

Consumo Conspícuo e Variáveis Sociodemográficas como preditoras do comportamento Materialista: Uma Investigação com consumidores de cidade interiorana

Andressa Hennig Silva - andressasilva@unipampa.edu.br
Universidade Federal do Pampa

Mikaela Daiane Prestes Floriano – mikaelapfloriano@gmail.com
Universidade Federal do Pampa

Valentina Ortiz Ubal – valentinaortizubal@hotmail.com
Universidade Federal do Pampa

Área Temática: Marketing

RESUMO: O consumo é evidenciado como parte convencional e usual da vida cotidiana, sendo considerado nos dias atuais como principal elo entre um indivíduo e a sociedade. Tal orientação ao consumo excessivo vem sendo definida como materialismo, e é apontada como decorrente de diversos fatores comportamentais, como, por exemplo, a busca por pertencimento à grupos sociais. Na mesma direção, a literatura aponta o consumo conspícuo como comportamento neutralizador de segregação social, sendo que alguns estudos apontam uma relação direta entre estas duas variáveis. Deste modo, esta pesquisa tem como objetivo avaliar o impacto da variável comportamental comportamento de compra conspícuo em relação ao materialismo e verificar o impacto que as variáveis sociodemográficas exercem neste comportamento. Para tanto, fora realizado um estudo descritivo, de abordagem quantitativa, por meio do método *Survey*. O público-alvo foi composto por 243 respondentes que integram a população consumidora residente na cidade de Santana do Livramento/RS. Os resultados apontam que o comportamento de compra conspícuo apresenta impacto positivo significativo no materialismo. Ademais, verificou-se a influência das variáveis sociodemográficas idade, gênero, estado civil e renda no comportamento materialista. Deste modo, o resultado do modelo de regressão estimado aponta que o perfil homem, casado, de baixa renda, com idade mais elevada, tende a apresentar comportamento de compra materialista.

Palavras-chave: Materialismo; Consumo Conspícuo; Variáveis Sociodemográficas;

Conspicuous Consumption and Sociodemographic Variables as predictors of the Materialist behavior: An Investigation with the consumers from an Inner City

ABSTRACT: Consumption is evidenced as a conventional and usual part of everyday life, being considered in the present day as the main link between an individual and society. Such orientation to excessive consumption has been defined as materialism, and is pointed out as a result of several behavioral factors, such as, for example, the search for belonging to social groups. In the same direction, the literature points out conspicuous consumption as a neutralizing behavior of social segregation, and some studies point to a direct relationship between these two variables. Thus, this research aims to evaluate the impact of behavioral variable conspicuous buying behavior in relation to materialism and to verify the impact that sociodemographic variables exert on this behavior. For that, a descriptive, quantitative approach was carried out using the Survey method. The target audience consisted of 243 respondents who are part of the resident population of the city of Santana do Livramento / RS. The results show that conspicuous buying behavior has a significant positive impact on

materialism. In addition, we verified the influence of the socio-demographic variables age, gender, marital status and income in the materialistic behavior. Thus, the result of the estimated regression model indicates that the low-income, married man profile, with a higher age, tends to present materialistic buying behavior.

Keywords: Materialism; Conspicuous Consumption; Sociodemographic Variables;

1. INTRODUÇÃO

O consumo pode ser visto como uma parte indissociável da sociedade contemporânea, sendo muitas vezes este fator tido como aspecto essencial para a felicidade e posição social do indivíduo (Slomp, 2008; Gardarsdóttir & Dittmar, 2012). Frente a isso, e a partir da evidência de que o consumo é parte normal e usual da vida cotidiana (Slomp, 2008), é crescente o interesse de pesquisadores em buscar compreender o comportamento de consumo fundamentando-se em variáveis psicossociais (Monteiro & Veiga, 2006).

Além disso, de acordo com Palhares e Freitas (2017), os valores materiais têm assumido o protagonismo na vida em sociedade, razão pela qual a posse e seu “jogo de valor” têm chamado a atenção dos pesquisadores e demais interessados na dinâmica de consumo (Segal & Podoshen, 2013). Para Nicacio Silva (2008) em virtude da facilidade de crédito existente na economia global nas últimas décadas e da valorização dos bens materiais, as pessoas estão sendo mais valorizadas por suas aquisições do que pelo caráter que constituem. Corroborando com este entendimento, Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2001) esclarecem que o consumo trata-se de um processo que possui forte significação social, proporcionando aos indivíduos a construção de uma identidade.

Para interpretar tal realidade é necessário o entendimento de que, em consequência ao exposto, o consumo excessivo acaba por ser desencadeado pelo estímulo vindo da sociedade e das mídias de marketing (Segal & Podoshen, 2013). Sendo que, para Moura (2005), esta orientação ao consumo pode ser definida como materialismo. Santos e Fernandes (2011) evidenciam que o materialismo está diretamente vinculado ao *status* social, e sua maior ou menor existência no indivíduo está associada aos valores morais e aos atributos psicológicos. Para os autores, o materialismo se configura na percepção do indivíduo de que a propriedade de uma mercadoria terá maior relevância do que o valor instrumental ou funcional desta.

Na mesma direção, a literatura aponta o consumo conspícuo como outra conduta para a aceitação social. Sobre isso, Santos e Fernandes (2011), salientam que comumente faz-se relação direta entre o materialismo e o consumo conspícuo, uma vez que a satisfação dos indivíduos materialistas é derivada mais da reação das demais pessoas sobre sua aquisição do que propriamente da utilidade do bem adquirido. Ao encontro desta afirmativa, Podoshen e Andrzejewski (2012) sustentam que as compras conspícuas podem ser percebidas como neutralizadoras da segregação social ou situacional. Sendo que através do consumo conspícuo

as pessoas buscam alcançar os padrões de consumo de outros, os quais se encontram em camadas sociais superiores (Veblen, 2005).

No entanto, a relação entre estes comportamentos ainda apresenta-se como uma lacuna na literatura, conforme apontam Ladeira, Santini e Araújo (2016). Parecendo relevante o desenvolvimento de estudos que ampliem o entendimento sobre os efeitos do materialismo e seus desencadeadores. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo geral avaliar o impacto da variável comportamental comportamento de compra conspícua e das variáveis sociodemográficas em relação ao materialismo.

Isto posto, ressalta-se que este artigo apresenta primeiramente uma revisão teórica sobre o materialismo e o consumo conspícuo. Logo, são apresentados o método do estudo, os resultados e a discussão dos mesmos, bem como as considerações finais do artigo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Materialismo

Conforme Belk (1984, p. 291) “a orientação do consumidor comumente conhecida como materialismo, reflete a importância que um consumidor atribui às posses mundanas”, sendo, assim, considerado um traço da personalidade segundo o qual a busca pela felicidade ocorre através do consumo (Belk, 1985).

Outrossim, Richins e Dawson (1992) percebem o materialismo como sendo um grupo de crenças em que as posses são o aspecto central da vida de alguém. Nesse contexto, os autores enfatizaram três esferas para medir as crenças citadas, as quais compreendem a centralidade da aquisição, o papel da aquisição na felicidade, e, por último, o papel das posses na definição de sucesso (Richins & Dawson, 1992).

Segundo Micken e Roberts (1999), para os materialistas, os objetos equivalem não somente a marcadores de identidade, como também fixadores de identidade. Por sua vez, Burroughs e Rindfleisch (2002) sustentam que um atributo que caracteriza pessoas excessivamente materialistas compreende a convicção de que um relacionamento com objetos pode melhorar o bem-estar. Já Ferraz, Rebouças, Queiroz e Rocha (2014) destacam que o materialismo corresponde, fundamentalmente, a afeição exagerada a bens e posses, bem como a supervalorização do consumo.

Richins e Dawson (1992) defendem que o materialismo é um valor pessoal, sendo que, em relação às metas que ditam o modo de vida dos materialistas, as posses e sua aquisição estão no primeiro plano, pois são mais valorizadas do que a maioria dos outros aspectos e

atividades na vida. Assim, ao abordar tal definição do materialismo como um valor, Bergman, Westerman, Bergman, Westerman e Daly (2014) alegam que o materialismo abrange a importância de posses e sua aquisição como um mecanismo imperativo para o alcance de estados finais desejáveis. Com isso, ponderam que a aquisição de bens não representa uma meta final, mas uma forma de atingir outros fins, como, por exemplo, a felicidade ou a admiração (BERGMAN et al., 2014).

Os estudos sobre esta temática têm crescido no ambiente acadêmico, sendo feita associações entre o comportamento materialista e seus moderadores e variáveis, de modo que se possa justificar e desmistificar esta conduta em indivíduos de diferentes realidades sociais. Nessa perspectiva, algumas pesquisas têm sugerido uma relação entre o materialismo e variáveis sociodemográficas. Assim sendo, e com base nos objetivos traçados para este estudo, a Tabela 01 apresenta alguns dos principais determinantes encontrados na literatura no que tange variáveis sociodemográficas e o materialismo.

Tabela 01 – Variáveis sociodemográficas e o materialismo.

Variável	Materialismo	Autor (es)
Sexo	Indivíduos do sexo feminino possuem mais tendência materialista do que homens.	Santos & Fernandes (2011); Grohmann, Battistella, Beuron, Riss, Carpes e Lutz (2012); Flynn, Goldsmith e Wan-Min (2013); Grotts & Johnson (2013); Lewallen, Miller e Behm-Morawitz (2016); Silva, Sousa, Vale, Lima e Araújo (2017);
	Existência de índices mais elevados de materialismo entre indivíduos do sexo masculino.	Flores, Campara, Paraboni e Kunkel (2013);
Idade	Crianças e adolescentes possuem tendência materialista.	Richins & Dowson (1992); Burroughs & Rindfleisch (2002); Waston (2003); Torlac & Koc (2007); Garcia (2009); Flynn et al (2013); Grotts & Johnson (2013); Santos & Souza (2013).
	Indivíduos entre 21 e 30 anos possuem maior predisposição a terem condutas materialistas.	Silva et al (2017);
Estado Civil	Indivíduos solteiros possuem maior predisposição a optarem por bens materiais mais simples.	Silva et al (2017);
	Pessoas divorciadas tendem a suprir a ausência da família com bens materiais.	Roberts et al (2008);
	Não há diferenças significativas entre o estado civil e o comportamento materialista.	Grave (2008);
Renda	Indivíduos com rendas entre três e seis salários mínimos tendem a ser mais materialista.	Dubois & Duquesne (1993); Park et al (2008); Lynn et al (2013); Grotts & Johnson, (2013); Wang (2016); Santini et al (2017); Santini, Ladeira, Sampaio e Araujo (2017);
	Sujeitos com menor renda familiar apresentam maiores médias de materialismo.	Garcia (2009); Santos & Souza (2013)
Escolaridade	Quanto maior o grau de instrução, mais materialista.	Burroughs & Rindfleisch (2002); Silva et al (2017);

	Quanto maior o grau de instrução, menos materialista é o indivíduo.	Ponchio, Aranha & Todd (2007); Garcia (2009).
--	---	---

Fonte: Autoras (2018).

É possível identificar algumas convergências entre os achados dos autores, evidenciando assim a necessidade de pesquisas em diferentes contextos e amostras. Assim como a análise acerca das variáveis sociodemográficas (Tabela 01), podem ser evidenciados estudos que visam reconhecer os consequentes desse comportamento. Neste sentido, podem ser considerados como resultantes de uma conduta materialista a intenção de compra, a compra por impulso, a compra compulsiva, o consumo de *status* e o consumo conspícuo (SANTINI et al, 2017). Tendo em vista os objetivos propostos por esta pesquisa e a sugestão de Ladeira, Santini e Araujo (2016) sobre a análise da influência da variável consumo conspícuo no materialismo, é contextualizada na próxima seção a conspícuo no consumo, de modo a facilitar a mensuração daquele construto (SANTINI et al, 2017).

2.2. Consumo Conspícuo

Como mencionado anteriormente, faz-se muitas vezes a relação direta entre o materialismo e o consumo conspícuo, uma vez que a satisfação do indivíduo considerado materialista é derivada da reação dos demais em virtude de sua aquisição do que necessariamente da utilidade do bem adquirido (Santos & Fernandes, 2011). No mesmo sentido, Wong (1997) e Santini et al (2017) esclarecem que o materialismo compreende uma propensão por consumo conspícuo ou objetos de luxo, muitas vezes estimulando uma identificação individual de *status*.

Shukla (2008) determinou o consumo conspícuo como sendo a aquisição de uma variedade de bens e serviços que, ao possuírem um preço elevado, são utilizados para chamar a atenção de outros indivíduos. O consumo conspícuo tem sido considerado uma ação presente nos países do Ocidente há séculos (Segal & Podoshen, 2013), uma vez que o alicerce da boa reputação em sociedades industriais fortemente instituídas, corresponde a abundância pecuniária, bem como os meios de mostrá-la (Veblen, 2005). Dessa forma, obter e sustentar um bom nome depende, segundo Veblen (2005), do lazer e do consumo conspícuo de bens.

Assim, para Podoshen e Andrzejewski (2012), para que possam ser vistos de maneira superior na hierarquia social, alguns indivíduos acabam adquirindo determinados bens que julgam favorecer tal ascensão. Da mesma forma, Trigg (2001) defende que, a fim de exibirem sua riqueza para os demais indivíduos da sociedade, as pessoas despendem seus recursos

financeiros para adquirirem artefatos de consumo. No consumo conspícuo o entusiasmo com o produto é oriundo da reação das demais pessoas, não somente da utilidade do bem (Wong, 1997). Com isso, os autores admitem que as compras conspícuas podem ser percebidas como neutralizadoras da segregação social ou situacional (Podoshen & Andrzejewski, 2012).

No entanto, acredita-se que somente quando for considerado em um sentido remoto de seu significado genuíno, o consumo de bens pode ser percebido como um suporte ao estímulo para a acumulação (Veblen, 2005). Sendo ponderado, ainda, que “nenhuma classe da sociedade, nem mesmo o mais desagradavelmente pobre, renuncia todo o consumo conspícuo habitual. Os últimos itens desta categoria de consumo não são abandonadas exceto sob pressão da necessidade mais extrema” (Veblen, 2005, p. 64).

Ademais, destaca-se que, para o intuito de adquirir e sustentar estima, não basta meramente deter riqueza ou poder, visto que estas necessitam ser expostas, mostradas. Com relação a isso, ressalta-se que as evidências de riqueza desempenham o papel de impressionar os demais ao demonstrar sua importância aos outros (Veblen, 2005).

Sendo assim, Veblen (2005) declara que as prioridades dos indivíduos são definidas de acordo com suas posições nas camadas sociais. No que concerne o consumo conspícuo, acredita-se que as pessoas almejam alcançar os padrões de consumo de outros, os quais se encontram em camadas sociais superiores (Veblen, 2005). Então, aponta-se que a procura por *status* por meio do consumo jamais culminará, uma vez que o que em um momento pode atribuir *status*, logo pode ser obtido pelas demais pessoas, passando a não aferir mais. Isto posto, considera-se que os indivíduos, com o propósito de se diferenciar dos demais, devem tentar comprar objetos novos sempre (Trigg, 2001).

Ainda, Wong (1997) elucida que os indivíduos atribuem suas autoidentidades às suas posses, bem como compilam suas posses em suas autoidentidades, o que gera o processo de "autoextensões". Da mesma maneira, Grubb e Grathwohl (1967) afirmam que o valor simbólico social de um bem poderá ser associado diretamente ao significado dado ao seu detentor, sendo que a relevância concedida a um produto favorecerá o processo de interação social.

3. MÉTODO

O presente estudo procurou identificar o impacto do consumo conspícuo e das variáveis sociodemográficas (idade, gênero, renda, escolaridade, estado civil) no materialismo. Para tanto apoiou-se em uma abordagem quantitativa, por meio do método

Survey (Godoy, 1995; Babbie 1999). A pesquisa ainda se caracteriza como um estudo descritivo, a qual procura descobrir e classificar a relação entre variáveis (Gil, 2011).

No que tange os respondentes deste estudo, salienta-se que o público alvo foi constituído pela população consumidora residente na cidade de Santana do Livramento, situada no interior do estado do Rio Grande do Sul, com população residente aproximada a 82.464 habitantes (IBGE, 2010). Neste estudo, especificamente procurou-se atingir indivíduos com idade entre 20 e 34 anos, que conforme dados do IBGE (2010) correspondem a 16.250 pessoas. É importante frisar que o recorte da escolha do público que compreende a idade supracitada ocorreu, tendo por base os estudos consultados para a construção do referencial teórico, assim verificou-se indícios que o materialismo prepondera entre indivíduos jovens (Silva et al, 2017).

Deste modo, ressalta-se que a amostra caracteriza-se como não-probabilística, por conveniência. A amostragem não-probabilística visa a seleção dos elementos da população para compor a amostra, sendo que a característica principal dessa técnica de amostragem é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias e seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra (Marconi & Lakatos, 2002).

A coleta de dados ocorreu no formato físico e online. Na versão online, o questionário foi disponibilizado na plataforma *Google Docs* e enviado através de grupos de compras em redes sociais da cidade de Santana do Livramento/RS e, de forma física, o questionário foi impresso e solicitou-se que as pessoas respondessem. As pesquisadoras distribuíram os questionários em locais como: comércio varejista, supermercados e empresas de diversos ramos da cidade. Ao findar a coleta dos dados 181 questionários advieram do formato online e 62 do formato físico, totalizando assim 243 respondentes.

O instrumento utilizado na coleta de dados foi constituído por 3 blocos. No primeiro bloco, utilizou-se a escala de Materialismo de Richins (2004). A referida escala está estruturada com base nos conceitos de posse e aquisição, incluindo três dimensões do materialismo: centralidade, felicidades e sucesso. A escala de materialismo de Richins (2004), dispõe de nove questões, três de cada dimensão, a qual utiliza uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, sendo 1= concordo totalmente e 5= discordo totalmente.

No segundo bloco utilizou-se a escala de Consumo Conspícuo de Podoshen, Li e Zhang (2011). Dita escala é composta por quatro itens e foi avaliada através de cinco pontos de escala *Likert* (1= concordo totalmente e 5= discordo totalmente), da mesma forma que os

referidos autores. No terceiro bloco, foi questionado acerca das variáveis sociodemográficas dos respondentes, ainda neste bloco foram indagadas questões gerais acerca do ato de consumir, bem como a situação financeira dos respondentes.

Por fim, após a tabulação dos dados, estes foram analisados com auxílio dos software SPSS versão 20.0. No que diz respeito a técnica de análise dos dados, utilizou a estatística descritiva e a regressão múltipla, por meio do método do Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), na intenção de avaliar a dependência de uma variável em relação a uma ou mais variáveis explicativas ou independentes (Gujarati, 2011). Para Hair Jr., Black, Babin e Anderson (2009) a regressão linear visa analisar a relação entre uma única variável dependente, sendo que neste estudo a variável dependente refere-se ao comportamento materialista, e as variáveis independentes dizem respeito ao construto de compra conspícua, testado no primeiro modelo de regressão; e, as variáveis sociodemográficas (idade, gênero, renda, escolaridade, estado civil). Dentre os testes aplicados, tem-se o R^2 (coeficiente de determinação múltiplo). O R^2 é analisado com o intuito de indicar o quanto as variáveis independentes explicam a variável dependente. O coeficiente apresenta limites entre 0 _ R^2 _ 1, ou seja, quanto mais próximo a 1, maior o poder de explicação das variáveis dependentes sob a independente (Gujarati, 2011).

A próxima seção tem a intenção de apresentar e discutir os dados obtidos neste estudo.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

4.1. Perfil da amostra

Neste tópico analisa-se o perfil dos respondentes, apresenta-se a análise das variáveis sociodemográficas: gênero, estado civil, número de filhos, idade, situação empregatícia, escolaridade e renda, e questões relacionadas ao comportamento desses consumidores.

Com base nos resultados obtidos, percebeu-se que a maioria dos respondentes pertence ao sexo feminino (81,5%), são solteiros (45,7%) e não possuem filhos (69,5%). Referente à idade, evidenciou-se que a amostra foi heterogênea, sendo composta por indivíduos que, em sua maioria, correspondem à faixa etária que varia entre 26 a 30 anos (34,7%), seguido daqueles que possuem entre 31 e 33 anos (30,6%).

Quanto à situação empregatícia dos respondentes que compunham a amostra, 32,5% caracterizavam-se como servidores públicos, seguidos daqueles que se declararam como autônomos (21,0%). Referente à renda, 37,6% dos questionados apresentaram uma renda individual entre R\$ 1.275,01 e R\$ 3.000,00. Quanto à escolaridade, a maioria (30,9%) dos entrevistados possui pós-graduação ou ensino superior completo (25,1%).

Visando compreender informações referentes à postura dos entrevistados como consumidores, estes foram indagados sobre seus hábitos de compra. Assim sendo, quase a totalidade dos respondentes afirmaram gostar da atividade de compra (94,2%), realizando aquisições supérfluas pelo menos uma vez por semana (77,3%). Sobre a situação financeira destes respondentes, tem-se que 57,95% consideram-se controlados em relação aos seus gastos mensais; enquanto 41,3% alegam serem um pouco descontrolados, considerando a informação que conseguem cumprir com suas obrigações, porém não possuem controle exato de seus gastos. Na próxima seção, passa-se a análise dos impactos das variáveis sociodemográficas e o consumo conspícuo no materialismo.

4.2. Influência do Consumo Conspícuo no Materialismo

Com a intenção de analisar a influência do comportamento de compra conspícuo em relação ao materialismo, foram realizadas análises de regressão múltipla para identificar o quanto o comportamento materialista (variável dependente) pode ser explicado pelo consumo conspícuo (variável independente). Assim, a Tabela 02 apresenta o modelo de regressão.

Tabela 02 - Regressão Consumo Conspícuo - Materialismo

Variável Dependente	Consumo Conspícuo		R ²	Teste F
	Coef.	Sig		Sig
Materialismo	0,570	0,000	0,325	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tendo em vista os resultados obtidos no modelo de regressão estimado, em relação ao impacto do consumo conspícuo no materialismo, ressalta-se que o valor do teste F foi significativo a 1%, evidenciando que a variável independente (consumo conspícuo) influencia a variável dependente (materialismo). Ademais, é possível observar que o valor para o R² 32,5% da variância do fator, pode ser explicado no modelo de regressão.

Tendo em vista que a variável consumo conspícuo do modelo de regressão, apresentou significância (p=0,000), é possível inferir que a referida variável apresenta coeficiente de $\beta=0,570$ de influência no comportamento materialista, o que confirma a visão de Santos e Fernandes (2011) de que indivíduos que apresentam comportamento conspícuo (mais consumistas) se mostram mais materialistas. Igualmente corroborando com estes achados, Wong (1997) e Santini et al (2017), afirmam que o indivíduo materialista possui maior propensão ao consumo conspícuo por, muitas vezes, a aquisição de diversos produtos ou de

um produto de luxo estimular uma identificação individual de *status*. Considera-se também que esta relação pode ser explicada pela satisfação dos indivíduos materialistas ser derivada primordialmente da reação das demais pessoas sobre o produtos, bem ou serviço comprado do que propriamente da utilidade da aquisição (Santos & Fernandes, 2011).

Consequente, apresenta-se os resultados acerca da influência das variáveis sociodemográficas no materialismo.

4.3. Influência das Variáveis Sociodemográficas no Materialismo

Esta seção tem o propósito de apresentar os resultados do modelo de regressão que estimou a influência das variáveis sociodemográficas (variáveis independentes) em relação ao materialismo (variável dependente), conforme pode ser visualizado na tabela 03.

Tabela 03 - Regressão Variáveis Sociodemográficas - Materialismo

Variável Dependente	Idade		Gênero		Renda		Escolaridade		Estado civil		R ²	Test F
	Cf.	Sig	Cf.	Sig	Cf.	Sig	Cf.	Sig	Cf.	Sig		Sig
Materialismo	,175	,018	,139	,034	-,162	,043	,112	,109	-,146	,027	,070	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O modelo estimado apresentou o valor do teste F significativo a 1%, tal resultado indica que pelo menos, uma das variáveis independentes influencia a variável dependente. Contudo, o valor para o R², apresenta resultado 7,0% da variância do fator, pode ser explicado no modelo de regressão, esse resultado se assemelha com o de Garcia (2009). Tal resultado pode ser considerado baixo, comparando com o modelo apresentado na seção 4.2, o que implica que neste estudo, o materialismo é predito mais pela variável comportamental (consumo conspícuo) do que pelas variáveis demográficas testadas (idade, gênero, estado civil, renda e escolaridade).

Ao observar a variável independente idade, que apresentou significância (p=0,018), e coeficiente $\beta=0,175$, é possível inferir que a referida variável apresenta influência no comportamento materialista, ou seja, o resultado mencionado indica que na amostra estudada indivíduos mais velhos tendem a ser mais materialistas. Vale ressaltar que a amostra deste estudo buscou contemplar adultos jovens com idade entre 20 e 34 anos, assim esse resultado se aproxima dos achados de Silva et al. (2017) que afirmam que a faixa etária entre

aproximadamente 21 e 30 anos, apresenta maior predisposição para a edificação de condutas materialistas (Silva et al., 2017). Ainda, Belk (1985) coletou dados com três gerações, a fim de comparar os níveis de materialismo entre elas, verificando em seu estudo que a geração intermediária (amostra com idades entre 31 e 58 anos) apresentou os maiores índices de materialismo quando comparadas com a geração mais jovem (amostra com idades entre 13 e 26 anos) e a geração mais velha (amostra com idades entre 55 e 92 anos). Analisando os achados da presente pesquisa, identificou-se que os respondentes com idade mais elevada na amostra, apresentaram maiores índices de materialismo, tendo em vista que, de forma geral, os mesmos se encaixam no que Belk (1985) denominou geração média, a mais materialista.

No que tange o gênero, a variável apresentou significância (0,034), e coeficiente $\beta=0,139$, assim indica influência do gênero no comportamento materialista. Desse modo, na amostra estudada os homens tendem a evidenciar um comportamento mais materialista do que as mulheres. Tal resultado pode ser considerado como contrário ao de muitos autores (Santos & Fernandes, 2011; Flynn et al., 2013; Grotss & Johnson, 2013; Silva et al. 2017), que afirmam em seus estudos que o gênero feminino tende a ser mais materialista do que o gênero masculino. Os autores afirmam que o comportamento pode ser explicado em partes pela importância dada pelas mulheres à marca dos produtos que adquirem e pelo prazer relacionado à compra (Dholakia, 1999; Muller et al., 2011; Grohmann et al., 2012). Outro argumento diz respeito ao modo como as mulheres processam as informações de publicidade e propaganda, sendo mais suscetíveis a promoções (Kempf et al., 2006; Kruger & Byker, 2009).

Todavia, Garcia (2009) aponta que homens e mulheres podem apresentar comportamento materialista de forma parecida. Assim, ao testar a variável gênero nessa amostra, tem-se que os homens mostram-se mais materialistas em comparação com as mulheres. Esse resultado, de certo modo destoante com a maior parte dos estudos em relação a gênero e materialismo, pode também ser reflexo na mudança que os homens vem passando no cenário do consumo, cada vez mais preocupados com sua imagem perante a sociedade e a si mesmo (Limeira, 2016). Podendo até mesmo ter relação com a necessidade de autoafirmação do homem na sociedade do consumo.

Ademais, reporta-se ao fato de esta pesquisa ter sido conduzida em uma cidade do interior, que para Elizagarate (2006), as cidades do interior possuem características específicas e peculiares. Assim, é possível supor existência de diferenças que podem emergir quando as pesquisas são conduzidas em cidades metropolitanas ou cidades médias e pequenas

(Maia, 2010). Uma vez que, em cidades com poucos habitantes, nas quais boa parte das pessoas se conhecem e acompanham a vida alheia, a valorização dos bens que as pessoas possuem pode ser mais evidente (Pinto & Cruz, 2014).

A variável renda evidenciou significância ($p=0,043$), e coeficiente $\beta=-,162$, tal resultado infere que a renda impacta no comportamento materialista, porém de uma forma negativa, indicando assim que quanto menor a renda dos indivíduos, mais materialista tende a ser seu comportamento. Esse resultado se contrapõe aos estudos de alguns autores, como Flynn et al. (2013) e Grotts & Johnson (2013). Entretanto, Garcia (2009) e Santos e Souza (2013) inferem que indivíduos com renda familiar menor apresentam maior tendência ao comportamento materialista. Ademais, outros estudos sugerem que as pessoas pertencentes às classes sociais C e D, apresentam maior propensão ao comportamento materialista (Lynn et al., 2013; Grotts & Johnson, 2012; Wang, 2016; Santini et al., 2017; Silva et al., 2017).

Já em relação a variável escolaridade, esta não se apresentou significância no modelo testado, tendo em vista o índice $p=0,109$, ou seja, não apresenta impacto significativo no materialismo. Para Ponchio et al. (2006) e Garcia (2009) quanto maior o grau de instrução do indivíduos, menor a tendência destes apresentarem comportamento materialista, indicando assim que a escolaridade impacta em maior consciência na relação desses sujeitos com o consumo, implicando em menos dependência da centralidade, sucesso e felicidade de suas vidas nos bens que possuem. Contudo, na amostra estudada a variável escolaridade não se mostrou significativa para explicar seu impacto no comportamento materialista.

Por fim, a variável estado civil obteve significância ($p=0,027$), e coeficiente $\beta=-,146$, sugerindo assim influência do estado civil no comportamento materialista. Desse modo, a amostra deste estudo indica que pessoas casadas tendem a ser mais materialistas que os solteiros. Para Roberts, Manolis e Tanner Jr (2008), pessoas não casadas tendem a ser mais materialistas, em vistas a suprir através da compra de bens materiais a falta da família, ademais Vieira *et al* (2014), indicam que solteiros tendem a apresentar maior propensão ao comportamento materialista, resultados estes que contrariam os achados deste estudo. Enquanto que Minella et al (2017), não encontraram diferenças significativas em relação ao materialismo e estado civil. Ao findar a análise dos resultados, a seguir apresenta-se as considerações finais do presente estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura do consumo corresponde o atributo preponderante da sociedade contemporânea. Nesta, as pessoas vinculam a felicidade e o *status* à ação de obter bens e/ou

serviços, tornando-se o consumo uma prática normal e usual na vida das pessoas (Slomp, 2008, Bauman, 2008).

Com isso, a compreensão das variáveis relacionadas ao materialismo e ao consumo conspícuo torna-se importante em economias fundamentadas no consumo, uma vez que nestas ocorre o consumo excessivo (Segal & Podoshen, 2013). Assim sendo, este artigo pretendeu, além de mapear o perfil da amostra, avaliar o impacto da variável comportamental comportamento de compra conspícuo, bem como o impacto de variáveis sociodemográficas (idade, gênero, estado civil, renda e escolaridade) no materialismo.

No que tange o perfil da amostra, verificou-se que a maioria dos respondentes pertence ao sexo feminino (81,5%), possuem entre 26 a 30 anos (34,7%), são solteiros (45,7%) e não possuem filhos (69,5%). Além disso, este estudo verificou que o comportamento de compra conspícuo apresenta impacto positivo significativo no materialismo, sendo constatado que 32,5% do materialismo foi explicado pelo consumo conspícuo no modelo de regressão estimado. Esse resultado implica que pessoas que apresentam em maior proporção o consumo conspícuo tendem a ser mais materialistas também, resultado este que vai ao encontro do que alguns autores já haviam apontado na literatura de comportamento do consumidor (Santos & Fernandes, 2011; Wong, 1997; Santini et al., 2017).

Ademais, o modelo de regressão que buscou identificar a influência das variáveis sociodemográficas (idade, gênero, estado civil, renda e escolaridade) no comportamento materialista, verificou-se que apenas a variável escolaridade não apresentou influência no materialismo. Assim, como modelo final de influência dessas variáveis no materialismo esse estudo aponta que um homem, casado, de baixa renda, com idade mais elevada, tende a apresentar comportamento de compra materialista.

Desse modo, evidencia-se que, apesar de ter alcançado a sua finalidade, este artigo apresenta algumas limitações. Primeiramente, destaca-se que, apesar de ter como objetivo analisar a influência da variável demográfica idade no materialismo, a idade da amostra foi delimitada entre 20 a 34 anos. Outro aspecto a ser avaliado é o fato da presente pesquisa ter sido aplicado em um contexto de cidade do interior (Santana do Livramento/RS). Contudo, conforme Pinto e Cruz (2014), ao mesmo tempo em que os resultados devem ser generalizados com cautela devido aos aspectos culturais inerentes a essas cidades menores que podem influenciar as experiências de consumo, os moradores de pequenas e médias cidades do interior do Brasil têm sido foco de poucas pesquisas, o que demonstra uma contribuição relevante do presente estudo.

Isto posto, assinalam-se algumas sugestões de pesquisas futuras. Julga-se relevante replicar esta pesquisa em outras localidades e com outras amostras, a fim de comparar os resultados obtidos. Além disso, fomenta-se a investigação de outras variáveis comportamentais e sociodemográficas que possam vir a influenciar o grau de materialismo dos indivíduos. Por fim, a variável escolaridade não apresentou impacto positivo no materialismo neste estudo, residindo nesse aspecto um caminho para pesquisas. Percebe-se como relevante não só avaliar como a educação geral influencia no materialismo, mas também a educação financeira, a qual preza pelo equilíbrio financeiro, o que implica, de certa forma, no consumo consciente.

REFERÊNCIAS

- Babbie, E.. (1999). *Métodos de pesquisas de survey*. Ed. da UFMG.
- Bauman, Z. (2018). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Bergman, J. Z., Westerman, J. W., Bergman, S. M., Westerman, J., & Daly, J. P. (2014). Narcissism, materialism, and environmental ethics in business students. *Journal of Management Education*, 38(4), 489-510.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Elizagarate, V. (2006). Estratégias de Marketing para las ciudades: El turismo y la organización de eventos em la Europa del S. XXI. *Revista Portuguesa de Marketing*, 19, 55-61.
- Ferraz, S. B., Rebouças, S. M. D. P., Queiroz, G. C., & de Castro Rocha, D. (2014). Ser ou não ter, eis a questão: Um estudo sobre materialismo e estilo de vida. *Revista de Administração da UFSM*, 7, 23-42.
- Flores, S. A. M. et al.. (2013). Níveis de materialismo e endividamento: uma análise de fatores socioeconômicos na mesorregião central do estado no rio grande do sul. In: *XXIV ENANGRAD - Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração*, Florianópolis, SC.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Kim, W. M. (2013). A cross-cultural study of materialism and brand engagement. *Journal of Multidisciplinary Research*, 5(3), 49.
- Garcia, P. A. O. (2009). *Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM: elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações da Universidade de Brasília.
- Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic*

- Psychology*, 33(3), 471-481. Gil, A. C. (2011). Como elaborar projetos de pesquisa. *São Paulo*, 5(61), 16-17.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35(3), 20-29.
- Grave, R. M. V.. (2008). *Satisfação com a vida e materialismo: idosos e idosas pobres a viver sós*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., Beuron, T. A., Riss, L. A., de Moura Carpes, A., & Lütz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare?. *Contaduría y administración*, 57(1), 185-214.
- Grotts, A. S., & Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 17(3), 280-293.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.
- Gujarati, D. N.. (2011). *Econometria Básica-5*. Amgh Editora.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- IBGE. *Evolução populacional e pirâmide etária de Santana do Livramento*. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=431710&search=rio-grande-do-sul|sant'ana-do-livramento|infográficos:-evolução-populacional-e-pirâmide-etária>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.
- Kempf, D. S., Laczniak, R. N., & Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17(1), 5-16.
- Kruger, D., & Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), 328.
- Ladeira, W. J., de Oliveira Santini, F., & Falcão Araujo, C. (2016). Comportamento Materialista em Adolescentes e Crianças: Uma Meta-análise dos Antecedentes e dos Consequentes. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 20(5).
- Lewallen, J., Miller, B., & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the rich and famous: Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults' materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), 253-274.
- Limeira, T. M. V. (2016). *Comportamento do consumidor brasileiro*. Editora Saraiva.
- Maia, D. S. (2010). Cidades médias e pequenas do nordeste: conferência de abertura. *Cidades médias e pequenas: teorias, conceitos e estudos de caso*. Salvador: SEI, 15-41.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2002). *Metodologia científica* (Vol. 4). São Paulo: Atlas.
- Micken, K. S., & Roberts, S. D. (1999). Desperately seeking certainty: Narrowing the materialism construct. *ACR North American Advances*.
- Minella, J. M., Bertosso, H., Pauli, J., & Dalla Corte, V. F. (2017). A influência do materialismo, educação financeira e valor atribuído ao dinheiro na propensão ao endividamento de jovens. *Gestão & Planejamento-G&P*, 18.
- Monteiro, P. R. R.; Veiga, R. T.. (2006) Personalidade e consumo: uma avaliação empírica do modelo metateórico de motivação e personalidade. *Encontro Nacional Da Associação Nacional Os Programas De Pós-Graduação Em Administração*, v. 30.
- Moura, A. G. D. (2005). *Impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda do município de São Paulo* (Doctoral dissertation).
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students?. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.

- Nicacio, S. (2008). *Alfabetização econômica, hábitos de consumo e atitudes em direção ao endividamento de estudantes de pedagogia*. 2008. 318 f (Doctoral dissertation, Tese. Universidade Estadual de Campinas, Campinas).
- Palhares, F., & de Luca Freitas, L. B. (2017). Materialismo de adolescentes de uma cidade do sul do Brasil. *Psico*, 48(1), 61-69.
- Pinheiro, R.; Castro, G.; Silva, H.; Nunes, J. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International journal of consumer studies*, 35(1), 17-25.
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 6(1).
- Rezende, M. P., & Cruz, R. C. (2014). Experiências de consumo no Natal de cidades do interior de Minas Gerais. *Gestão & Regionalidade*, 30(89), 35-48.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner Jr, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114-131.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Araújo, C. F. (2017). Uma Meta-Análise sobre os Construtos Antecedentes e Consequentes do Materialismo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(66), 538-556.
- Dos Santos, C. P., & Fernandes, D. V. D. H. (2010). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, 12(1).
- Santos, T. D., & Souza, M. J. B. (2013). Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. *Revista Gestão Organizacional*, 6(1), 45-58.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Silva, P. M. M., Sousa, J. C., Vale, A. F. N., Lima, B. L. D., & de Araújo, F. N. M. (2017). Materialismo e consumo de produtos de luxo falsificados. *Revista Ciências Administrativas*, 23(3), 446-458.
- Slomp, J. Z. F. (2008). Endividamento e consumo. *Revista Relações de Consumo*, 108, 109-131.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.
- Veblen, T.. (2005). *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. Aakar Books, Indian Edition.
- Wang, Y. (2016). Social stratification, materialism, post-materialism and consumption values: an empirical study of a Chinese sample. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 580-593.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *ACR North American Advances*.