

## ***O MATERIALISMO NO CONTEXTO DOS CONSUMIDORES DE LUXO***

### ***MATERIALISM IN THE CONTEXT OF LUXURY CONSUMERS***

***Recebido: 29/06/2015 – Aprovado: 28/10/2015 – Publicado: 1/12/2015***

***Processo de Avaliação: Double BlindReview***

*Claudia Rosa Acevedo*<sup>1</sup>

Doutora em Administração de Empresas

Professora do Programa de Pós-graduação em Administração no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas-PPGA/FMU.

claudiaraac@uol.com.br

*Jouliana Nohara*

Doutora em Economia de Empresas

Professora do Programa de Pós-graduação em Administração no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas-PPGA/FMU.

jouliana.nohara@fmu.br

*Mônica Martins Caparroz*

Mestranda do Mestrado Acadêmico em Administração na FMU - linha de pesquisa em Marketing

caparrozmm@gmail.com

*Sandra Maria Martini*

Mestranda do Mestrado Acadêmico em Administração na FMU - linha de pesquisa em Marketing

sandramaria.martini@gmail.com

## **RESUMO**

Neste artigo, o objetivo estabelecido é identificar a relação entre as variáveis sociodemográficas e o construto do materialismo no contexto do segmento do consumidor de luxo. Para medir o materialismo utilizou-se o modelo teórico de Richins (2004), testado e adaptado nacionalmente por Ponchio e Aranha (2007). Por meio de uma pesquisa quantitativa com 320 consumidores da cidade de São Paulo, testou-se a relação entre as variáveis revelando resultados que foram comparados com estudos anteriores sobre a diferença entre os contextos sociodemográficos. Em conclusão, pode-se verificar que o segmento de luxo responde de forma distinta ao estudo anteriormente realizado. E identificou-se materialismo distinto apenas para a faixa etária de 18 e 29 anos, em relação

---

<sup>1</sup>Autor para correspondência: Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU  
Rua Vergueiro, 107 – bairro Liberdade – São Paulo -SP, 01504-001.

as demais. As variáveis gênero e renda financeira, não apresentaram distinção entre as categorias estabelecidas.

**Palavras-chave:** Disposição para o Consumo; Luxo; Marketing; Variáveis Sociodemográficas

## **ABSTRACT**

In this article, the established objective is to identify the relationship between sociodemographic variables and materialism of the construct in the context of luxury consumer segment. To measure materialism used the theoretical model Richins (2004), tested and adapted nationally by Ponchio and Spider (2007). Through a quantitative survey of 320 consumers in São Paulo, we tested the relationship between the variables revealing results were compared to previous studies on the difference between the sociodemographic contexts. In conclusion, it can be seen that the luxury segment responds differently to the previous study. And unlike materialism identified himself only for the age group of 18 and 29, in relation to the other. The variables gender and financial income showed no distinction between established categories.

**Keywords:** Materialism, Luxury, Marketing; Sociodemographic Variables

## **1 INTRODUÇÃO**

A atual sociedade se caracteriza pelo consumo além do necessário, no qual as pessoas adquirem mais do que necessitam, sem ponderar a preocupação com o valor instrumental dos produtos e serviços. Neste cenário os consumidores estão cada vez mais materialistas (Belk, 1991; Richins & Dawson, 1992; Dittmar, 1994; Ger & Belk, 2000; Watson, 2003; Richins, 2004; Dittmar, 2005; Kilbourne, Grunhagen & Foley, 2005; Rose, 2007; Xu, 2008; Grohmann et al., 2012; Bond & Hurst, 2014).

A compreensão desse fenômeno de consumo é objeto de interesse de diversos pesquisadores, que direcionam seus estudos para distintos focos, tais como: aspectos sociais relacionados com o materialismo (Churchill & Moschis, 1979; Rindfleisch et al., 1996; Burroughs & Rindfleisch; 1997; Chia, 2010); bem estar e materialismo (Ryff & Keyes; 1995, Karabati & Cemalcilar; 2010); materialismo e estilo de consumo (Edwards, 1993; Askegaard, 2003; Podoshen, Li & Zhang, 2011; Grohmann, et al, 2012); valores materialistas como mecanismo causal e preditor do comportamento (Richins & Dawson, 1992, Richins, 2004; Dittmar, 2005, Rose, 2007, Xu, 2008, Dittmar, Bond & Hurst, 2014), entre outros.

No contexto do consumo, o materialismo é relacionado ao desejo dos consumidores de possuir produtos e serviços, bem como a sua dependência de materiais voltados a diferenciar o usuário e não ao atendimento de suas necessidades (Ger & Belk, 2000; Kasser, 2002). A partir de diferentes perspectivas; o materialismo é abordado por vários pesquisadores como uma estrutura de personalidade (Belk, 1985), um valor (Richins & Dawson; 1992), e uma atitude (Kilbourne, Grünhagen & Foley; 2005). Há várias proposições sobre qual é a definição mais adequada, mas Kilbourne et al. (2005) afirmam que a escala de materialismo desenvolvido por Richins e Dawson (1992) é conveniente

para a compreensão do materialismo, tanto como um valor, como uma atitude. Definição está adotada por este estudo, pois incorpora as variáveis valor e atitude no processo de compreensão do materialismo.

Durvasula e Lysonsky (2010) mostram que o acúmulo, a posse, e os gastos são centrais nas sociedades adaptadas à cultura de consumo. O dinheiro pode permitir realizar extravagâncias e desenvolver novas identidades, condições estas que podem resultar em prestígio a determinadas pessoas da sociedade. Deste ponto de vista, os artigos de luxo tornam-se mais valiosos, pois possibilitam status ao seu proprietário. As posses do indivíduo como centro das suas vidas referem-se ao apego dos materialistas aos seus bens, e a ideia de que os produtos desempenham um papel prioritário em suas vidas. A crença de que as posses e o seu consumo trazem felicidade e satisfação de vida, se apoia na abordagem dos materialistas que acreditam que os objetos levam a pessoa a estabelecer um estado de bem-estar. Assim, quanto maior o número de posses maior a satisfação e a felicidade alcançadas pelos indivíduos (Comegys&Fitzmaurice; 2006).

Visando contribuir para uma melhor compreensão deste construto, esta pesquisa estabelece o objetivo de identificar a relação entre as variáveis sociodemográficas e o construto do materialismo no contexto do segmento do consumidor de luxo. O artigo explora como o materialismo se manifesta no contexto do comportamento dos consumidores do segmento de luxo, através das variáveis sociodemográficas, na cidade de São Paulo. Os participantes da amostra responderam ao questionário elaborado com a finalidade de mensurar o materialismo e as variáveis sociodemográficas em uma amostra que envolveu 320 respondentes.

O artigo encontra-se estruturado em quatro partes, além desta introdução. Na revisão da literatura são apresentados os temas cuja relação origina e fornece suporte a presente pesquisa. Realizou-se uma revisão da literatura que aborda o luxo e o comportamento dos consumidores, e o materialismo e as variáveis sociodemográficas. Na sequência se descreve a metodologia da pesquisa, abordando a fonte dos dados, o processo de coleta, o tamanho da amostra, e os métodos de análise estatística utilizados. Apresentação dos resultados da pesquisa segue a seção metodológica, com a discussão e as considerações finais finalizando o artigo.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Etimologicamente, “luxo” e “luz” têm a mesma origem: vêm do latim lux, que significa “luz”. A referência a luz provavelmente se associa a conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (Braga, 2004). De modo geral, produtos de luxo podem ser identificados como aqueles de qualidade superior, caros, raros, esteticamente bem elaborados, dotados de uma marca famosa e adquiridos por uma clientela especial. De acordo com Castarède (2005, p.24), “(...) luxo é o que não é corriqueiro e está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e a celebração. É tudo que não é necessário”. Utilizando uma definição voltada mais para o mercado de produtos de luxo, Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que o luxo é o sonho, o que embeleza a vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano.

Amatulli e Guido (2011) afirmam que, quando os indivíduos consomem artigos luxuosos, eles buscam alcançar autoconfiança e autorrealização. E esses valores são adquiridos para ostentação ou demonstração de uma situação econômica privilegiada, inclusive para divertimento pessoal e satisfação de poder possuir produtos de alta qualidade, que comprovam seu estilo de vida e lhes causam serenidade. Da mesma forma, Faria, Lacerda e Craveiro (2011) afirmam que o luxo está ligado diretamente ao desejo de distinguir-se socialmente e sobressair-se. De acordo com Allérès (2006), os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais).

De acordo com Belk (1991, p. 141), “(...) quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por um objeto, mais parte do nosso eu ele se torna”. Além disso, pesquisas demonstram que os consumidores, de modo geral, estão cada vez mais materialistas (Belk, 1991; Richins & Dawson, 1992; Dittmar, 1994; Ger & Belk, 2000; Watson, 2003; Richins, 2004; Dittmar, 2005; Kilbourne, Grunhagen & Foley, 2005; Rose, 2007; Xu, 2008; Grohmann et al., 2012; Bond & Hurst, 2014).

Dentre as definições mais utilizadas no âmbito do comportamento do consumidor, este estudo destaca a de Belk (1984) que afirma o materialismo como um traço de personalidade, e está relacionado a importância que determinado consumidor atribui às posses materiais, envolvendo os bens materiais que fornecem as fontes de satisfação ou falta de satisfação, estabelecendo um lugar central na vida da pessoa. Os traços de consumidor como: inveja, falta de generosidade e possessividade representam expressões significativas das pessoas em relação aos bens materiais. Belk (1984) define a possessividade como a tendência, que uma pessoa apresenta, em manter controle sobre as posses de bens tangíveis, símbolos e até de outras pessoas. A falta de generosidade no contexto do materialismo de Belk (1984) abrange a ausência de vontade em compartilhar os bens materiais ou partes deles com as outras pessoas. Segundo o autor a inveja pode ser interpretada como traço positivo que motiva a pessoa, na tentativa de adquirir os objetos desejados, assim como um traço negativo que motiva as pessoas a tentar privar os outros de suas posses. Adicionalmente o autor trata a inveja como atitude interpessoal, envolvendo o ressentimento das pessoas com as posses dos outros que são objeto de desejo do invejoso.

Além da abordagem de Belk (1984), autores como Richins e Dawson (1992) revelaram, em seu estudo com 690 norte-americanos, a possibilidade de segmentação do construto em três dimensões: a) centralidade – construto que indica a posição de posses e aquisições, que seriam elementos centrais da vida dos materialistas; b) felicidade – construto que indica o grau de esperança de um indivíduo na ideia de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar; c) sucesso – construto que indica a tendência de uma pessoa julgar outras e a si mesma, em razão da quantidade e qualidade de suas possessões; sendo esta última determinada pela quantidade e qualidade das posses obtidas. A escala desenvolvida pelos autores, baseada nos conceitos de posse e aquisição, foi reduzida na proposta de Richins (2004) de 18 para 15 conjuntos de dados. Richins (2004) examinou sua confiabilidade, em termos de conteúdo, dimensionalidade, consistência interna, validade do construto e viés de resposta e propôs a utilização de escalas de nove e seis itens para medir o materialismo como um todo. A escala de nove

itens foi recomendada para estudos cujo objetivo é trabalhar apenas com o indicador global de materialismo, sem os indicadores de cada uma das três subescalas.

Há estudos que fornecem forte evidência de que materialismo está negativamente correlacionado com a idade (Belk, 1985; Richins, Dawson, 1992; Burroughs, Rindfleisch, 1997; Watson, 2003, Dittmar 2005a; Yang et al., 2008; Grotts & Johnson, 2012; Flynn, Goldsmith & Kim, 2013). Belk (1985) aplicou o seu construto com três diferentes grupos de indivíduos, sendo: geração nova, caracterizada por consumidores com idade acima de 13 anos; geração média ou intermediária, que representava as pessoas casadas e com filhos; geração velha, entendida por avós. Nesse sentido, Belk (1985) conclui que as atitudes positivas ao materialismo tendem a diminuir de acordo com a idade ou geração dos consumidores. Os indivíduos da nova geração tendem a ser mais materialistas, o que pode diminuir conforme o envelhecimento das pessoas. Esta relação entre o materialismo e jovens consumidores também é confirmada por Richins e Dawson (1992), Micken (1999), Watson (1998, 2003), Pochio e Aranha (2007); Yang et al.; (2008). Desta forma, sugere-se que o consumo materialista seja mais expressivo em adolescentes do que em pessoas de mais idade (Grotts & Johnson, 2012; Flynn, Goldsmith & Kim, 2013). Assim, sugere-se, como primeira hipótese, que:

H1: Quanto menor for a idade de uma pessoa, maior será o consumo materialista, ou seja, quanto mais jovem for o perfil do consumidor, mais propício este estará de realizar compras materialistas.

Na variável gênero dos entrevistados, alguns estudos indicam que as mulheres gastam mais tempo realizando compras que os homens, e são mais detalhistas ao processar informações de publicidade de produtos (Kempf et al., 2006). Autores como Belk (1985), Richins e Dawson (1992), Watson (1998, 2003) e Pochio e Aranha (2007) não encontraram nenhuma relação entre as atitudes positivas ao materialismo e o gênero dos entrevistados. Mueller et al. (2011) realizaram estudos buscando compreender as relações entre compra compulsiva, materialismo e sexo; em ambos os sexos a compra compulsiva estava fortemente ligada ao materialismo, sendo que as mulheres são mais propensas que os homens a comprar por impulso a fim de regular as emoções Grohmann et al. (2012); Kruger e Byker; (2009). Estes conjuntos de características suportam a hipótese de que as mulheres provavelmente serão mais materialistas do que os homens (Grotts & Johnson, 2012; Flynn et al., 2013). Deste modo, é possível esperar como segunda hipótese, que:

H2: O gênero feminino se relaciona positivamente com o consumo materialista, ou seja, devido aos diferentes traços de personalidade existentes no consumo entre homens e mulheres, é de se esperar que as mulheres realizem compras mais materialistas do que os homens.

A terceira verificação teórica são atitudes positivas ao materialismo e a renda. Nessa variável, os autores Belk (1985) e Watson (1998) não estiveram dispostos a verificar essa associação. Entretanto, Richins e Dawson (1992), Watson (2003) e Pochio e Aranha (2007) não encontraram nenhuma relação entre o materialismo e a renda dos entrevistados, já que os indivíduos considerados materialistas estavam alocados em todas as classes econômicas. A única construção que concluiu positivamente foi de Micken (1999) no momento em que os resultados apontam que famílias com rendas inferiores a US\$25,00 por dia possuem relação com a dimensão inveja. A renda pode estar associada diretamente a vários comportamentos de consumo, entre eles o materialismo (Joireman et al., 2010). A

concentração de renda, em algumas famílias, pode influenciar o consumo materialista, ou seja, é provável que exista uma correlação positiva entre a disponibilidade de recursos e a propensão ao materialismo (Grotts & Johnson, 2012; Flynn et al., 2013). Desta forma, espera-se como terceira hipótese que:

H3: O rendimento do consumidor se relaciona positivamente com o consumo materialista, ou seja, quanto maior a renda existente para o consumo, menor a auto-regulamentação e, conseqüentemente, maior será a propensão à compra materialista.

Neste trabalho, as relações entre materialismo e idade, gênero, educação e renda do segmento de luxo serão testadas, conforme as relações mencionadas nas hipóteses H1, H2 e H3.

O capítulo seguinte apresenta a metodologia empreendida na obteção e análise dos dados.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é quantitativa, e utiliza modelos já validados no contexto nacional, no caso, a Escala de Materialismo de Richins (2004) adaptada por PochioeAranha (2007).

Ponchio e Aranha (2007) em sua pesquisa sobre o construto Materialismo realizaram um pré-teste com as escalas de Belk (1985) e Richins (2004), sendo que os itens da escala de Richins (2004) eram escritos de forma mais simples e mais facilmente compreendidos. Ao final, optaram por uma versão reduzida da escala de Richins (2004), considerando nove itens e realizando quatro adaptações da escala original: o item dois foi reformulado para melhor compreensão; itens três e cinco foram reformulados para gerar maior variância; o item oito foi simplificado para melhor entendimento; e, o item nove foi substituído por outro item da mesma subescala pois não foi bem compreendido por aqueles que realizaram o pré-teste. A Figura 1 apresenta a escala final de materialismo.

**Figura 1. Escala de Materialismo**

Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes
Eu admiro as pessoas que possuem carros, casas e roupas caras
Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não possuo neste momento
Comprar coisas me dá muito prazer
Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas
Eu gosto de muito Luxo na minha vida
Me incomoda quando não posso comprar o que quero
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida

Fonte: Ponchioe Aranha (2008)

Para mensuração, utilizou-se uma escala de tipo Likert de cinco pontos (5 = concordo totalmente até um - 1 = discordo totalmente). Foi utilizada amostragem não probabilística por conveniência. O questionário foi encaminhado para aplicação on-line no site Survey Monkey para um mailing de um banco de dados contendo 1.000 dados de respondentes pertencentes ao segmento de luxo – com estrato sócio econômico B2, B1 e A, de acordo com o critério de renda com base no IBGE (2014). Obteve-se um total de 373 respostas. No entanto parte destas respostas apresentava-se incompletas ou com problemas de consistência. Em função desta característica todos os questionários respondidos foram analisados, e aqueles que apresentavam problemas foram descartados. Ao final deste processo de análise dos dados observou-se 320 questionários adequados para o uso estatístico. O anonimato dos respondentes foi preservado para este estudo.

Os dados coletados foram tratados estatisticamente com o software SPSS com o emprego das técnicas identificadas como adequadas e que são apontadas na análise dos dados.

O capítulo seguinte apresenta os dados obtivos nos questionários utilizado para esta pesquisa.

#### **4 RESULTADOS**

Conforme apontado no capítulo anterior, os dados foram tratados estatisticamente. A Tabela 1 apresenta as estatísticas para a escala do materialismo. Destaca-se os valores médios e os respectivos desvios-padrão, encontrados para cada um dos itens da escala do materialismo. Adicionalmente a última coluna apresenta o coeficiente alfa para as situações em que o item for retirado da escala em

**Não há fontes bibliográficas no documento atual.** análise. Desta forma se identifica a contribuição desste item para o conjunto total de itens da escala de materialismo.

**Tabela 1. Estatísticas do Materialismo**

Item	Descrição	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão	Coefficiente alfa se o item for removido da escala
1	Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	320	1	5	3,76	1,04	,870
2	Eu admiro as pessoas que possuem carros, casas e roupas caras	320	1	5	2,48	1,34	,852
3	Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não possuo neste momento	320	1	5	2,23	1,26	,865
4	Comprar coisas me dá muito prazer	320	1	5	3,16	1,29	,856
5	Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas	320	1	5	3,13	1,36	,844
6	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	320	1	5	2,21	1,31	,854
7	Eu gosto de muito Luxo na minha vida	320	1	5	2,20	1,30	,857
8	Me incomoda quando não posso comprar o que quero	320	1	5	2,98	1,35	,863
9	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida	320	1	5	1,52	0,91	,863

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para testar a confiabilidade da escala, calculou-se o alfa de Cronbach, no qual se obteve o coeficiente de 0,872. De acordo com Hair et al. (2005) este índice possui confiabilidade, indicando que valores iguais ou acima de 0,60 representam índices aceitáveis para as aplicações quantitativas. O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa (Cronbach, 1951). Ele mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. Desta forma o alfa de Cronbach é a média das correlações entre os itens que fazem parte de um instrumento (Streiner, 2003). O coeficiente alfa é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição.

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas da amostra, considerando as variáveis: gênero, idade, escolaridade e renda, que são apresentadas seguindo as categorias estabelecidas no questionário utilizado.

**Tabela 2. Estatísticas descritivas da amostra.**

<b>Gênero</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Idade</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Feminino	193	60,3	18-29	41	12,8
Masculino	127	39,7	30-40	70	21,9
Total	320	100,0	41-55	168	52,5
			Acima de 56 anos	41	12,8
			Total	320	100,0
<b>Escolaridade</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Renda</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Doutorado	28	8,8	Acima de R\$ 10.000	189	59,0
Ensino secundário	18	5,6	De R\$ 6.001 a R\$ 10.000	70	21,9
Graduado	90	28,1	De R\$ 4.001 a R\$ 6.000	61	19,1
Mestrado	55	17,2	Total	320	100,0
Pós-Graduado	129	40,3			
Total	320	100,0			

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para testar as hipóteses, foi realizada a análise de variância – ANOVA – que é uma técnica estatística que permite avaliar afirmações sobre as médias de populações (Bussab & Morettin, 2011). A análise visa, fundamentalmente, verificar se existe uma diferença significativa entre as médias, e se os fatores exercem influência em alguma variável dependente. Neste caso específico, as variáveis sociodemográficas: idade, gênero e renda. A Tabela 3 apresenta ANOVA entre as variáveis idade e materialismo:

**Tabela 3. ANOVA entre as variáveis idade e materialismo**

Faixa etária	N	Médi a	Desvi o Padrão	Mín	Máx.	Soma dos Quadrados	gl	Quadra do Médio	F	Sig.	
18-29	41	2,91	0,80	1,44	4,89	Entre Grupos	11,447	3	3,816	5,140	<b>,002</b>
30-40	70	2,80	0,92	1,00	4,78	Nos grupos	234,593	316	,742		
41-55	168	2,58	0,84	1,00	4,67	Total	246,040	319			
Acima de 56	41	2,25	0,90	1,11	4,00						
Total	320	2,63	0,88	1,00	4,89						

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se diferenças significantes entre a idade e o materialismo, pois o nível de significância do teste é menor que 0,05 (5%), sendo que a idade que apresentou a maior média do construto materialismo foi a faixa de 18-29, que retrata a idade do grupo mais jovem desta pesquisa. Outro aspecto importante observado é que quanto maior a idade, menor é a média do construto materialismo. Isto corrobora com a hipótese um - H1: Quanto menor for a idade de uma pessoa, maior será o consumo materialista, ou seja,

quanto mais jovem for o perfil do consumidor, mais propicio este estará de realizar compras materialistas.

**Tabela 4. ANOVA entre as variáveis gênero e materialismo**

Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Mín	Máx	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
Feminino	193	2,68	0,85	1,11	4,78	Entre Grupos	1,15	1	1,15	1,50	<b>,222</b>
Masculino	127	2,56	0,91	1,00	4,89	Nos grupos	244,89	318	0,77		
Total	320	2,63	0,88	1,00	4,89	Total	246,04	319			

Fonte: Elaborado pelos autores.

Não se observa diferenças significantes entre o gênero e o materialismo, pois o nível de significância do teste é maior que 0,05 (5%). Apesar da média do construto materialismo ter sido maior para as mulheres, na variável gênero, não foi observada uma relevância que confirme que as mulheres consomem mais que os homens. Apesar de estudos anteriores mostrarem que devido aos diferentes traços de personalidade existentes no consumo entre homens e mulheres, é de se esperar que as mulheres realizam compras mais materialistas do que os homens. Neste caso, o resultado não corrobora com a hipótese dois - H2.

A Tabela 5 apresenta ANOVA entre as variáveis renda e materialismo:

**Tabela 5. ANOVA entre as variáveis renda e materialismo**

Renda	N	Média	Desvio Padrão	Min	Máx	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
Acima de R\$10.000	189	2,65	0,91	1,00	4,89	Entre Grupos	2,26	2	1,13	1,47	<b>,231</b>
R\$4.001 a R\$6.000	61	2,73	0,80	1,22	4,78	Nos grupos	243,78	317	0,77		
R\$6.001 a R\$10.000	70	2,48	0,85	1,00	4,22	Total	246,04	319			
Total	320	2,63	0,88	1,00	4,89						

Fonte: Elaborado pelos autores.

Não se observa diferenças significantes entre a renda e o materialismo, pois o nível de significância do teste é maior que 0,05 (5%). Apesar da média do construto materialismo ter sido maior para a maior renda do grupo, na variável renda, não foi observada uma relevância que confirme que as pessoas de maior renda sejam mais materialistas.

## 5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar a relação entre as variáveis sociodemográficas e o construto do materialismo no contexto do segmento do consumidor de luxo. Para medir o materialismo utilizou-se o modelo teórico de Richins (2004), testado e adaptado nacionalmente por Ponchio e Aranha (2007, 2008) com a escala de nove pontos.

De acordo com os estudos anteriores apresentados (Belk, 1985; Richins, Dawson, 1992; Burroughs, Rindfleisch, 1997; Watson, 2003, Dittmar 2005a; Yang et al., 2008; Grotts & Johnson, 2012; Flynn, Goldsmith & Kim, 2013), pode-se observar a confirmação de forte evidência de que materialismo está negativamente relacionado com idade, ou seja, os indivíduos da nova geração tendem a ser mais materialistas, o que pode diminuir conforme o envelhecimento das pessoas, Cameron (1977). Os resultados encontrados confirmam, portanto, a primeira hipótese estabelecida no estudo, na qual a faixa etária entre 18 e 29 tende a ser mais materialista.

Na variável gênero, para o segmento de luxo, não foi observada uma relevância que confirme que as mulheres consomem mais que os homens, apesar da média do construto ter se apresentado maior para o gênero feminino, e estudos anteriores mostrarem que devido aos diferentes traços de personalidade existentes no consumo entre homens e mulheres, é de se esperar que as mulheres realizam compras mais materialistas do que os homens (Grotts & Johnson, 2012; Flynn et al., 2013). Os resultados encontrados não confirmam a segunda hipótese estabelecida no estudo, na qual as mulheres são mais materialistas que os homens.

Conforme esperado, nesta pesquisa não foram encontradas relações significantes entre o materialismo e a renda dos entrevistados, apesar de alguns autores compreenderem que é provável que exista uma correlação positiva entre a disponibilidade de recursos e a propensão ao materialismo (Grotts & Johnson, 2012; Flynn et al., 2013). Assim os resultados encontrados confirmam, a terceira hipótese estabelecida no estudo, na qual quanto maior a renda mais materialistas é o comportamento.

Algumas limitações podem ser apontadas neste trabalho, dentre elas a necessidade de uma amostra maior, o que poderia eventualmente confirmar alguma das variáveis que se apresentaram limítrofes, e uma escala de sete pontos para melhor refinamento dos dados. Sugere-se para estudos futuros a realização desta pesquisa em segmentos diferentes da sociedade para efeitos de comparação tanto quantitativo como qualitativo, bem como o envolvimento de outras cidades e regiões brasileiras ou mesmo internacionais para permitir uma melhor compreensão dessas variáveis e efeitos comparativos sobre os temas abordados.

## REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D.. *Luxo: estratégias / marketing*. Tradução de Mauro Gama. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AMATULLI, C. & Guido, G. *Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: a laddering approach*. *Bingley: Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1): 123-136. 2011

BELK, R. W., Ger, G. & ASKEGAARD, S. *The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion*. *Journal of Consumer Research*. Chicago 2003.

BELK, R. W. *Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness*. *Advances in consumer research*. 11(1): 291-297. 1984.

\_\_\_\_\_. *Materialism: trait aspects of living in the material world*. *Journal of Consumer Research*. 12(3): 265-280. 1985.

\_\_\_\_\_. *W. Ineluctable mysteries of possession*. *Journal of Social Behavior*, 6(6): 17-55. 1991.

\_\_\_\_\_. *The Perfect Gift, in Gift Giving: A Research Anthology, Cele Otnes and Richard F. Beltramini, eds., Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 59-84*. 1996.

BRAGA, J. *História da moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2004

BURROUGHS, J. E. & RINDFLEISCH, A. *Materialism as a coping mechanism: an inquiry into family disruption*. *Advances in Consumer Research*. 24: 89-97. 1997

BUSSAB, W. O. & Morettin, P. A. *Estatística básica*. São Paulo: Saraiva, 2011.

CAMERON, P. *The Life Cycle: Perspective and Commentary*. Oceanside. NY: Dabor Science Publications. 1977.

CASTARÈDE, J. *O Luxo: O segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla. 2005.

CHIA, S. *How social influence mediates media effects on adolescents' materialism*. *Communication Research*, 37(3): 400-419. 2010.

CHURCHILL Jr, G. A. & MOSCHIS, G. P. *Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning*. *Consumer Research*, 6: 23-35. 1979.

COMEGYS, C. & FITZMAURICE, J. *Materialism and Social Consumption*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 287-299. 2006.

CRONBACH, L. J. *Coefficient alpha and the internal structure of test*. *Psychometrika*. 1951.

DITTMAR, H. *A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24: 806-833. 2005.

\_\_\_\_\_. *Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors.* British Journal of Psychology, 96: 467–491.2005.

DITTMAR, H. et al. *The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis.* Journal of personality and social psychology, 107(5): 879-885.2014.

DURVASULA, S. &LYSONSKI, S. *Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers.* Journal of Consumer Marketing, 27(2): 169–179.2010.

EDWARDS, E. A. *Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior.* Financial Counseling and Planning, 4: 67-84. 1993.

FARIA, E.;LACERDA, D.&CRAVEIRO, C. *Luxo: desejo e consumo. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Cuiabá. Resumo dos Trabalhos.* São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.2011.

FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E.&KIM, W. M. *A Cross—Cultural Study of Materialism and Brand Engagement.* Journal of Multidisciplinary Research, 5(3): 49-69.2013.

GER, G. &BELK, R. W. *Cross-cultural differences in materialism.* Journal of Economic Psychology, Amsterdam, 17(1): 55-77.1996

GROHMANN, M. Z. et al. *Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare?* Revista Contaduría y Administración, 57(1): 185-214. 2012

GROTTS, A. S., &JOHNSON, T. W. *Millennial consumers' status consumption of handbags.* Journal of Fashion Marketing and Management, 17(3): 280-293.2012.

HAIR, J. F. et al. W. C. *Análise multivariada de dados.* Porto Alegre: Bookman 2005.

HURST, M. et al. T. *The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis.* Journal of Environmental Psychology, 36: 257-269. 2014.

JOIREMAN, J.;KEES, J.&SPROTT, D. *Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt.* The Journal of Consumer Affairs, 43(1): 155 - 178.2010.

KARABATI, S. &CEMALCILAR, Z. S. *Values, materialism, and well-being: a study with Turkish university students.* Journal of Economic Psychology, 31: 624–633. 2010.

KEMPF, D. S.;LACZNIAK, R. N. &SMITH, R. E. *The effects of gender on processing advertising and product trial information.* Marketing Letters, 17(1), 5-16.2006.

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

KRUGER, D.&BYKER, D. *Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors*.Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology, 3(4): 328-342. 2009.

LIPOVETSKY, G. &ROUX, E. *Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*.São Paulo, Cia. dasLetrasEditora. 2005.

MICKEN, K. S. &ROBERTS, S. D. *Desperately Seeking Certainty: Narrowing the Materialism Construct*. Advances in Consumer Research, 26(1): 513-518. 1999.

MUELLER, A. L. et al. *Does compulsive buying differ between male and female students?*Personality and Individual Difference.50(8): 1309-1312.2011.

PODOSHEN, J., Li, L.&ZHANG, J. *Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination*.InternationalJournalofConsumerStudies, 35(1): 17-25. 2011.

PONCHIO, M. C.;ARANHA, F. &TODD, S. *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): 13-22. 2007.

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, 7(1): 21-34. 2008.

RICHINS, M. L. *The material values scale: measurement properties and development of a short form*.Journal of Consumer Research, 31(1): 209-219.2004.

RICHINS, M. L. &DAWSON, S. A.*A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation*.Journal of Consumer Research, 19(3): 303-316. 1992.

RINDFLEISCH, A.,BURROUGHS, J. E., & Denton, F. *Family disruption and consumer attitudes and behavior: an exploratory investigation*.Advances in Consumer Research, 23(1): 83-90. 1996.

ROSE, P. *Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control*. Psychology of addictive behaviors, 21(4): 576-582.2007.

RYFF, C. D. &KEYES, C. L. M.*The structure of psychological well-being revisited*. Journal of Personality and Social Psychology, 69(4): 719–727.1995

STREINER, D. L. *Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter*.Journal of Personality Assessment, 80: 217-222. 2003.

XU, Y. *The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying*. *Young consumers*, 9(1): 37-48.2008.

YANG, C.;DE WANG, Y. &NIU, H. J.*The Effects of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study*.*International Journal of Management*, 25(4): 633-640.2008.

WATSON, J. J. *The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt*.*Journal of Economic Psychology*, 24(3): 723–739. 2003.