

MULHERES MATERIALISTAS! Um estudo exploratório à luz da Pesquisa Transformativa do Consumidor

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
pedrofelipec@gmail.com

JANINE SILVA DO NASCIMENTO

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
janinesnascimento@hotmail.com

MAYARA MUNIZ DE OLIVEIRA

UFPB
mayaramunizoliveira@gmail.com

JOÃO AGNALDO DO NASCIMENTO

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
joaoag@terra.com.br

Área Temática: Marketing

MULHERES MATERIALISTAS! Um estudo exploratório à luz da Pesquisa Transformativa do Consumidor

RESUMO

O crescente incentivo ao consumo por parte do mercado despertou preocupação do marketing com o bem-estar dos consumidores. Essa atenção especial ocorreu pelas consequências que o consumo desenfreado pode acarretar na vida dos indivíduos, principalmente para pessoas materialistas. O materialismo, inclusive, é uma temática socialmente relevante incorporada nas pesquisas desenvolvidas à luz da Pesquisa Transformativa do Consumidor. Dentre os grupos de consumidores que estão participando mais ativamente do mercado e mudando seus estilos de consumo, encontram-se as jovens mulheres. Diante do exposto, este artigo teve como objetivo analisar a relação entre estilo de consumo e materialismo de mulheres jovens à luz da Pesquisa Transformativa do Consumidor. A metodologia utilizada foi aplicação das escalas validadas de Estilo de Consumo e de Materialismo organizadas juntamente com questões sócio demográficas em um questionário online, divulgado em uma rede social. Para a análise dos resultados, foram calculadas estatísticas descritivas, análise de correspondência simples e múltipla, análise fatorial confirmatória e regressão logística. Concluiu-se que o estilo de consumo está intimamente relacionado com a valorização de posses e bens materiais, ou seja, está associado ao materialismo. E dentre as dimensões do estilo de consumo que mais se relacionam com o perfil materialista, destaca-se a compulsividade.

Palavras-chave: Estilo de Consumo. Materialismo. Pesquisa Transformativa do Consumidor.

MATERIALISTIC WOMEN! An exploratory study from the perspective of Transformative Consumer Research

ABSTRACT

Increased encourage the consumption by the market provided the concern of marketing for the consumers well-being. That special attention was the consequences that excessive consumption may lead to the lives of individuals, especially for materialistic people. Materialism, inclusive, is a socially relevant theme incorporated in the research developed from the perspective of Transformative Consumer Research. Among the groups of consumers who are participating more actively in the market and changing their styles of consumption, are young women. In this sense, this article aims to analyze the relationship between consumption and materialism style of young women from the perspective of Transformative Consumer Research. The methodology used was the application of validated scales consumption style and Materialism organized with sociodemographic questions in an online survey, available on a social network. To analyze the results, descriptive statistics were calculated, simple and multiple correspondence analysis, confirmatory factor analysis and logistic regression. It was concluded that consumption style is closely related to the appreciation of wealth and material goods - is associated with materialism. And among the dimensions of consumption style that relate to the materialist profile, the most important is the compulsiveness.

KeyWords: Consumption style. Materialism. Transformative Consumer Research.

1. INTRODUÇÃO

Diante do crescente incentivo ao consumo por parte do mercado, está aumentando a preocupação de uma parcela de estudiosos de marketing com o bem-estar das pessoas, devido às consequências que o consumo desenfreado pode acarretar na sociedade. Uma discussão importante nesse contexto está relacionada aos diferentes estilos de consumo das pessoas, uma vez que o constructo está relacionado à forma que a pessoa age e vivencia sua experiência de consumo (GROHMANN *et al.*, 2012). Portanto, a identificação do estilo de consumo é uma das formas de analisar o comportamento de compra das pessoas e tal identificação está relacionada à compreensão de dimensões específicas, a saber: lealdade à marca, influência de outras pessoas no processo de compra, comportamento de compra compulsiva, percepção de preço e relevância das propagandas (MCCARTY *et al.*, 2007).

Importante destacar que o nível de materialismo do consumidor tem impacto direto no estilo de consumo das pessoas. Estudos seminais já demonstravam que os consumidores estão cada vez mais materialistas (BELK, 1991; RICHINS, 1994; DITTMAR; PEPPER, 1994; WATSON, 2003; KILBOURNE *et al.*, 2005) e essa percepção é corroborada nos recentes estudos de Grohmann *et al.* (2012) e Segev *et al.* (2015). E esse comportamento materialista é relevante para pesquisadores preocupados com bem-estar das pessoas, pois pode resultar em aumento da infelicidade das pessoas e resultar em diversas consequências negativas, como a depressão (DUH, 2015), além de estar associado com o consumo conspícuo (WONG, 1997) e compulsivo (MUELLER *et al.*, 2011).

O materialismo e os estilos de consumo são, inclusive, temáticas socialmente relevantes abordadas por pesquisadores alinhados à Pesquisa Transformativa do Consumidor - originalmente, *Transformative Consumer Research* (TCR). Trata-se de uma iniciativa de pesquisadores de marketing que visa apoiar e divulgar estudos voltados para o bem-estar e a qualidade de vida dos consumidores (ACR, 2015).

Parte dos estudos que abordam estilos de consumo e materialismo das pessoas dão ênfase ao comportamento feminino nos ambientes de consumo, uma vez que as mulheres possuem preferências específicas nos ambientes de consumo (CARVALHO; ALVES, 2010; WANG *et al.*, 2011). De fato, há uma evidente mudança de hábitos das mulheres nas últimas décadas, em função de sua maior atuação em universidades e no mercado de trabalho. Em relação às jovens mulheres brasileiras, especificamente, alguns aspectos são marcantes, como a maior independência financeira (PETERLLE; MALETA, 2010).

Diante disso, a presente pesquisa objetiva analisar a relação entre estilo de consumo e materialismo de mulheres jovens à luz da TCR. Para o alcance desse objetivo, o artigo é iniciado retratando a TCR. Em seguida, os estilos de consumo e o materialismo são abordados, com ênfase para o comportamento de consumo feminino. Após a apresentação da metodologia e dos resultados do estudo, considerações finais são relatadas.

2. PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

A Pesquisa Transformativa do Consumidor é um movimento iniciado por pesquisadores da *Association for Consumer Research* que visa incentivar e divulgar o estudo de situações práticas de consumo com vistas para a promoção do bem-estar individual e coletivo (MICK *et al.*, 2012; ACR, 2015). Neste tópico serão discutidos os

compromissos e as diretrizes da abordagem, visto que esta pesquisa foi desenvolvida em consonância com a TCR.

Apesar de predominar nos estudos da disciplina de comportamento do consumidor o interesse de compreender a estreita relação entre o funcionamento da mente humana durante a aquisição de bens de consumo e o sucesso empresarial (MACINNIS; FOLKES, 2010), a TCR está inserida no escopo dessa disciplina e foi criada em 2005 para “respeitar, defender e melhorar a vida das pessoas em relação às inumeráveis condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo” (MICK, 2006, p. 2).

O surgimento da abordagem reflete uma série de eventos que marcaram o século XXI, como a crise econômica mundial, o aumento excessivo do consumo de alimentos não saudáveis, a desigualdade social no mundo e o crescimento do consumo de tabaco e bebidas alcoólicas (MICK *et al.*, 2012). Ressalta-se que a TCR não apresenta diferenças dos estudos tradicionais em comportamento do consumidor apenas em relação aos objetivos distintos que possui da abordagem tradicional, uma vez que a abordagem possui diretrizes específicas e um processo de pesquisa que se diferencia do *mainstream* da disciplina (CROCKETT *et al.*, 2013).

Dentre as temáticas evidenciadas nos estudos transformativos, destacam-se a pobreza, o materialismo, o alcoolismo, nutrição e obesidade, o consumo de drogas e o estudo da vulnerabilidade de consumidores, como pessoas com deficiência, analfabetos, idosos, crianças, etc. (ACR, 2015). Na perspectiva de seus precursores, os pesquisadores dispostos a desenvolver estudos transformativos devem atender a seis compromissos (MICK *et al.*, 2012): (1) promover o bem-estar, concentrando os objetivos dos estudos em problemas relacionados ao bem-estar da sociedade, como a saúde e a justiça social; (2) promover a diversidade de paradigmas, através do apoio e promoção da pluralidade de teorias, métodos e paradigmas; (3) empregar teorias e métodos rigorosos, utilizando teorias robustas e opções metodológicas distintas em função do objetivo do estudo; (4) evidenciar contextos socioculturais e situacionais, considerando os anseios das pessoas em função do contexto em que se encontram; (5) formar parcerias com consumidores e pesquisadores; e (6) divulgar os resultados dos estudos aos verdadeiros interessados.

Diante da relevância do movimento, o interesse em estudar o consumo sob a perspectiva da TCR está aumentando no Brasil, como se observa com a elaboração de recentes pesquisas em marketing que utilizaram a abordagem e analisaram o comportamento de consumo de PcD (DAMASCENA, 2013; FARIA *et al.*, 2014; MANO, 2014). Tais pesquisas foram realizadas para promover o bem-estar dos consumidores através da identificação de soluções práticas para problemas prementes, assim como Crockett *et al.* (2013) e Mick *et al.* (2012) instruem.

Considerando que o materialismo é uma das temáticas apontadas por seus precursores para a condução de pesquisas transformativa, os tópicos seguintes abordarão estilos de consumo e o consumo materialista.

3. ESTILOS DE CONSUMO

Os diferentes estilos de vida das pessoas refletem na maneira que nos comportamos em ambientes de consumo, pois o estilo de vida é um “conjunto de práticas” (GIDDENS, 2002) que inclui os tipos de bens e serviços que as pessoas usufruem. Assim como há diferentes rotinas e preferências das pessoas, também existem diferentes estilos de consumo. O estilo do consumo, portanto, pode ser entendido como a forma que uma pessoa percebe e vivencia uma experiência de

consumo, e inclui as atitudes, as crenças, e os comportamentos relacionados com o consumo de bens e serviços (MCCARTY *et al.*, 2007).

Parte dos estudos que abordam as formas de consumo das pessoas dão ênfase para o comportamento de consumo das mulheres. De fato, tal discussão é relevante, uma vez que as mulheres preferências e atitudes específicas nos ambientes de consumo (TRINDADE *et al.*, 2012; CARVALHO; ALVES, 2010; WANG *et al.*, 2011). Nesses estudos e outras pesquisas sobre estilos de consumo, procura-se analisar os hábitos de consumo e sua relação com características específicas das pessoas, como o materialismo e a compulsividade. Tais dimensões são divergentes nos estudos e, para a realização desta pesquisa, serão consideradas cinco dimensões: lealdade à marca, influência de outras pessoas no processo de compra, comportamento de compra compulsiva, percepção de preço e relevância das propagandas (MCCARTY *et al.*, 2007).

Em relação à primeira dimensão, a lealdade relaciona-se ao sentimento de afinidade ou ligação com produtos ou serviços de uma empresa. Os relacionamentos leais se caracterizam pelo comprometimento (DICK; BASU, 1994) e, desse modo, a lealdade à marca é a afinidade de pessoas com marcas, que levam a um comprometimento com as *brands*. O constructo já foi analisado sob diferentes perspectivas (OLIVER, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), inclusive em pesquisas nacionais (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI *et al.*, 2013). Contudo, em função de um erro de tradução da expressão “*loyalty*”, o constructo “fidelidade” foi utilizado de forma equivocada no lugar de “lealdade” em algumas publicações nacionais (ROMERO, 2012).

Um aspecto marcante do estilo de consumo feminino é influência de outras pessoas no processo de compra. Tal característica pode ser compreendida devido à preocupação excessiva das mulheres com a opinião de outras pessoas (BECKER; WILLIAMS, 1986) e à preocupação das mulheres preocupam-se mais com o sucesso nas relações interpessoais do que os homens (VENKATESH; MORRISON, 2000). Essa característica também influencia em outro aspecto do estilo de consumo feminino: a maior propensão ao endividamento (TRINDADE *et al.*, 2012).

Ademais, uma relevante dimensão abordada neste estudo é o comportamento de compra compulsiva. Sabe-se que o constructo, que se relaciona ao desejo incontrolável de comprar para compensar eventos infelizes, está fortemente associado ao materialismo (FABER *et al.*, 1995; MUELLER *et al.*, 2011). Além disso, há indícios que as mulheres são mais propensas do que os homens. O estudo de Mueller *et al.* (2011) que apontou tal indício apontou que o público feminino está propenso a essa comportamento com o objetivo de regular suas emoções e para aliviar sentimentos negativos (com a ansiedade e baixa auto-estima), buscando experiências positivas. Nesse trabalho foram analisadas as relações entre compra compulsiva, temperamento reativo, controle de esforço, depressão, e materialismo e sexo em ambos os sexos a compra compulsiva estava fortemente ligada ao materialismo.

4. CONSUMO MATERIALISTA

O materialismo é um traço de personalidade de consumidores que atribuem grande importância às posses materiais (BELK, 1984; 1985). Para indivíduos com níveis altos de materialismo, as posses assumem um lugar central em suas vidas e identidades, sendo vistas como poderosas fontes provedoras de satisfação e insatisfação (RICHINS; DAWSON, 1992; DUH, 2015).

Importante ressaltar que o materialismo apresenta consequências positivas e negativas para as pessoas, empresas e para sociedade, de maneira geral. Em relação às

consequências positivas, Indivíduos materialistas são vistos como pessoas que trabalham arduamente para ganhar mais dinheiro e satisfazer seu desejo por bens de consumo, ao invés de usufruir desse tempo para atividades de lazer. Seus altos níveis de produção e de consumo podem, assim, aumentar os lucros, não apenas das empresas, mas pode gerar capital para pesquisa e desenvolvimento (RICHINS; RUDMIN, 1994, SEVEG; SHOHAM; GAVISH, 2015, DUH, 2015). Como **consequências negativas**, estudos relatam que, devido às elevadas expectativas que os consumidores materialistas possuem de si, há uma tendência de avaliar o seu padrão de vida negativamente. Isto leva à redução do bem-estar das pessoas, infelicidade, depressão e endividamento (BELK, 1985, ARNOULD; THOPSON, 2005, DUH, 2015).

Para Richins e Dawson (1992) foi comprovado que os indivíduos materialistas desejam maiores níveis de renda, de modo que dão maior importância para a segurança financeira do que para relacionamentos interpessoais, preferem gastar mais consigo de que com outros, são menos envolvidos com comportamentos altruístas e estão menos satisfeitos com suas vidas. Nos níveis mais altos de materialismo, tais posses, podem assumir um lugar central na vida de uma pessoa, fornecendo maiores fontes de satisfação e insatisfação com a vida, quer diretamente (como fins) ou indiretamente (como meios para os fins) (BELK, 1984).

Materialistas muitas vezes se tornam excessivamente focado em compras, e direcionam suas energias e recursos para aquisição de bens, na esperança de que eles vão levar a felicidade, satisfação com a vida e um bem estar generalizado (SEVEG; SHOHAM; GAVISH, 2015). A felicidade está relacionada com o grau de esperança de que as posses e aquisições trarão satisfação, bem-estar (RICHINS; DAWSON, 1992). Em relação a satisfação com a vida, vários estudos demonstram que as pessoas mais materialistas estão menos satisfeitas com suas vidas do que indivíduos menos materialistas. Isso porque as pessoas mais materialistas acreditam que qualquer nível de posses é insuficiente para satisfazer as duas condições de vida (LA BABERA; GURHAN, 1997). O bem-estar generalizado esta relacionado ao bem-estar econômico e físico e de características individuais, tais como: traços de personalidade, autoestima e um senso de humor (SHARMA; MALHOTRA, 2010).

Pessoas materialistas, portanto, tendem a renunciar investimento em valores intrínsecos, como família, amigos e auto realização, que se acredita serem os condutores de satisfação com a vida ou o bem-estar. No entanto, os não materialistas se contentam com muito menos na vida e pode aceitar trabalhos de baixa remuneração serviço social, materialistas têm desejo insaciável para as profissões mais bem remunerados e rendimentos mais elevados (DUH, 2015).

Com base nessas considerações, o materialismo é frequentemente considerado como o “lado negro” do comportamento do consumidor, defendido pelos autores já citados Belk (1985) e Richins e Dawson (1992), ao passo que para possuir bens para a satisfação dos desejos do indivíduo materialista é necessário muitas vezes o consumo desenfreado, de modo que quanto mais se consome, mais tem desejo de consumir. Pois a posse e a aquisição de bens materiais são vistas como instrumentos para que supra a insatisfação com a necessidade de estima, relações e autenticidade. Em uma tentativa de compensar as suas deficiências, pessoas altamente materialistas usam estimulação externa como uma fuga das consequências indesejadas de introspecção e recorrem a fontes externas de gratificação (MICKEN; ROBERTS, 1999; CHANG; ARKIN, 2002; REEVES *et al.*, 2012).

Nesse contexto, entende-se como materialismo algo relacionado à satisfação de consumir determinados bens materiais. Ou ainda, a relevância em que um indivíduo atribui aos seus bens materiais, e que geram satisfação, ou caracterizam valores para os

mesmos. No entanto, pode causar o endividamento, ocasionado pelo impulso de se comprar sem necessidade, apenas por desejos de se ter algo.

5. METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória, pois visa fazer um levantamento sobre aspectos do estilo de consumo, bem como do materialismo das mulheres jovens. Como a presente investigação foi desenvolvida em consonância com a TCR, objetivou-se, primordialmente, a melhoria da vida cotidiana das mulheres jovens, pois a abordagem transformativa almeja a resolução de problemas sociais relevantes, por meio de investigações científicas (BAKER; MASON, 2012). Há diversas maneiras de conduzir estudos sob a perspectiva da TCR e, para o alcance do objetivo deste trabalho, realizou-se uma “pesquisa reveladora” (*revelatory research*), uma vez que se objetivou a revelação de um problema social de maneira detalhada (MICK *et al.*, 2012). Nesse tipo de pesquisa é fundamental a perspectiva das pessoas que vivenciam o problema social estudado para atrair a atenção da população e o direcionamento de recursos para a resolução do problema

Portanto, a coleta dos dados foi realizada através de um questionário dividido em dois blocos. No Bloco I constavam questões sociodemográficas dos respondentes, tais como: gênero, faixa etária, nível de escolaridade e a renda familiar (classe social). Para definir a classe social, foi utilizada a classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEPE). Adotou-se como filtro os critérios de sexo (apenas mulheres) e faixa etária (entre 19 a 29 anos), a fim de selecionar mulheres jovens. O Bloco II continha duas escalas em sequência, apresentando questionamentos sobre o estilo de consumo e o materialismo. Nesta, os respondentes avaliavam, em uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, o nível de concordância (1 para discordo totalmente à 5 para concordo totalmente) de sua opinião sobre o comportamento do indivíduo, conforme as características específicas. Günther (2003, p.11), afirma que a escala *likert* é usada “especialmente em levantamentos de atitudes, opiniões e avaliações”.

Utilizou-se a Escala de Materialismo de Richins (2004) para medir o nível de materialismo dos respondentes - com nove itens - e a Escala de Estilo de Consumo de McCarty *et al.* (2007) para caracterizar o comportamento de compra destes - com doze itens. A escolha por tais escalas foi baseada no modelo de mensuração já utilizado e testado em outros estudos (GROHMANN *et al.*, 2012; PONCHIO *et al.*, 2013).

Em relação à escala de materialismo, o trabalho mais recente de Richins (2004) propôs uma avaliação das propriedades psicométricas da *Material Values Scale* – MVS, bem como alternativas para a redução da escala, de 18 itens (versão anterior) para 9 itens. Esta apresenta validade para mensurar o materialismo em um nível geral (GARCIA, 2009). Também já foi traduzida para o português e utilizada no contexto brasileiro por Ponchio *et al.* (2008). Segundo Leite (2012), essa escala foi recomendada pelo próprio autor, Richins, para pesquisas cujo objetivo é tratar somente do indicador global de materialismo, sem utilizar os indicadores de cada uma das subescalas. E para medir o estilo de consumo utilizou-se o instrumento desenvolvido por McCarty *et al.* (2007), o qual admite as seguintes dimensões: lealdade à marca, influência de outras pessoas no processo de compra, comportamento de compra compulsiva, percepção de preço e relevância das propagandas. Ao todo, doze variáveis foram utilizadas neste instrumento.

A coleta de dados aconteceu em julho de 2015, através de uma solicitação com o link do questionário da pesquisa nas redes sociais. O instrumento não teve filtro, isto significa que estava disponível para todos os usuários da rede social que tivessem

acesso ao link do questionário. Foram coletados um total de 376 questionários, porém analisados apenas 177 válidos, de acordo com os critérios dos sujeitos definidos para cumprir o objetivo dessa pesquisa, as mulheres jovens. Dessa forma, consideraram-se apenas os questionários do gênero feminino com faixa etária entre de 19 e 29 anos.

Assim coletados, os dados foram analisados quantitativamente e informatizados por meio de software estatístico SPSS 20.0 versão *for windows*. Para a descrição da amostra foi utilizado estatística descritiva. Os demais testes aplicados para a análise dos resultados seguem em um resumo no Quadro 1:

QUADRO 1: Testes utilizados para as análises estatísticas

Análise estatística	
Teste	Objetivo
Análise de Correspondência Simples e Múltipla	Aplicada as categorias de Materialismo e Estilo de Consumo para avaliar a associação entre seus níveis (baixo, regular e alto).
Análise Fatorial Confirmatória	Para comprovar as dimensões das escalas aplicadas e a validação interna com a medida <i>Alpha de Cronbach</i> .
Regressão Logística	Para avaliar a influência de cada dimensão da escala Estilo de Consumo sobre o materialismo.

Fonte: Elaboração própria (2015)

A partir da realização dos procedimentos metodológicos destacados acima, os resultados foram encontrados e descritos no tópico seguinte.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos após a coleta dos dados, restrito a mulheres jovens, sujeitos da pesquisa, conforme definido na metodologia. De acordo com a escolaridade, constatou-se que 49,7% possuem ensino superior incompleto, outras 20,3% afirmam ter completo. Com relação aos níveis de pós graduação, verifica-se que 13% declararam ter concluído, enquanto 11,9% estão em curso, restante apenas 5,1% que declaram possuir o ensino médio completo. Dessa forma, pode-se considerar que os níveis de instrução em ensino superior (graduação e pós graduação completos e incompletos) correspondem a um número bastante representativo diante da amostra.

O estado civil das respondentes limitou-se a casadas e solteiras, com percentuais de 13,6% e 86,4%, respectivamente. Evidenciando uma amostra predominante de mulheres jovens solteiras. Com relação às variáveis que medem as classes socioeconômica, considerando os níveis de renda classificados pela ABEPE verifica-se que 25,4% fazem parte da classe B2, enquanto que 22,6% da classe A2, 18,1% da classe B1, 17% classe A1, a classe C 15,3% e 1,7% da classe D. Não foram constados respondentes da classe E. Diante do exposto, pode-se observar que as condições socioeconômicas das respondentes são de nível mais elevado, enquadradas nas classes mais altas. Em que 83,1% estão entre as classes B2 e A1, restando um montante de 16,9%.

Considerando o ponto máximo do nível de concordância 5 e o mínimo 1, são apresentadas as tabelas contendo as médias e desvio padrão de cada item, agrupados de acordo com suas respectivas dimensões, a saber: lealdade à marca (DC1), influência de outras pessoas no processo de compra (DC2), comportamento de compra compulsiva

(DC3), percepção de preço (DC4) e relevância das propagandas (DC5). Ao todo, doze variáveis foram utilizadas neste instrumento das duas escalas utilizadas. A Tabela 1 corresponde ao estilo de consumo e a Tabela 2 ao materialismo.

TABELA 1: Média e Intervalo a 95% de confiança para os constructos da escala Estilo de Consumo

Itens	Média	IC a 95%
Lealdade à marca (DC1)		
C1 - Eu tento comprar produtos de marcas conhecidas.	3,24	3,06 a 3,42
C2 - Quando eu tenho uma marca favorita, eu a compro, não importa o resto.	2,81	2,63 a 3,00
Influência de outras pessoas no processo de compra (DC2)		
C5 - Minha família e vizinhos frequentemente me dão conselhos sobre produtos e marcas.	2,44	2,26 a 2,62
C6 - Quase sempre considero os conselhos de familiares e amigos sobre produtos e marcas.	2,92	2,72 a 3,10
Comportamento de compra compulsiva (DC3)		
C7 - Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes.	3,41	3,24 a 3,58
C8 - Normalmente sou um dos primeiros a experimentar produtos novos.	2,23	2,05 a 2,40
C9 - Sou um comprador compulsivo.	2,18	1,98 a 2,38
C10 - Fazer compras não é nada divertido.	2,02	1,83 a 2,20
Percepção de preço (DC4)		
C3 - Eu sempre comparo preços, mesmo nos itens pequenos.	3,48	3,30 a 3,66
C4 - Compro vários produtos que estão em promoção.	3,10	2,91 a 3,30
Relevância das propagandas (DC5)		
C11 - As informações dos comerciais me ajudam a fazer melhores decisões de compra.	2,41	2,24 a 2,58
C12 - As propagandas insultam minha inteligência.	2,89	2,71 a 3,07

FONTE: Elaboração própria (2015)

Conforme exposto, os itens com maior nível de concordância são C3, C7 e C1, ainda assim sendo considerado intermediário, pois nenhuma média atingiu valores acima de 4 (concordo parcialmente) ou 5 (concordo totalmente). Essa pesquisa optou por tratar apenas do indicador global de materialismo, dessa forma não foram consideradas dimensões. Com relação aos estilos de consumo, a dimensão que apresentou maior média foi a DC4 com valor 3,29. Os intervalos de confiança mostram que os consumidores não atingiram valores médios acima de 4, portanto é pouco provável para um grupo de consumidoras que ocorra uma concordância acima de 4.

É possível até classificar como atípico um grupo que apresente valores médios acima de quatro nesta escala podendo até dizer que são excessivamente consumistas. Porém melhor seria classificar cada consumidor de acordo com os valores do escore total. Como sugestão, poderia ser utilizado o percentil 90, cujo valor é 45, ou seja:

consumidores com valores acima de 45, nesta escala seriam considerado atípico, lembrando que o valor máximo que se pode atingir nesta escala é 60 (12 (quantidade de itens da escala) x5 (quantidade de pontos da escala) =60). O percentil 99 é 53,22, dessa forma, as consumidoras com valores acima deste é totalmente aberrante.

TABELA 2: Média e Intervalo a 95% de confiança para os constructos da escala Materialismo

Itens	Média	IC 95 %
M1 - Admiro as pessoas que tem carros, casas e roupas caras.	2,19	2,00 a 2,37
M2 - Eu tento levar uma vida simples.	3,44	3,28 a 3,60
M3 - Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho.	3,10	2,91 a 3,28
M4 - Comprar coisas me dá muito prazer.	3,27	3,08 a 3,45
M5 - Seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas.	3,12	2,93 a 3,31
M6 - Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.	2,18	2,00 a 2,35
M7 - Eu gosto de muito luxo em minha vida.	2,08	1,90 a 2,26
M8 - Algo que me incomoda com frequência é não ter condições de comprar tudo que eu gostaria.	2,80	2,61 a 2,99
M9 - As coisas que eu tenho dizem muito sobre como eu estou indo na vida.	2,53	2,35 a 2,70

FONTE: Elaboração própria (2015)

Como pode ser observado na Tabela 2, o item que apresentou o maior valor foi o M2 com 3,44. A menor média verifica-se na dimensão M7 com valor 2,08. Os intervalos de confiança estão todos abaixo de valor 4 da escala mostrando que materialismo registrado com valores acima deste é atípico. O escore do materialismo situa-se de 22,69 a 24,92 com 95% de confiança. O percentil 95 tem valor 37,10 e, portanto, pessoas que atinjam este valor tem elevado grau de materialismo e se atingirem valor acima do percentil 99 que é 41,66 então possui um grau excessivo de materialismo.

TABELA 3: Distribuição dos escores de consumo por escores de materialismo categorizados em Baixo, Regular e Alto.

Materialismo	Consumo						Total	
	Baixo (CB)		Regular (CR)		Alto (CA)			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baixo	20	11,3	24	13,6	3	1,7	47	26,6
Regular	22	12,4	56	31,6	17	9,6	95	53,7
Alto	3	1,7	4	4,0	25	14,1	35	19,8
Total	45	25,4	87	49,2	45	25,4	177	100,0

FONTE: Elaboração própria (2015)

Os escores das escalas materialismo e estilo de consumo foram categorizados segundo os valores de seus quartis: abaixo do quartil 1 (Baixa), entre os quartis 1 e 3

(Regular) e acima do quartil 3 (Alta). Foi detectada associação significativa entre as categorias destas escalas pelo teste *Qui-Quadrado* de independência (Valor $P < 0,001$) rejeitando a hipótese de independência. A medida de associação *V* de *Cramer* com valor 0,396 mostra que materialismo e consumismo andam de mãos dadas: escores Altos em uma escala tornam muito prováveis valores elevados na outra.

Nas duas variáveis categorizadas aplicou-se o modelo multivariado Análise de Correspondência simples que propõe apresentar na forma de uma figura as associações entre os elementos linhas e colunas das tabelas (Tabela 4).

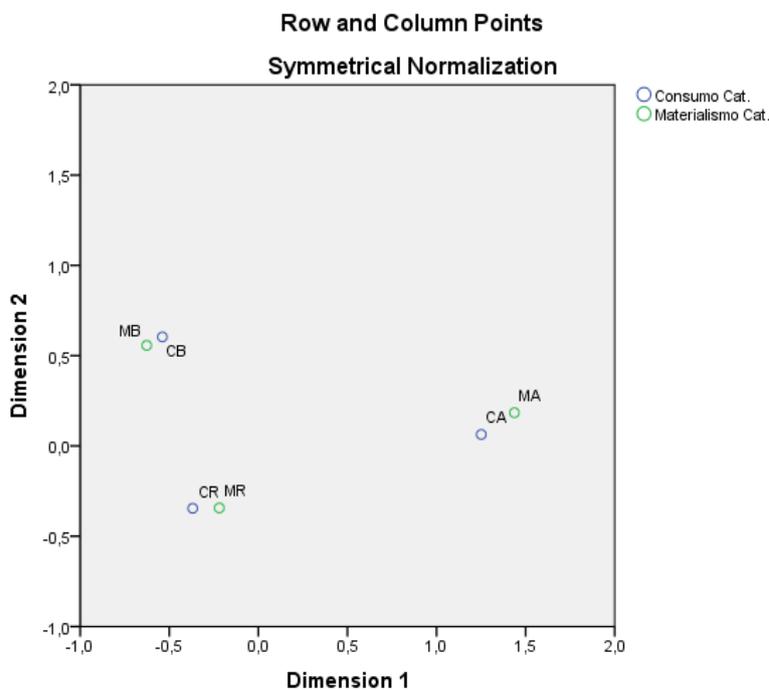
TABELA 4: Análise de Correspondência simples com solução para duas dimensões aplicada ao cruzamento Materialismo x Consumo.

Dimensão	Valor singular	Inércia	Chi-Quadrado	Sig.	Proporção de inércia(%)
1	0,538	0,290	55,424	< 0,001	92,6
2	0,152	0,023			7,4
Total		0,313			100,0

FONTE: Elaboração própria (2015)

Acima se encontra características numéricas da solução, onde a primeira dimensão contém 92,6% (as distâncias horizontais são mais importantes) da inércia total e a segunda, 7,4, ou seja: a solução com duas dimensões decompõe a inércia total sem perda de informação. Uma proximidade maior significa maior associação. A figura será composta de seis pontos representando as seis categorias do cruzamento entre materialismo e consumo.

FIGURA 1: Distâncias entre as linhas e colunas da Tabela produzidas pela Análise de Correspondência.



Pode-se observar na Figura 1 que os níveis respectivos Baixos, Regular e Alto do estilo de consumo e materialismo estão muito próximos e, portanto, associados. Confirma-se evidência de associação entre os estilos de consumo e o materialismo.

TABELA 5 - Medidas do modelo Análise Fatorial com o Método das Componentes Principais para avaliar a aplicação do instrumento estilo de consumo e sua validação interna com a medida *Alpha de Cronbach*

Fatores	Autovalores	% Variação explicada	% Var. explicada acumulada
Fator 1	3,077	25,641	25,641
Fator 2	1,637	13,643	39,284
Fator 3	1,233	10,277	49,561
Fator 4	1,148	9,571	59,131
Fator 5	1,049	8,742	67,873
Teste da esfericidade de Bartlett		Estatística	425,326
		Valor-P	< 0,001
Kaiser-Meier-Olkin (KMO)			0,668
Menor medida de adequação amostral (MSA)			0,337
Comunalidade			0,431 a 0,836
Alpha de Cronbach			0,692
Alpha de Cronbach para o item excluído			0,652 a 0,718

FONTE: Elaboração própria (2015).

A medida KMO foi 0,668 (próximo de 0,70) é aceitável para a aplicação da Análise Fatorial (AF). Pode-se confirmar que o instrumento aplicado reflete cinco dimensões que compõem o traço latente dos estilos de consumo.

Por fim, a Tabela 7 apresenta o resultado da aplicação da AF com os dados dos respondentes da pesquisa aos itens a que foram questionados na pesquisa virtual. Pode-se perceber que cinco fatores explicam aproximadamente 67,9% da variabilidade total das informações contidas nos 12 itens. A hipótese de esfericidade é rejeitada com Valor $P < 0,001$, condição esta necessária para aplicação do modelo AF.

TABELA 6 - Medidas do modelo Análise fatorial com o Método das Componentes Principais para avaliar a aplicação do instrumento materialismo e sua validação interna com a medida *Alpha de Cronbach*.

Fatores	Autovalores	% Variação explicada	% Var. explicada acumulada
Fator 1	4,371	48,563	48,563
Teste da esfericidade de Bartlett		Estatística	660,093
		Valor-P	< 0,001
Kaiser-Meier-Olkin (KMO)			0,874
Menor medida de adequação amostral (MSA)			0,816
Comunalidade			0,369 a 0,772

<i>Alpha de Cronbach</i>	0,859
<i>Alpha de Cronbach para o item excluído</i>	0,827 a 0,879

FONTE: Elaboração própria (2015).

A medida KMO foi 0,874, aceitável para a aplicação da AF (HAIR, 2009). Pode-se confirmar que o instrumento aplicado reflete unidimensionalidade (somente um fator) com poder explicativo de 48,5% da variabilidade total. A hipótese de esfericidade é rejeitada (Teste de *Bartlett* com Valor $P < 0,05$) permitindo a aplicação da Análise Fatorial, juntamente com a medida KMO razoável com valor acima de 0,8. A validação interna com valor 0,859 é aceitável (PASQUALLY, 2001) com pequena mudança nos valores quando o item é excluído, mostrando participação equilibrada dos itens da escala na avaliação do traço latente ao materialismo, confirmando a validação da aplicação da escala a esta população.

Foi aplicado também o modelo multivariado de Análise de Correspondência Múltipla nas variáveis categóricas do materialismo e as cinco dimensões do estilo de consumo. A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos:

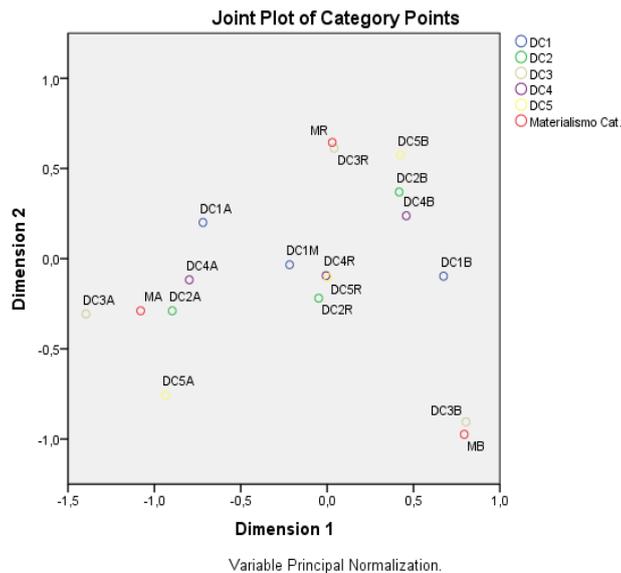
Tabela 7 – Análise de Correspondência Múltipla nas variáveis categóricas do materialismo e as cinco dimensões do estilo de consumo

Dimensão	<i>Alpha de Cronbach</i>	Autovalor	Inércia	% Inércia
1	0,540	1,817	0,303	30,3
2	0,235	1,243	0,207	20,7
Total	-	3,060	0,510	50,1
Média	0,416	1,530	0,255	25,5

FONTE: Elaboração própria (2015).

O produto informativo da análise de correspondência é apresentado na figura 2, onde maior proximidade representa maior associação.

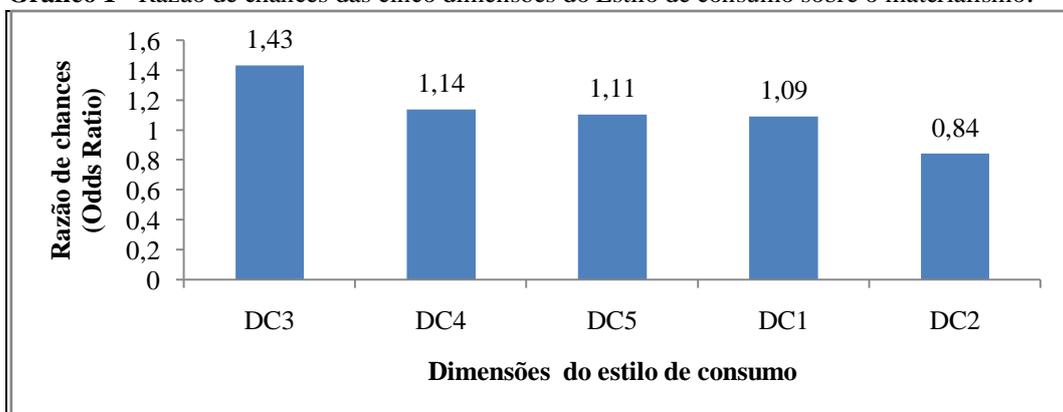
Figura 2: Análise de Correspondência Múltipla para as variáveis categorizadas do materialismo e as dimensões do estilo de consumo.



As dimensões com alto nível de materialismo estão associadas aos níveis mais altos das dimensões do estilo de consumo categorizado (Importância atribuída á marca (DC1), Influências de outras pessoas no processo de compra (DC2), Comportamento de compra compulsiva (DC3), Percepção de preço (DC4) e Relevância das propagandas (DC5)). Fica evidenciado quanto maior é o nível de concordância em cada estilo de consumo maior é a influência sobre o materialismo.

Também foi aplicado um modelo de regressão logística com variável dependente e escore de materialismo dicotomizado em 0 = abaixo da mediana e 1 = acima da mediana e variável independente os escores das cinco dimensões do estilo de consumo (DC1,..., DC5). Este modelo tem Coeficiente de Nagelkerke 32,8%, ou seja, as cinco dimensões explicam 32,8% do comportamento materialista acertando na matriz de classificação 71,8% em sua previsibilidade. A adequação deste modelo fica comprovada com o valor não significativo do teste de Hosmer-Lemeshow (Valor P = 0,572). A razão de chances significativa ocorreu unicamente com a dimensão DC3 com valor 1,434 e intervalo de confiança a 95% situada de 1,235 a 1,664. O gráfico 1 apresenta a *Odds Ratio* das cinco dimensões em ordem decrescente

Gráfico 1 - Razão de chances das cinco dimensões do Estilo de consumo sobre o materialismo.



Pode-se observar no gráfico 1 que o impacto das dimensões DC3, DC4 e DC5 são os maiores sobre o materialismo. O resultado acima demonstra que a dimensão que

mais influencia o materialismo é a compulsividade com confirmação significativa pelo método estatístico. As demais também influenciam e o nível de influencia de cada dimensão está exposto acima, com base na *Odds Ratio*.

7. CONCLUSÃO

Este estudo foi desenvolvido para incitar discussões acadêmicas em marketing sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor e contribuir para a compreensão de uma problemática socialmente relevante no contexto nacional: o materialismo das jovens mulheres. A partir do objetivo de analisar a relação entre estilo de consumo e materialismo de mulheres jovens à luz da TCR, procedeu-se uma pesquisa reveladora (MICK *et al.*, 2012) e alguns pontos do estudo merecem ser destacados.

Os resultados indicam que o estilo de consumo de jovens mulheres, analisado a partir de cinco dimensões - lealdade à marca, influência de outras pessoas no processo de compra, comportamento de compra compulsiva, percepção de preço e relevância das propagandas - está intimamente relacionado com a valorização de posses e bens materiais, ou seja, está associado ao materialismo. E dentre as dimensões do estilo de consumo de mulheres jovens que mais se relacionam com o perfil materialista, destaca-se a compulsividade.

A pesquisa traz indícios de que jovens mulheres que possuem o desejo incontrolável de comprar para compensar eventos infelizes (compradoras compulsivas), apesar de comprarem de maneira descontrolada e com muita frequência, tendem a valorizar as posses que possuem. Também foi constatado que pessoas com esse perfil com o nível elevado de materialismo apresentam um nível elevado de compulsividade. Portanto, a preocupação atual da sociedade com o aumento do número de compradoras compulsivas também deve se direcionar para o crescimento da população materialista feminina. As consequências negativas do materialismo - infelicidade, depressão e endividamento - que diminuem o bem-estar dessas pessoas devem ser investigadas, a fim de melhorar a compreensão dessa problemática.

A partir dos resultados obtidos, diversas investigações podem ser realizadas e ampliar o debate sobre o cenário apresentado. A relação de compulsividade e materialismo é uma importante constatação que pode ser explorada em novas pesquisas, inclusive com outros segmentos do mercado.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory: twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31 N. 4, p. 868-882, 2005.
- ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. **Transformative Consumer Research**. 2015a. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/web/tcr/transformative-consumer-research.aspx>>. Acesso em: 07 fev. 2015.
- BECKER, W.; WILLIAMS, A. Assessing personnel practices in higher education: a case study in the hiring of females. **Economics of Education Review**, v. 5, n. 3, p. 265-272, 1986.
- BELK, R. W. Ineluctable mysteries of possession. **Journal of Social Behavior**, v.6, n.6, p.17-55, 1991.
- CARVALHO, A.; ALVES, J. As relações entre o consumo das famílias brasileiras, ciclo de vida e gênero. In: XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, Caxambú. **Anais...** Caxambú, 2010.

CROCKETT, D.; DOWNEY, H.; FIRAT, A.; OZANNE, J.; PETTIGREW, S. Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1171-1178, 2013.

DAMASCENA, E. **Elementos sensoriais em supermercados**: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência Visual. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), Recife, 2013.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: towards an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: materialism and personal perception. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 2, p. 233-54, 1994.

DUH, H. I. Antecedents and Consequences of Materialism: An Integrated Theoretical Framework. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, vol. 7, n. 1, p. 20-35.

FABER, R.; CHRISTENSON, G.; DEZWAAN, M.; MITCHELL, J. Two forms of compulsive consumption: comorbidity of compulsive buying and binge eating. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 296-304, 1995.

FARIA, M.; CASOTTI, L.; CARVALHO, J. Mobilidade urbana e produtos de tecnologia assistiva sob a perspectiva da pesquisa transformativa In: EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; SEMPREGOM, E. P.; PRADO, P. H. M.; RIBEIRO, C. M. A qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre a lealdade. **RAC**, v. 17, n. 2, 154-175, 2013.

GARCIA; P. A. O. 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. 2009.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; BEURON, T. A.; RISS, A. L.; CARPES, A. M.; LUTZ, C. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? **Contaduría y Administración**, vol. 57 n. 1, p. 185-214, 2012.

GÜNTHER, H. Como elaborar um questionário: Planejamento de pesquisa nas ciências sociais. Brasília, DF, UnB, 2003.

KILBOURNE, W.; GRUNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural examination between materialism and individual values. **Journal of Economic Psychology**, vol. 26, n. 5, p. 624-41, 2005.

LEITE, A. R. A. Jogo justo: O materialismo e a responsabilidade social do consumidor no consumo de videogames piratas. Dissertação de Mestrado, UFPB, 2012.

MACINNIS, D.; FOLKES, V. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.

MANO, R. F. **Consumidor com Deficiência**: implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo em redes varejistas de João Pessoa/PB. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA/UFPB), João Pessoa, 2014.

MCCARTY, J. A.; HORN, M. I.; SZENASY, M. K.; FEINTUCH, J. An exploratory study of consumer style: Country differences and international segments. **Journal of Consumer Behavior**, vol. 6, n. 1, p. 48–59, 2007.

MICK, D. Meaning and mattering through transformative consumer research. Presidential Address before the Association for Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 1-4, 2006. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/12242/volumes/v33/NA-33>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**: for personal and collective well-being, New York: Routledge, 2012.

MUELLER, A. *et al.* Does compulsive buying differ between male and female students? **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 8, 2011.

OLIVER, R. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

PARK, J. K. JOHN, D. R. More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. **Journal of Consumer Psychology**, 2011, p. 73-87.

PONCHIO, C. M.; MARTINHS, C. G.; VIEIRA, C. B. M.; MENEZES, D. Fatores determinantes da propensão ao consumo de cirurgias plásticas estéticas. **REMark – Revista de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 44-63, 2013.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, p. 21 – 34, 2008.

RICHINS, M. L. DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v.19, 1992.

RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, n. 3, p. 522-533, 1994.

RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

ROMERO, C. **Gestão de Marketing no Varejo**: conceitos, orientações e práticas. São Paulo: Atlas, 2012.

SEGEV, S. SHOHAM, A. GAVISH, Y. A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. **Journal of Consumer Marketing**, vol, 32, n. 2, p. 85-98, 2015.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

TRINDADE, L.; RIGHI, M.; VIEIRA K. De onde vem o endividamento feminino? Construção e Validação de um modelo pls-pm. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 73, n. 3, p. 718- 746, 2012.

VENKATESCH, V.; MORISSON, M. Why don't men ever stop to ask for directions: Gender, social influences, and their role in technology acceptance and usage behavior. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 1, p. 115-139, 2000.

WANG, L. B.; WEI LU, A.; MALHOTRA, N.; K. Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: a view from China. **Journal of Economic Psychology**, v.32, n. 1, p. 179-193, 2011.

WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 3, p. 723-739, 2003.

WONG, N. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism, and self. **Advances in Consumer Research**, v. 24, 1997.