o entendimento passou a ser de que o consumo, é uma atividade social e interdependente do indivíduo com outros consumidores ou grupos (COWAN; COWAN; SWAN, 2004; NEVES; BREI, 2016).

Uma das explicações é que o consumo dos mesmos produtos pelos indivíduos do grupo almejado estabelece que o consumidor se perceba como pertencente a esse grupo almejado Berger e Heath (2007), ou seja o consumidor passa a considerar o aspecto utilitarista do consumo e colher certos dividendos sociais refletindo em um movimento de encaixe e pertencimento. (APRIASZ et al., 2016).

Essas ondas de consumo são na verdade a replicações, ou melhor, o agregado do movimento de conformidade. Segundo Cialdini e Goldstein (2004) a conformidade se refere ao ato de alterar o comportamento de alguém para corresponder às respostas dos outros. Notadamente cada vez mais, os consumidores expõem seus hábitos de consumo e influenciam grupos de aspirantes, devido à facilidade de comunicação e das mídias sociais. O consumo com aspecto social vem adquirindo importância na sociedade e o pertencimento a grupos de identificação também.

Nesse contexto, torna-se basilar identificar os antecedentes ou determinantes do movimento de conformidade, para que possa-se de alguma forma entender como utilizar-se desse fenômeno mercadologicamente. A literatura mais recente apresenta certos aspectos como influenciadores desse processo, dentre eles o status, com seu impacto na adaptação social e a moda, por seu aspecto normativo. (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012). A esses conceitos somou-se a necessidade de um maior número de pesquisas causal acerca do tema consumo social e da conformidade no consumo (NIESIOBĘDZKA, 2018).

O mercado empírico em questão, cervejas artesanais, apresenta números recentes de elevação de demanda configurando-se como uma onda de consumo, aqui entendida como fruto do efeito de conformidade. Nesse sentido, este estudo testará dois determinantes apontados na literatura como influentes na conformidade do consumo.

Para isso serão utilizados dois experimentos de campo, amparados em ativação de grupo aspiracional, em que testes os testes serão feitos em ambientes reais de consumo referentes ao mercado de cervejas artesanais. Destarte, o objetivo deste artigo consiste em analisar a influência do status e da moda na conformidade do consumo em um mercado que se configura em um período de onda de consumo.

Referencial Teórico

O consumo é uma atividade social e interdependente do indivíduo com outros consumidores ou grupos (BERGER; HEATH, 2007; CORNEO; JEANNE, 1997; COWAN; COWAN; SWAN, 2004) e essa interdependência configura-se como um dos principais agentes de mudança do comportamento do consumidor. Para Çelen e Kariv (2004), eventualmente todo indivíduo imita seu antecessor, ainda que escolha de forma diferente quando age baseado apenas em suas próprias informações.

Para Berger e Heath (2007), o consumo dos mesmos produtos ou de similares, pelos indivíduos do grupo almejado, estabelece que o consumidor se perceba como pertencente a esse grupo almejado. Bearden e Etzel (1982) identificaram que há uma significativa diferença entre os produtos consumidos em privado e os consumidos em público, reforçando o aspecto utilitarista do consumo, rendendo certo dividendo social em um movimento de encaixe e pertencimento. (APRIASZ et al., 2016). Consumidores influenciados por esse aspecto são menos preocupados inclusive com o preço e mais com sua afiliação e adaptação ao grupo de interesse (HUDDERS; PANDELAERE, 2012; MASON, 1992; VIGNERON; JOHNSON, 1999). Para Eastman et al. (2018), esses indivíduos consomem certos produtos simplesmente pelo fato de que muitas outras pessoas de seu grupo de referência já os compraram, e então os seguem, comprando e consumindo as mesmas coisas (AMATULLI; GUIDO, 2012).

No campo da psicologia, os autores se concentraram nos aspectos individuais do consumo ligados ao consumidor e a conformidade. Inclusive Asch (1955), em seus estudos seminais sobre o tema, preconiza que os consumidores buscam entrar em conformidade com pares por seus pontos de vista e opiniões, mas também por meio dos produtos que compram. Hornsey e Jetten (2004) complementam com a ideia de que os consumidores precisam equilibrar as necessidades opostas de unicidade e de pertencimento, para alcançarem uma distinção ideal. Para Venkatesan (1966) os indivíduos são altamente suscetíveis à pressão grupal, concluindo que sob pressão de um grupo, o indivíduo pode ser influenciado em suas decisões e, na ausência de padrões objetivos, o indivíduo recorrerá a outras pessoas para julgamentos e avaliações. Castelli et al. (2003) levantou os tipos de pessoas procuradas para informações válidas sob incerteza e Scully e Moital (2016) concluíram que a influência social possa ser exercida por grupos primários (pequenos grupos mais próximos e que têm maior capacidade de influenciar o comportamento) e secundários.

Scully e Moital (2016) entendem a conformidade como o processo pelo qual os pensamentos, sentimentos e ações de um indivíduo são afetados por outras pessoas. Para os

autores, esses indivíduos são influenciados por outros, mas também tentam influenciar, dando a conotação de este ser um processo mútuo.

Cialdini e Goldstein (2004) também apontam que princípios e processos referentes à suscetibilidade de um indivíduo a influências externas são considerados a partir de três objetivos: o primeiro objetivo é formar percepções precisas sobre a realidade e reagir adequadamente, ou seja, comportar-se de maneira eficaz; o segundo é desenvolver e preservar relações sociais significativas; e o terceiro é gerenciar ou manter um conceito de autoestima. Seminalmente, Deutsch e Gerard (1955) distinguiram duas motivações principais da conformidade: a informativa e a normativa. A informativa é baseada no desejo de formar uma interpretação precisa da realidade por meio de informações repassadas por terceiros e comportar-se corretamente. Já a normativa é baseada no objetivo de obter aprovação social de outras pessoas.

Iyengar, Van den Bulte e Lee (2015) lapidaram esse entendimento, desenvolvendo o conceito de que a influência informativa ocorre quando as informações obtidas de amigos e colegas servem como base de evidências sobre a realidade e, assim, modificam as crenças sobre o verdadeiro estado do mundo do indivíduo. Já a influência normativa, esta surge do desejo de conformar-se às expectativas dos outros sobre o que é a coisa certa e apropriada a fazer. Iyengar, Van den Bulte e Lee (2015) ainda alertam para duas características importantes da conformidade normativa: a primeira é o fato de que ela é fundamentalmente um fenômeno de grupo (HOGG, 2010) e a segunda é que pode ser de dois tipos: baseada no poder de terceiros para mediar recompensas e custos, ou baseada na identificação da vontade de viver de acordo com as expectativas dos outros (KELMAN, 2006).

De acordo com Cialdini e Goldstein (2004), existem duas principais teorias relacionadas ao tipo de conformidade: a primeira é a teoria da conversão, de Moscovici (1980) que sugere que a influência da maioria é normativa, e a segunda é a abordagem objetiva de consenso, de Mackie (1987) que considera a conformidade como informativa. Essas duas teorias se distinguem pela forma de interpretar as influências exercidas pelas majorias e minorias grupais, em termos de processos cognitivos e motivacionais.

Iyengar, Van den Bulte e Lee (2015), diferenciam ainda a conformidade da identificação. Para que a conformidade aconteça, são necessários a observação pública e o monitoramento social, já ela que opera principalmente através de recompensa e poder coercivo, e a identificação, o indivíduo tem o objetivo de manter um relacionamento positivo com outros membros de seu grupo, pois opera por meio do poder de referência. Dessa forma, enquanto a conformidade diz respeito a aderir a regras, a identificação opera baseada no objetivo de desempenhar papéis baseados nas expectativas dos outros. Importante para o entendimento da conformidade, os grupos de referência foram definidos por Scully e Moital (2016) como indivíduos ou grupos reais que detêm relevância significativa na avaliação, aspiração ou comportamento de um indivíduo. E essa necessidade de se encaixar e se identificar com os grupos é muitas vezes a principal motivação para o consumo de produtos e serviços. Portanto, o comportamento de consumo de um indivíduo é influenciado, de acordo com Ebn (2009), por esses indivíduos desejáveis, e muitas ações de compra advêm dessa necessidade de se identificar com um grupo de membros ou de referência (VENKATESAN, 1966).

Em relação à existência de pesquisas sobre conformidade no campo do comportamento do consumidor, Scully e Moital (2016) sugerem que certos tipos de produtos são mais propensos à influência de pares do que outros. Segundo os achados de Park e Lessig (1977), tanto o tipo de grupo como a categoria do produto influenciam a suscetibilidade à influência do grupo de referência e, por consequência, a conformidade dos indivíduos. Para Chatzisarantis e Hagger (2009), quanto mais os indivíduos se identificam com o grupo, maior influência este terá sobre as atitudes e o comportamento de seus membros. Algumas pesquisas concentraram-se em atitudes indesejáveis, como fumar, beber álcool e ingerir drogas

(BORSARI; CAREY, 2001; PUNYANUNT-CARTER; WAGNER, 2005). Outras foram projetadas em uma série de bens de consumo, incluindo vestuário (LACHANCE; BEAUDOIN; ROBITAILLE, 2003), alimentos (KUENZEL; MUSTERS, 2007) e tecnologia (LEE; MURPHY; SWILLEY; 2009; KULVIWAT; BRUNER; AL-SHURIDAH, 2009). Situações experienciais também foram estudadas, como eventos, viagens de lazer e passeios a teatros (BIGNÉ; SÁNCHEZ; SÁNCHEZ, 2001; HSU; KANG; LAM, 2006). Outra importante linha de estudos sobre conformidade foi a investigação de Iyengar, Van den Bulte e Lee (2015), que relacionaram a presença e a natureza do contágio no julgamento (primeiro consumo) à repetição da experiência (recompra). Em relação à pressão social referente à conformidade, Thomas, Jewell e Johnson (2015) pesquisaram sobre a ocultação de consumo, que acontece em situações em que produtos e marcas que não são bem aceitas pelo grupo forçam o indivíduo a consumi-la escondida.

Mas o que geram os movimentos de conformidade? Quais são os determinantes que culminam em movimentos que no agregado da conformidade? Kastanakis e Balabanis (2012) identificaram os antecedentes da conformidade para o consumo de luxo. Os resultados apontam para a orientação de consumo interdependente, a suscetibilidade do consumidor à influência normativa de popularidade (moda) e o consumo de status. A terceira característica, a busca por exclusividade, referindo-se ao consumo independente, tem uma relação negativa com o comportamento de conformidade (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012).

Por ser a moda um item consumido publicamente, várias categorias de produtos são especialmente influenciadas por essas normas de grupo (EASTMAN et al. 2018): “Se o grupo prescreve bens ou ostentações caras ou atividades como socialmente apropriadas, então um bom membro deve se inscrever para tal exibição pública de riqueza a fim de se encaixar” (WONG; AHUVIA, 1998, p. 432). Na mesma proporção, o consumo de status leva as pessoas não apenas a garantir sua filiação ao grupo, mas também a alcançar respeito e distinção social. Os consumidores por conformidade tentam satisfazer a necessidade de ganhos de status, consumindo produtos que outros, com quem querem se socializar, consomem (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012). Para Kastanakis e Balabanis (2012), o consumo de status é um traço ainda mais ativo do que a mera suscetibilidade à influência normativa, pois os consumidores não são apenas seguidores passivos que procuram por afiliação, mas usam ativamente produtos consumidos como uma evidência visível do nível superior que reivindicam dentro da hierarquia social.

Status

Consumidores em busca de status, segundo Eastman et al. (2018), estão constantemente preocupados com o que os outros consumidores consideram ser as melhores escolhas para atingir o status de grupo, pois é importante “que o consumidor em busca de status permaneça dentro dos limites das normas sociais prescritas pelo grupo” (CLARK; ZBOJA; GOLDSMITH, 2007, p. 45). O conceito de consumo de status, segundo Eastman et al. (2018), é uma variável de diferença individual, que aborda a motivação de uma pessoa para consumir status o que impacta na sua tomada de decisão de consumo. O status em si, segundo Eastman e Eastman (2015, p. 3), é o “processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar seu nível social e / ou autônomo através do consumo de produtos de consumo que podem ser visíveis e conferem e simbolizam status para o indivíduo e em torno de outros significativos.” Existem várias situações ou motivos para o consumo de status, e esses motivos podem ser internos, externos ou ambos (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Os motivos internos são pessoais ou endógenos, como autorrecompensa (TRUONG et al., 2008), hedonismo (HUDDERS; PANDELAERE, 2012), ou busca de qualidade (VIGNERON; JOHNSON, 1999). Esses motivos são mais no sentido de expressar valores e gostos internos e não necessariamente relacionados com preocupações de cunho social. Encaixa-se aqui o

hedonismo, perfeccionismo (desejo de qualidade) e culminam em consumo mais privado e sutil de produtos de status. Já segundo Eastman et al. (2018), as motivações de status externas existem em função das influências interpessoais para gerar impacto significativo (AMATULLI; GUIDO, 2012), sinalizar riqueza em função da exibição pública (O'CASS; MCEWEN, 2004) e para melhorar sua posição social ou prestígio social (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Em consumo, as motivações externas se refletem em produtos comprados por seu valor simbólico e social, em vez de sua utilidade funcional (MASON, 1992), para sinalizar riqueza, sucesso, exclusividade, ou para gerar identidade pessoal para os outros (BERGER; WARD, 2010).

A pesquisa sobre status, segundo Eastman et al. (2018), sugere três impactos externos importantes no consumo de status: a) consumo conspícuo (efeito Veblen) (FASSNACHT; DAHM, 2018); b) exclusividade (efeito esnobe) (TASCIOGLU; EASTMAN; IYER, 2017); c) adaptação social (o efeito de conformidade) (EASTMAN; EASTMAN, 2015; KASTANAKIS; BALABANIS, 2012).

Kastanakis e Balabanis (2012) concluem que a busca por status (ou a motivação para consumir por status), medida pela escala de consumo de status de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), pode levar o consumidor ao comportamento de conformidade. Eastman et al. (2018) também concluíram que a suscetibilidade do consumidor à influência normativa relaciona-se positivamente com o consumo de conformidade de luxo e negativamente com o consumo de luxo relativo ao efeito esnobe (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012). Para Eastman et al. (2018), os consumidores influenciados pelo efeito de conformidade estão buscando aprovação, uma vez que a utilidade é impulsionada pelas ações de aspiracionistas de maioria similar, enquanto os consumidores de efeito esnobe são movidos pelo valor dissociativo, pois buscam evitar agir da mesma forma que a maioria (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012). Na busca de status, segundo Eastman et al. (2018), consumidores estão constantemente preocupados com o que os outros consideram como sendo as melhores escolhas para atingir o status de grupo, para permanecer dentro das linhas gerais aceitas por esse grupo.

Para Maciel e Wallendorf (2016), em relação a gostos, os consumidores desdobram a sua competência cultural para aumentar o seu prestígio no grupo. Portanto, o fato de dominar o conhecimento acerca dos sabores é uma atividade de status e o movimento de adesão a esse grupo gera efeito de conformidade e a interdependência de consumo, é ainda mais necessária quando os consumidores ainda estão construindo a competência cultural. Em específico as cervejas artesanais, as experiências subjetivas que caracterizam a degustação e a avaliação sensorial dependem em grande parte de práticas colaborativas e estas práticas diferem da lógica puramente competitiva e de soma zero dos jogos de status, descritos por Bourdieu (1984). Ao invés da competitividade, os consumidores desenvolvem uma forma de socialização que combina interações produtoras de status com o tipo de cooperação interconsumera e camaradagem (MACIEL; WALLENDORF, 2016). A dinâmica do processo, faz esses consumidores mudarem suas preferências por estilos e marcas conforme vai acontecendo o aprofundamento de sua trajetória de envolvimento com cerveja artesanal e esse conhecimento resulta em status no meio, e, para que os consumidores se “encaixem”, eles precisam seguir os pares mais entendidos, afirmando reconhecer os gostos e criando, dessa forma, efeitos de conformidade. Esse fato pode colocar o status como um determinante do efeito de conformidade no consumo de cervejas artesanais, gerando uma agregação positiva de demanda acerca do consumo de um produto. Com base nesse entendimento, formulou-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: O status influencia a conformidade no consumo de cervejas artesanais

Modas

Os movimentos de moda são representações perfeitas da dinâmica de conformidade, em que indivíduos, por almejam pertencer a grupos, espelham-se e identificam-se com seus pares, buscam usar os mesmos produtos, praticar as mesmas atividades e principalmente representar um estilo. Para Liebenstein (1950), o indivíduo segue o movimento de conformidade para estar na moda ou para parecer "um dos meninos".

Mas o que é a moda, afinal? Para Sproles (1974), a moda é um fenômeno comportamental amplo, evidenciado em uma variedade de contextos materiais e não materiais. Para Miller, McIntyre e Mantrala (1993), a moda é um processo totalmente dinâmico e que culmina em uma série de declarações simbólicas interdependentes de indivíduos, feitas ao longo do tempo dentro do meio social. É um movimento de associação, em que os consumidores compram produtos usados e rotulados por seu grupo, para buscar conformidade com as convenções desse grupo.

A evolução dos padrões de consumo depende muito do contágio da informação para se estabelecer (COWAN; COWAN; SWAN, 2004). Quanto maior a influência desse grupo, mais indivíduos buscarão adquirir determinado produto. Dessa forma, quanto mais o movimento de onda continuar, mais robusto ele se tornará em função da conformidade (BIKHCHANDANI; HIRSHLEIFER; WELCH, 1998). Para Maxwell (2014), o efeito conformidade na moda é uma forma bem documentada de pensamento de grupo, na ciência comportamental. Consumidores que querem igualar-se a seus pares compram os mesmos produtos e passam a mensagem de que estão dentro dos padrões propostos (BERGMAN, 2012).

É importante atentar-se à Sproles (1981, p.116), que entende a moda como “fenômenos cíclicos temporários para um determinado momento e situação” e referente a lapso temporal (BERGMAN, 2012). As tendências de moda, segundo Sproles (1981), variam de extremamente rápidas (modismos) até a aquelas que são bastante lentas e que perduram anos (MILLER; MCINTYRE; MANTRALA, 1993). É estratégico, portanto, que sazonalmente os consumidores, ou uma parcela deles, devam ser persuadidos a substituir modas antigas, mesmo que ainda sejam funcionais (SPROLES, 1981).

É importante salientar que o impacto da moda está presente em todos os aspectos da sociedade e da cultura e não se resume a vestuário. Para Sproles (1981), por ser um fenômeno generalizado do comportamento humano, a moda adentra em uma ampla gama de áreas, produtos e estéticas socialmente visíveis. Ela toca as escolhas estéticas dos consumidores e estende-se a muitos outros campos do consumo. Para Yoganarasimhan (2017), a moda impacta em todos os aspectos da sociedade e da cultura, como arquitetura, vestuário, música e arte, e aparece até em áreas como medicina e gestão de empresas. Para este estudo, segundo Niesiołędzka (2018), é relevante o entendimento de que o desejo de estar na moda e a necessidade de ser incluído em um grupo de aspirações, expressa na busca por produtos da moda usados por outros consumidores significativos, é responsável pelo efeito de conformidade (VIGNERON; JOHNSON, 1999). A literatura apresenta evidências de que as modas e modismos são determinantes da criação de conformidade (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012; NIESIOŁĘDZKA, 2018) por configurar-se como um item consumido publicamente. O desejo de estar na moda e a necessidade de ser incluído em um grupo aspiracional expressam a busca por produtos de moda que são usados por consumidores significativos (VIGNERON; JOHNSON, 1999). Com base nesse entendimento, formulou-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A moda/modismos influencia a conformidade no consumo de cervejas artesanais

Procedimentos Metodológicos

A partir do referencial teórico estudado apresenta-se os procedimentos experimentais por meio de dois experimentos realizados, sua descrição e consequentes resultados.

Neste trabalho, analisou-se a conformidade no consumo através de abordagens experimentais causais, amparadas nos estudos experimentais de Niesiołędzka (2018). Seguindo Niesiołędzka (2018), a pesquisa para ambos os experimentos pretendeu determinar se houve ou não a ativação de referência do grupo aspiracional, em função da conformidade (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012). Para ambos os experimentos, a disposição de comprovação da hipótese é a mesma, com mesma estrutura para os dois experimentos, ou seja, em todo o seu procedimento, os dois experimentos são idênticos, mudando apenas a forma de manipular as variáveis independentes, que são distintas.

O efeito de conformidade no consumo é tratado como o aumento da demanda por determinada cerveja, comparando-se dois grupos: o grupo experimental e o grupo de controle. O aumento de demanda foi mensurado por meio de indicação de preferência, feita após a degustação das amostras, conforme experimento com cervejas artesanais de Lee, Frederick e Ariely (2006). A ativação de referência do grupo aspiracional, se deu pela manipulação de grupos de referência apresentando a opinião de predileção por uma das amostras de cerveja como sendo a de sua preferência, e que na sequência suas escolhas foram repetidas pelos participantes do experimento. Os dois experimentos de campo, testaram as variáveis independentes, moda e status, em relação à dependente, conformidade (NIESIOŁĘDZKA, 2018).

Os indivíduos pesquisados, participaram do evento seguindo os procedimentos de uma degustação guiada com harmonização de cervejas e para gerar veracidade e consistência ao propósito da degustação guiada, contou-se com a presença de um beer sommelier.

Para este estudo, utilizou-se as dependências de um beer pub – o The Factory Beer Pub – localizado na cidade de Brusque (SC). E os procedimentos do experimento seguiram à disposição do pub, no que se refere aos convidados, equipamentos e ambientação. O local tem algumas particularidades, como o fato de abrir ao público somente uma vez por semana, por reservas e somente para o público masculino.

As amostras de cerveja utilizadas foram produzidas de forma artesanal pelo próprio pub. Um conjunto de três amostras foi degustado em cada um dos experimentos. A cerveja dos experimentos foi servida em forma de chopp, ou seja, ela foi extraída diretamente do barril, por pressão. As amostras de cerveja, sem marca, foram servidas em um copo plástico, idêntico ao utilizado em concursos de cerveja, de 200ml, com uma marcação na linha dos 80ml. Seguindo as determinações do estudo de Lee, Frederic e Ariely (2006), para cada amostra, foram degustados 2oz (aproximadamente 60ml) de cada estilo de cerveja, totalizando 180ml ao final do experimento.

Dado o número de amostras e o número de avaliações necessárias, de acordo com Cardello et al. (2016), testes preliminares foram realizados com o beer sommelier, para garantir que o volume de cervejas por amostra não prejudicasse o resultado do teste, assim como para que os participantes pudessem consumir e ainda manter a ingestão total de álcool, durante a sessão, para menos do que o limite eticamente determinado pela legislação. Ainda seguindo determinações de Cardello et al. (2016), água mineral foi fornecida como purificador de palato, e uma pausa de pelo menos 30 segundos foi aplicada entre as amostras.

Para ambos os experimentos, o tempo foi dividido em três sessões: informação sobre cervejas e mercado, análise sensorial (experimento) e harmonização. A primeira parte aconteceu uma apresentação teórica da história da cerveja e do processo de fabricação. Na segunda parte, o profissional demonstrou aos participantes as análises sensoriais visuais (cor, formação de espuma, retenção de espuma), olfativas (aromas) e gustativas (gostos e sabores). Na terceira parte, o beer sommelier forneceu explicações sobre harmonização de cervejas com comidas, apresentando os pontos a serem observados na escolha de estilos de cervejas a serem combinados com os pratos. Para esse terceiro passo, uma ficha foi entregue aos participantes, em que se pediu que analisassem a harmonização e os estilos de cerveja servidos. Os

participantes, tiveram a impressão que esse era o experimento em si. Tal procedimento foi feito com o intuito de não revelar o verdadeiro objeto do estudo, e assim evitar vieses de análise por parte dos convidados.

Para cada experimento, o tamanho da amostra respeitou o sugerido por Hair et al. (1998), de um mínimo de 30 participantes por célula de pesquisa. Foi então definido o número de 40 participantes para cada sessão, tanto para o grupo experimental quanto para o grupo de controle, que no final totalizou 161 participantes. Os participantes eram todos frequentadores do pub e foram os primeiros a responderem positivamente o convite feito a partir de uma lista de 750 clientes. Vale ressaltar que o convite aos participantes seguiu Lee, Frederic e Ariely (2006), que em sua pesquisa sobre cervejas, se utilizaram de frequentadores de dois pubs. Um ponto importante é que, ao convidar frequentadores de um pub, praticamente todos eles já eram iniciados ou conheciam cervejas artesanais.

Experimento 1

O objetivo do Experimento 1 é confirmar a Hipótese 1, que afirma o status como variável determinante de um efeito de conformidade (EASTMAN et al., 2018; KASTANAKIS; BALABANIS, 2012). É necessária, a observação de que, para essa categoria de produto, o status não tem aspecto de ostentação de classe social ou financeira. Maciel e Wallendorf (2016), ao apontarem que a competição por status no ambiente cervejeiro se dá por meio de domínios de conhecimento centrados no gosto, e que tal situação culmina em uma espécie de dominância de sociabilidade. O domínio do sabor gera um prestígio relacionado ao refinamento e vanguarda que liga o indivíduo a um grupo seleto de pessoas sofisticadas, cultas e inovadoras (MACIEL; WALLENDORF, 2016). Nesse sentido, os consumidores buscam igualar-se a esses indivíduos, consumindo os mesmos produtos para serem identificados como tais. É o acesso a um "clube". Para Thomé et al. (2016) o fato de o indivíduo dominar os aspectos sensoriais e consumir cervejas premium o coloca em um grupo de status, em função da imagem projetada de refinamento. Por isso, um componente importante do consumo de determinados produtos é exatamente a identidade de outros membros do clube. Seguindo Niesiobędzka (2018), esse experimento pretendeu determinar se houve ou não a ativação de referência do grupo aspiracional, em função do conceito status (variável independente) influenciando o efeito de conformidade (variável dependente).

Para a ativação do grupo aspiracional usou-se dois métodos combinados: a opinião de um beer sommelier (MEDORO et al., 2016), e por meio um grupo de pessoas chamadas de especialistas, que apresentam seus votos em consonância com o beer sommelier (previamente acordados). O motivo da escolha desses ativadores aspiracionais como determinantes de status é o fato de o beer sommelier destacar-se como o mais alto posto na escala de conhecimento de cervejas por domínio sensorial (PAULSEN, ROGNSÅ, HERSLETH, 2015). Já os consumidores especialistas e chamados por Cardello et al. (2016) como "entusiastas" e por Maciel e Wallendorf (2016) como "aficionados" são pessoas que, mesmo não sendo profissionais, são reconhecidamente referências no meio. O número de seis especialistas foi feito para criar um efeito de solidez em relação à repetição da escolha pela amostra 3, e não parecer votos aleatórios à vista dos participantes.

O público da pesquisa constou de uma amostra de 77 participantes, divididos em dois grupos (37 no grupo de controle e 40 no grupo de manipulação), sem a ativação de referência de grupo aspiracional (chamado aqui de sem status) e com ativação de referência de grupo aspiracional (chamado aqui de status).

Para esse Experimento 1, uma cerveja foi produzida especialmente para o evento e não seguiu qualquer estilo definido no BJCP, para não gerar qualquer viés informacional por parte dos participantes. O mestre cervejeiro selecionou, a seu gosto, maltes e lúpulos que julgou serem os mais interessantes para criar uma cerveja comemorativa ao experimento. Portanto,

as três amostras oferecidas aos participantes foram fruto de uma mesma brassagem. A única diferença entre elas era a levedura utilizadas (S33, S04 e Diamond) muito neutras e muito próximas em relação ao sabor final e, portanto, resultando em cervejas extremamente semelhantes em sabor. A diferenciação correta entre elas somente é possível a especialistas como beer sommelier ou jurados de concurso. Ressalta-se, ainda, que, em relação a características técnicas, as três cervejas carregavam o mesmo EBC (European Brewing Convention), unidade de cor da cerveja (que ficou com EBC de 24, que se caracteriza por uma cor âmbar pálido e, na palavra dos participantes, alaranjada) e IBU (International Bitterness Unit), unidade de amargor da cerveja (que ficou com IBU de 20, amargor levemente perceptível). O objetivo disso foi, ao mesmo tempo, evitar problemas na pesquisa, pois, caso fosse utilizada uma única cerveja, os participantes poderiam desconfiar e se sentirem ludibriados, o que geraria um descrédito ao experimento em si. Pelo fato das diferenças entre as amostras serem praticamente indetectáveis, elas podem ser consideradas uma variável controlada.

Os participantes iniciaram preenchendo uma ficha de informações sócio-demográficas. Em seguida, para o grupo experimental, o beer sommelier abordou o desenvolvimento da referência aspiracional, com uma explicação de alguns minutos sobre o aspecto de status acerca do domínio dos aspectos sensoriais e o contexto social de luxo do consumo de cervejas premium, buscando exatamente criar o aspecto de necessidade de conhecimento e domínio sensorial como forma de status. Citando o exemplo dos consumidores de vinho, ele traçou paralelos entre os dois universos. Frisou que o domínio coloca os conhecedores em um grupo seletivo de consumidores, entendidos como pessoas refinadas, sofisticadas, cultas e de bom gosto, que liga o indivíduo a um grupo seletivo e projeta nelas uma imagem de status. Na sequência, o beer sommelier informou também aos participantes sobre a presença de seis especialistas acompanhando o processo e os apresentou.

Depois da apresentação dos especialistas, foram servidas três amostras de cervejas. Todas as amostras foram numeradas e colocadas sobre a mesa. O beer sommelier guiou a degustação em cada uma das amostras e, ao chegar na cerveja de número 3 (anteriormente acordada como a cerveja a ser votada), teceu inúmeros elogios e frisou vários aspectos sensoriais a essa amostra, tratando-a como a cerveja mais equilibrada e de melhor sabor, e que seu voto seria para a cerveja da amostra número 3.

Após a opinião do beer sommelier, concedeu-se mais alguns minutos para os participantes terminarem suas avaliações. Após exatos 5 minutos, o pesquisador passou a chamar os especialistas pelo nome, para apresentarem suas considerações e seus votos. Cada um dos especialistas, portanto, expôs sua prévia análise técnica e, em seguida, todos concordaram com o beer sommelier e votaram na cerveja de número 3.

Para o grupo de tratamento, diferente do grupo de controle, o voto foi aberto e de forma oral. Os participantes foram chamados um a um, pelo nome, e declamaram seu voto. Os votos então foram transcritos ao lado do nome do participante, em um quadro visível a todos. Tal situação foi pensada no intuito de os participantes perceberem um crescente e dominante movimento de votos acerca da cerveja de número 3, assim como o voto de seus pares e pessoas referenciais.

Para o grupo de controle, essa sessão aconteceu em dia diferente da experiência realizada pelo grupo experimental (14/01/2019), a fim de que não se divulgassem informações acerca do experimento. O ambiente e o procedimento seguiram o padrão de todas as sessões, com todos os controles e cuidados. A diferença entre esse grupo de controle e o de tratamento foi o fato de não ter sido manipulada a variável de ativação aspiracional de grupo. O beer sommelier começou falando sobre a importância social do domínio sensorial das cervejas. Dessa forma, passou-se direto para a explicação dos procedimentos de análise sensorial. Na sequência, o sommelier apresentou as cervejas a serem degustadas, mas sem mencionar sua

preferência pelo estilo 3. A explicação sobre as características dos estilos e insumos utilizados na fabricação da cerveja foi técnica, mas com a preocupação de não expressar opinião nem destacar qualquer cerveja em relação às outras. Da mesma forma que no grupo de manipulação, informou-se aos participantes de que se tratava de três diferentes estilos, mas com características muito próximas.

Para esse grupo de controle, não houve também a participação dos aficionados/especialistas. Após degustadas as cervejas, os indivíduos anotaram seus votos na ficha de identificação de forma secreta, de acordo com o pedido pelo pesquisador. Como não houve a ativação do grupo aspiracional, o voto foi individual e baseado puramente nas percepções sensoriais.

Apresentação e discussão dos resultados Experimento 1

A Hipótese 1 deste estudo afirma que a variável status influencia na conformidade dos indivíduos. Com a aplicação do teste experimental, constatou-se que a manipulação da variável no experimento aumentou a probabilidade da escolha da cerveja em 103,4896%. Esse resultado confirma o que se esperava na Hipótese 1, com o status influenciando a conformidade no consumo. Em outras palavras, os participantes que tiveram a ativação aspiracional de grupo buscaram espelhar seu consumo nos especialistas e no beer sommelier, de modo a conformar-se a eles. Estes resultados são apresentados na tabela 2.

Tabela 1 – Coeficientes Experimento 1

Logistic regression						Number of obs	=	77
						LR chi2(1)	=	4.54
						Prob > chi2	=	0.0331
						Pseudo R2	=	0.0450
Log likelihood = -48.203082								
voto	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]			
experim	1.034896	.4970674	2.08	0.037	.0606621	2.009131		
_cons	-2.169876	.8291877	-2.62	0.009	-3.795054	-.5446982		

De forma mais específica, para os resultados, trabalhou-se a conversão dos votos em variáveis categóricas, binárias (representadas por 0 e 1). Os votos foram divididos em 0 para os votos na opção de cervejas não manipuladas e 1, para os votos opção manipulada. Aplicou-se então a técnica estatística de regressão logística, feita pelo programa Stata 15 IC.

Esta análise demonstrou uma diferença estatisticamente significativa entre o grupo experimental e o de controle $p=0,037$ e coef=1.034896. Estas evidências, portanto, suportam a Hipótese 1, em que, no intuito de seguir o grupo de referência, o indivíduo se utiliza da conformidade em relação ao consumo desses indivíduos.

Além disso, fez-se um análise das variáveis de controle com o tratamento estatístico. Ao controlar para as demais variáveis da pesquisa, o modelo multivariado falhou em rejeitar a hipótese nula da relação entre status e conformidade. Neste caso muito em função da falta da aleatorização dado a disponibilidade dos participantes em participarem do experimento em datas específicas.

Tabela 2 – Controles do Experimento 1

Logistic regression						Number of obs	=	77
						Wald chi2(8)	=	10.13
						Prob > chi2	=	0.2563
						Pseudo R2	=	0.1278
Log pseudolikelihood = -44.021763								
voto	Robust Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]			
Experim	.53898	.5606732	0.96	0.336	-.5599193	1.637879		

idade	.0409714	.0341479	1.20	0.230	-.0259572	.1079
genero	0 (omitted)					
instrucao	.2528767	.3321344	0.76	0.446	-.3980948	.9038482
renda	.0461906	.4068298	0.11	0.910	-.7511812	.8435624
intcerv	.4004904	.2242352	1.79	0.074	-.0390024	.8399833
consume	.1408252	.3908535	0.36	0.719	-.6252335	.9068839
conhec3	.401445	.9920964	0.40	0.686	-1.543028	2.345918
intnovacerv	-.5548833	.2998044	-1.85	0.064	-1.142489	.0327225
_cons	-2.471361	2.78581	-0.89	0.375	-7.931448	2.988725

Experimento 2

O objetivo do Experimento 2 foi demonstrar, por meio da ativação aspiracional de grupo (NIESIOBEDZKA, 2018), o efeito de conformidade influenciado pela variável moda (KASTANAKIS; BALABANIS, 2012; SPROLES, 1981; NIESIOBEDZKA, 2018). Para que ocorresse a ativação aspiracional do grupo. Foram trabalhados estímulos em torno da popularidade da cerveja (cerveja 2). Nesse sentido, apresentou-se a cerveja como uma New England IPA, “a cerveja da moda”. Para criar esse efeito, foram utilizadas as indicações fornecidas pelo beer sommelier no papel de autoridade conhecedora de cervejas e das tendências de mercado, um videoclipe ressaltando a cerveja daquela amostra como sendo a cerveja da moda e um ranking de preferências de cervejas do site de rating de cervejas beeradvocate.com.

Para o experimento, foram coletados dados de uma amostra de 81 participantes, divididos em dois grupos (40 no grupo de controle e 41 no grupo de manipulação), referentes aos respectivos cenários: sem a ativação de referência de grupo aspiracional (chamado aqui de sem moda) e com ativação de referência de grupo aspiracional (chamado aqui de moda), em experimento de campo com os frequentadores do pub. Todos os participantes das duas sessões corresponderam a respondentes válidos.

O teste consistiu então na degustação e escolha de uma entre três amostras da cerveja do estilo IPA, que utilizou-se de suas subcategorias, ou seja, mantendo as mesmas características sensoriais e apenas com leves nuances de sabor, provenientes do processo de fabricação. A amostra manipulada correspondeu a New England IPA (NEIPA), que se trata da cerveja em destaque no momento, no meio cervejeiro. As três cervejas foram também produzidas pelo pub, seguindo as receitas já utilizadas para a produção de cervejas da casa, de acordo com o BJCP 2015, mas com variações de tipo de lúpulo e nuances de cores, imperceptíveis ao sabor, simplesmente para dar o aspecto de cervejas diferentes, como que no uso de um placebo.

No momento da apresentação da segunda amostra, o beer sommelier fez um adendo em especial, comentando que aquela cerveja de nome New England IPA, era a cerveja da moda com crescente popularidade e muito comentada no meio cervejeiro além de estar sendo incluída nas cartas de cervejas das principais casas do ramo.

Na sequência, a pedido do beer sommelier, apresentou um videoclipe de três minutos, com recortes e passagens de reportagens, anúncios, programas de TV, entrevistas em festivais e vídeos de especialistas, em que se exaltou esse estilo, apresentando-o como o estilo “do momento”, ou seja, a cerveja que está na moda. E ainda, foi projetada uma imagem de um ranking do beeradvocate.com, que é um rating, com um ranking das melhores cervejas do mercado, em que as pessoas degustam e votam em suas cervejas favoritas. E percebiam que, das dez primeiras, cinco são NEIPA.

Após os comentários de ativação aspiracional direcionados à cerveja número 2, o beer sommelier apresentou a cerveja de número 3 de forma técnica. Posteriormente, solicitou aos participantes que degustassem as três amostras, seguindo as técnicas ensinadas, e que, após as degustarem, elegessem aquela de que mais gostaram.

Diferentemente do experimento anterior, é importante frisar que as informações relacionadas a esse teste foram apresentadas antes da degustação em si. Ou seja, os participantes degustaram a cerveja já com a informação de que a cerveja 2 é a “cerveja da moda”. Entendeu-se que esse fato poderia inclusive gerar alguma reação positiva em relação à “cerveja da moda” já no momento da degustação.

Diferentemente do experimento 1, em que os consumidores declararam de forma oral a sua escolha, para o experimento 2 o voto se fez pelo preenchimento da indicação da cerveja favorita (1, 2 ou 3) na ficha de identificação. Após escreverem seus votos, as fichas foram entregues ao pesquisador. Para o grupo de controle, os participantes seguiram as mesmas disposições gerais do grupo experimental. Na fase do teste, o beer sommelier apresentou as três amostras de cerveja de forma idêntica e técnica, mas sem mencionar o fato de que a cerveja 2 era a “cerveja da moda”, e sem apresentar o videoclipe, nem fazer menção ao ranking do site advocate.com. Após as degustações e seguindo as disposições do grupo experimental, os participantes anotaram sua escolha por número da cerveja (1, 2 ou 3) em uma cédula. Para o grupo de controle, como não houve a ativação do grupo aspiracional, os indivíduos analisaram por si só as cervejas com referência unicamente em aspectos sensoriais e sem as referências de terceiros.

Apresentação e discussão dos resultados Experimento 2

A Hipótese 2 deste estudo afirma que a variável moda tem relação positiva no efeito de conformidade dos indivíduos. Com a aplicação do teste experimental, constatou-se que a manipulação da variável no experimento aumentou a probabilidade da escolha da cerveja em 96,3897%. Esse resultado confirma o que se esperava na Hipótese 2, com a moda influenciando a conformidade no consumo. Ou seja, os participantes que tiveram a ativação aspiracional de grupo buscaram entrar em conformidade com o movimento de moda por meio do consumo. Estes resultados estão detalhados na tabela 3.

Tabela 5 – Coeficientes Experimento 3

Logistic regression					Number of obs	=	81
					LR chi2(1)	=	4.55
					Prob > chi2	=	0.0330
					Pseudo R2	=	0.0406
Log likelihood = -53.716402							
voto	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]		
experimento	.9638797	.4586723	2.10	0.036	.0648984	1.862861	
_cons	-.6190392	.3314968	-1.87	0.062	-1.268761	.0306825	

Igualmente ao experimento 1, para os resultados, trabalhou-se a conversão dos votos em variáveis categóricas, binárias (representadas por 0 e 1). Os votos foram divididos em 0 para os votos na opção de cervejas não manipuladas e 1, para os votos na amostra que passou por manipulação. Aplicou-se também a técnica estatística de regressão logística, feita pelo programa Stata 15 IC. Esta análise demonstrou uma diferença estatisticamente significativa entre o grupo experimental e o de controle $p=0,036$ e coef=0.9638797. Estas evidências, portanto, suportam a Hipótese 2, em que, no intuito de seguir o grupo de referência, o indivíduo se utiliza da conformidade em relação ao consumo desses indivíduos. Além disso, fez-se uma análise das variáveis de controle com o tratamento estatístico.

O teste apresentou que a variável instrução (grau de escolaridade) é significativa ($p<0,05$) para o tratamento experimental ($p=0,017$), o que dá a ideia de que o sujeito com maior instrução é influenciado de maneira negativa a escolha da cerveja manipulada pelo experimento. Da mesma forma, a variável “interesse por experimentar novas cervejas” é significativa ($p<0,05$) para o tratamento experimental ($p=0,017$), o que dá a ideia de que o sujeito com maior interesse por experimentar novas cervejas é influenciado de maneira

negativa a escolha da cerveja manipulada pelo experimento ($p=0.31$), esse resultado é contraintuitivo, já que esperava-se que o indivíduo que tem interesse por experimentar novas cervejas, fosse influenciado pela moda no sentido de experimentar a cerveja popular. O entendimento, pode estar no fato de que, embora tenha interesse de experimentar novas cervejas, a decisão de quais experimentar é pessoal e não influenciada pelo grupo social, como em um processo de descoberta própria. Estes resultados estão detalhados na tabela 6.

Tabela 4 – Controles Experimento 2

Logistic regression						Number of obs = 81
						Wald chi2 = 12.08
						Prob > chi2 = 0.1475
Log pseudolikelihood = -47.764565						Pseudo R2 = 0.1469
voto	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Experim	1.216411	.5168673	2.35	0.019	.2033697	2.229452
idade	.0478935	.0341306	1.40	0.161	-.0190013	.1147883
gênero	0 (omitted)					
instrução	-.9306556	.3895939	-2.39	0.017	-1.694246	-.1670657
renda	-.5317689	.505458	-1.05	0.293	-1.522448	.4589107
intcerv	.1387519	.2583292	0.54	0.591	-.367564	.6450677
consumo	-.5041468	.374539	-1.35	0.178	-1.23823	.2299362
conhec3	1.790273	1.260034	1.42	0.155	-.6793479	4.259894
intnovacerv	-.6872236	.3194076	-2.15	0.031	-1.313251	.0611963
_cons	5.688576	3.296031	1.73	0.084	-.7715267	12.14868

Discussão dos Geral

A literatura aponta que o aspecto social interfere no consumo, e este trabalho prestou-se primeiramente a testar empiricamente os modelos econômicos de consumo de Cowan, Cowan e Swan (2004), segundo a qual, o consumo vanguardista de pioneiros de mercado é copiado por outros consumidores e, à medida que os últimos aspiram a imitar os primeiros, isso pode levar a "ondas" de consumo, com aumento anormal positivo de demanda. Assim, uma atividade de consumo pode iniciar o mercado e, em seguida, descer gradualmente ao espectro social. Também contribui com a evolução da teoria de comportamento do consumidor, evidenciando, por meio da relação causal, o fenômeno da conformidade no consumo, ativada pelas variáveis moda e status, no campo empírico das cervejas artesanais.

No primeiro estudo constituiu-se uma oportunidade de verificar a Hipótese 1 da pesquisa, que defendia que o consumidor busca conformar seu consumo a pares que reconhece como referência aspiracional de status em seu meio. Assim, os resultados do experimento 1 direcionam para a evidência de que o status de grupo é um dos determinantes da conformidade no consumo, de acordo com Kastanakis e Balabanis (2012). Também se confirmam os estudos de Eastman et al. (2018), que colocam o status como influenciador do efeito de conformidade. Esse estudo ganha relevância, pois testa o efeito do status em um campo empírico diferente de ambos os estudos já realizados e utilizando-se de experimento para determinar a causalidade da relação.

De forma geral, o efeito da conformidade identificado nesta pesquisa está de acordo com pesquisas anteriores sobre o tema, por constatarem que ela atua de forma positiva nos processos de consumo (IYENGAR; VAN DEN BULTE; LEE, 2015; SCULLY; MOITAL, 2016). Essa conformidade, que neste estudo é iniciada pela busca por status, acaba por gerar variações positivas anormais de demanda, em função dessa progressão exponencial no consumo, que, no experimento, foi demonstrada pelo aumento significativo da demanda por cerveja com manipulação aspiracional. Em outras palavras, o status impulsiona o consumo

copiado dos consumidores, de modo que estes se encaixam e sejam reconhecidos como membros de um grupo devido ao consumo.

Já o segundo estudo constituiu-se como uma possibilidade de verificar a Hipótese 2 da pesquisa, que sugeria que o consumidor busca conformar seu consumo ao grupo que reconhece como referência aspiracional em função do movimento de moda. Os resultados do direcionam para a evidência de que a moda de grupo é um determinante da conformidade no consumo, ao considerar a influência normativa, aqui tratada como moda, como um determinante do efeito de conformidade (KASTANAKIS E BALABANIS, 2012). O estudo também corrobora Niesiobędzka (2018), que coloca a popularidade acerca de um produto de como influenciador da conformidade no consumo. A moda impulsiona o consumo copiado, de modo a fazer que as pessoas almejem serem vistas como alguém que segue a moda por meio dos produtos que consome, confirmando proposições de Iyengar; Van den Bulte; Lee (2015).

Considerações Finais

Este artigo concentrou-se em analisar o efeito do status e da moda na conformidade de consumo. O ponto de partida foi a necessidade de se investigar as ondas de consumo, cada vez mais visíveis no contexto de consumo. Para mensurar a influência das variáveis moda e status na conformidade de consumo, utilizou-se da ativação de grupo aspiracional. As duas hipóteses foram confirmadas, embora a variável status parcialmente, desvelando que o status e a moda influenciam a conformidade no consumo. Em outras palavras, os participantes que tiveram a ativação aspiracional de grupo buscaram espelhar seu consumo a terceiros influentes de modo a conformar-se com esses grupos.

Concernente às contribuições deste trabalho, este estudo contribuiu para a literatura de ondas de consumo, advinda do campo da economia comportamental, por tratar o consumo como atividade social e interdependente. Também se buscou evoluir a teoria acerca do consumo de cervejas artesanais, por apresentar nominalmente fatores sociais que influenciam o consumo. Esta pesquisa é contributiva também no sentido de edificar a teoria de comportamento do consumidor, ao testar duas novas variáveis e seus efeitos no consumo, o status e a moda como determinantes de consumo por conformidade e em um campo empírico até então inexplorado, confrontando a conformidade no consumo com aspectos extremamente pessoais como gosto e análise sensoriais.

No que tange às implicações gerenciais da pesquisa e com base no entendimento de que o consumo é uma atividade social, cada vez mais as estratégias direcionadas a grupos tornam-se importantes. O foco nos usuários e potenciais usuários do produto recebe uma carga extra de destaque. Esforços de marketing enfatizando a projeção de produtos com percepção de moda, e aliar suas marcas a formadores de opinião de mercado pode gerar o efeito de moda em seus produtos.

Como limitações, tem-se a amostragem não probabilística e não generalizável para a população, restringindo-se a população do estudo a apenas a homens e frequentadores de um pub. Por se tratar de experimentos de campo, em que se traz o consumidor para o ambiente de consumo e se trabalha com a realidade desse consumo, o que amplia a validade externa dos achados em relação ao experimento de laboratório, mas a da validade externa tornou-se limitada, por se tratar de um grupo de frequentadores de um pub, o que representa uma pequena amostra, com características peculiares em relação ao grande grupo de consumidores e potenciais consumidores de cervejas artesanais. O próprio fato de os frequentadores serem apenas do gênero masculino e já terem entrado em contato ou serem consumidores de cervejas artesanais também limita a validade externa. As escolhas relativas às amostras limitaram-se à escolha de uma das três amostras, não confirmando se o consumidor compraria ou não tal produto.

Para futuras investigações, propõe-se, então, testar as variáveis status e moda sob a mediação de aspectos sensoriais e moderadas por aspectos rituais e experienciais. Também se

sugere pesquisas com consumidores totalmente leigos no assunto de cervejas artesanais, e a ampliação desta pesquisa para o gênero feminino, para dar mais solidez ao estudo de ondas de consumo. Propõe-se, ainda, analisar a influência de pequenos grupos em relação aos efeitos de conformidade, ou mesmo sua moderação em relação às duas variáveis utilizadas neste trabalho. Outra sugestão consiste em testar outros campos empíricos, de modo a estender o conhecimento dos aspectos de conformidade.

REFERENCIAS

- AMATULLI, C.; GUIDO, G. Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 189-207, 2012.
- APRIASZ, R.; KRUEGER, T.; MARCJASZ, G.; SZNAJD-WERON, K. The hunt opinion model-An agent based approach to recurring fashion cycles. *PloS one*, 11(11), 2016.
- ASCH, S. E. Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35, 1955.
- BANERJEE, A. V. A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817, 1992.
- BARON, R. S.; VANDELLO, J. A.; BRUNSMAN, B. The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 915, 1996.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194, 1982.
- BERGER, J.; HEATH, C. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134, 2007.
- BERGMAN, M. When a fad ends: An agent-based model of imitative behavior. *Computing in Economics and Finance*, 2012. Disponível em: <<http://www.uh.edu/margo/paper.pdf>> Acesso em: fev. 2019.
- BIKHCHANDANI, S.; HIRSHLEIFER, D.; WELCH, I. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026, 1992.
- BOURDIEU, P. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. translated by Richard Nice, Cambridge, 1984.
- CARDELLO, A. V.; PINEAU, B.; PAISLEY, A. G.; ROIGARD, C. M.; CHHEANG, S. L.; ÇELEN, B.; KARIV, S. Distinguishing informational cascades from herd behavior in the laboratory. *American Economic Review*, 94(3), 484-498, 2004.
- CIALDINI, R. B.; TROST, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance.
- CORNEO, G.; JEANNE, O. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71, 1997.
- COWAN, R.; COWAN, W.; SWANN, P. G. M. (2004). Waves in consumption with interdependence among consumers. *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne*
- 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*, 25(1), 1-15, 2015.
- GOLDSMITH, R. E.; CLARK, R. A. Materialism, status consumption, and consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60, 2012.
- HUSIC, M.; CICIC, M. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 13(2), 231-245, 2009.
- IYENGAR, R.; VAN DEN BULTE, C.; LEE, J. Y. Social contagion in new product trial and repeat. *Marketing Science*, v. 34, n. 3, p. 408-429, 2015.

- KHANDELWAL, U.; YADAV, S. K.; TRIPATHI, V.; AGRAWAL, V. E-consumer conformity and its impact on consumer attitude. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 455-468, 2018.
- KASTANAKIS, M. N.; BALABANIS, G. Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407, 2012.
- KATZ, M. L.; SHAPIRO, C. Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440, 1985.
- LEE, L.; FREDERICK, S.; ARIELY, D. Try it, you'll like it: The influence of expectation, consumption, and revelation on preferences for beer. *Psychological Science*, 17(12), 1054-1058, 2006.
- LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand.
- MACIEL, A. F.; WALLENDORF, M. Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726-746, 2016.
- MILLER, C. M.; MCINTYRE, S. H.; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, 142-157, 1993.
- NEVES, G. D. S.; BREI, V. A. (2016). O impacto da interação social na adaptação hedônica do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*. Rio de Janeiro, vol. 20, n. 3 (maio/jun. 2016), p. 347-367, 2016.
- NIESIOBĘDZKA, M. (2018). An experimental study of the bandwagon effect in conspicuous consumption. *Current Issues in Personality Psychology*, 3(1).
- 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*, 11(2), 67-88, 2002.
- RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68, 2000.
- SCULLY, K.; MOITAL, M. Peer influence strategies in collectively consumed products (events and festivals): an exploratory study among university students. *Young Consumers*, v. 17, n. 1, p. 46-63, 2016.
- SHAIKH, S.; MALIK, A.; AKRAM, M. S.; CHAKRABARTI, R. Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*, 34(4), 498-513, 2017.
- SPROLES, G. B. (1974). Fashion theory: A conceptual framework. *ACR North American Advances*.
- VENKATESAN, M. Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, p. 384-387, 1966.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- YOGANARASIMHAN, H. Identifying the presence and cause of fashion cycles in data. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 5-26, 2017.