

O nível de materialismo dos estudantes de uma IES**The level of materialism of students in a IES**

DOI:10.34117/bjdv5n8-065

Recebimento dos originais: 14/07/2019

Aceitação para publicação: 21/08/2019

Larissa Tayla Alfenas

Bacharel em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário UNA.

Instituição: Centro Universitário UNA.

Endereço: Avenida Maria Da Gloria Rocha, 175 Lote 01 Letra B - Bitacula, Contagem -
MG, 32010-375

E-Mail: laratayla@hotmail.com

Luiz Rodrigo Cunha Moura

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Instituição: Fundação Pedro Leopoldo

Endereço: Rua Guilherme de Almeida, 191 apto 702. Belo Horizonte – MG. CEP: 30350-
230, Brasil.

E-Mail: luizrcmoura@gmail.com

Nina Rosa da Silveira Cunha

Doutora em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa – UFV.

Instituição: Universidade Federal de Viçosa

Endereço: Condomínio Bosque Acamari, 28 – Bairro Acamari

Viçosa – MG, CEP 36570-000, Brasil

E-mail: ninarosaufv@gmail.com

Ruthe Rebello PiresDoutora em Engenharia Metalúrgica e de Minas pela Universidade Federal de Minas Gerais
– UFMG.

Instituição: Universidade Estácio de Sá

Endereço: Rua Guilherme de Almeida, 191 apto 702. Belo Horizonte – MG. CEP: 30350-
230, Brasil.

E-mail: rutheprof@gmail.com

RESUMO

O materialismo é um estilo de vida em que há a valorização dos bens materiais de luxo em conjunto com a crença que os bens são os grandes responsáveis por suas felicidades. O objetivo desse trabalho é o de mensurar o nível de materialismo dos universitários em uma Instituição de Ensino Superior brasileira. O universo da pesquisa foi formado por alunos de uma IES (Instituição de Ensino Superior), utilizando-se uma amostragem por conveniência. O questionário foi constituído por 10 perguntas que refletem o nível de materialismo da pessoa. Foram aplicados 425 questionários, sendo que 249 desses foram considerados válidos. De acordo com os valores obtidos, o nível de materialismo pode ser considerado alto. Considerando as respostas que obtiveram as maiores médias, os indivíduos materialistas acreditam que teriam uma vida melhor se possuíssem bens materiais que não possuem. Estes

produtos desejados são caros e revelam a “identidade” materialista dos consumidores. Provavelmente, a principal motivação dos compradores ao adquirir tais produtos é a importância que as posses representam em suas vidas. Todos os itens apresentaram uma avaliação de pelo menos 7,4 pontos. Então, em todos os sentidos, o materialismo possui valores altos para os jovens universitários.

Palavras-chave: Materialismo; Comportamento do Consumidor; Jovens; Estudantes Universitários; Luxo.

ABSTRACT

Materialism is a way of life in which there is the valuation of luxury material goods together with the belief that goods are largely responsible for their happiness. The objective of this work is to measure the level of materialism of university students in a Brazilian Higher Education Institution. The universe of the research was formed by students of an IES (Higher Education Institution), using a sampling for convenience. The questionnaire consisted of 10 questions that reflect the person's level of materialism. 425 questionnaires were applied, of which 249 were considered valid. According to the values obtained, the level of materialism can be considered high. Considering the answers that obtained the highest averages, materialistic individuals believe that they would have a better life if they had material possessions that they do not possess. These desired products are expensive and reveal the materialistic "identity" of consumers. Probably the main motivation of buyers when acquiring such products is the importance that possessions represent in their lives. All items presented an assessment of at least 7.4 points. So, in every way, materialism has high values for university students.

Keywords: Materialism, Consumer Behavior, Youth; UniversityStudents, Luxury.

1. INTRODUÇÃO

Considerando que houve o surgimento de um novo mercado consumidor, as famílias estão consumindo mais em função do nível elevado de emprego e do aumento do poder aquisitivo da base da sociedade. O aumento da capacidade de compra contribuiu para mudanças de consumo, permitindo que as pessoas adquiram produtos que sejam mais caros para satisfazerem suas necessidades (NASCIMENTO, 2016; SANTOS et al., 2017; AZEVEDO; MOURA; SOUKI, 2017). Esse momento é definido como um “novo consumismo” evidenciando a crescente preocupação com o desenvolvimento do materialismo (CARR et al., 2012).

Diante de uma tendência materialista de consumo e do apelo à aquisição de bens materiais, o homem passa a apresentar características de consumo desenfreado, cujas consequências é evidenciadas na sociedade, gerando inúmeros impactos no âmbito social, político, cultural e principalmente, econômico (NASCIMENTO, 2016). Por outro lado,

existem comportamentos socialmente responsáveis que valorizam o uso racional dos recursos naturais, por exemplo (MOURA et al., 2017).

O objetivo desse trabalho é o de mensurar o nível de materialismo dos jovens universitários em uma Instituição de Ensino Superior brasileira. Por jovens universitários entende-se alunos até a idade de 28 anos ou nascidos a partir de 1990.

A pesquisa também é de interesse de todos os grupos sociais, dado ao interesse que eles têm no comportamento de consumo dos adolescentes. A busca por responder questões negativas advindas do materialismo traz a promessa de entender melhor como os valores são desenvolvidos dentro das famílias, comunidades e como as crianças e adolescentes se comportam como consumidores na sociedade contemporânea (NASCIMENTO, 2016).

A pesquisa também é de interesse de todos os grupos sociais, dado ao interesse que eles têm no comportamento de consumo dos adolescentes. Nascimento (2016) descreve que questões relacionadas ao comportamento materialista se desenvolvem no decorrer da juventude e é tema de interesse de diversos públicos, a saber: pais, educadores, responsáveis por políticas públicas e pesquisadores do comportamento do consumidor. E a busca por responder questões negativas advindas do materialismo traz a promessa de entender melhor como os valores são desenvolvidos dentro das famílias, comunidades e como as crianças e adolescentes se comportam como consumidores na sociedade contemporânea.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção apresenta os principais conceitos sobre o materialismo, bem como os seus componentes e os significados centrais desse construto.

2.1 MATERIALISMO

Conforme Vigneron e Johnson (1999) e Mehrabie Zahedi (2016), os consumidores adquirem produtos de luxo para que tenham seu posicionamento social afirmado perante a sociedade, dado ao prestígio e a singularidade que estes produtos oferecem a eles.

Segundo Vigneron e Johnson (1999) e Mehrabi e Zahedi (2016), as pessoas atribuem a plena felicidade ao dinheiro. Neste cenário, quanto mais ganham, mais felizes são e mais querem conquistar. Ter é sinônimo de ser, e caso a pessoa adquiriu produtos e/ou serviços caros de luxo, ela alcançou o almejado sucesso na vida. O produto, neste contexto materialista, passa a ter valor de estima, e torna-se um indicador da realização pessoal e profissional.

Para Richins and Dawson (1992) e Kim e Kramer (2015), o materialismo é um estilo de vida em que há a valorização dos bens materiais de luxo e os materialistas têm a crença que os bens são os grandes responsáveis por suas felicidades.

Segundo Kim e Kramer (2015) o materialismo é formado por três dimensões, a saber: os bens são usados como indicadores de sucesso; os produtos de prestígio têm destaque na vida das pessoas e a crença de que os bens trazem felicidade.

- **Centralidade da aquisição:** Os materialistas colocam o consumo de produtos no centro de suas vidas, e fazem com que todos os seus esforços concentram-se na busca por adquirir tais produtos. A compra destes simboliza projeto de vida e realização pessoal.
- **Aquisição como a busca da felicidade:** A aquisição dos produtos de prestígio ocorre pela felicidade e pela satisfação que o mesmo oferece à vida das pessoas. A compra destes produtos garante um bem estar maior se comparado ao bem estar oferecido nas relações pessoais, nas experiências ou conquistas pessoais ou profissionais.
- **Sucesso definido pela posse:** Os materialistas julgam o sucesso próprio e o de outras pessoas pela quantidade de bens de luxo que possuem. Quanto mais posses uma pessoa possui, mais sucesso ela tem.

Ainda conforme Kim e Kramer (2015), a escala de valor materialista tem como função mensurar a importância dos bens de luxo para os consumidores e o grau de felicidade atribuído por adquiri-los. Pessoas materialistas estão mais dispostas a pagar altos preços em produtos de luxo para satisfazerem suas necessidades pessoais em busca da felicidade.

Richins e Dawson (1992), descrevem que no materialismo instrumental, as compras de produtos se tornam os principais meios de alcançar objetivos de vidas pessoais. Quando a compra está relacionada apenas a posse, o materialismo é perigoso e denotado como terminal. Conforme Trinh (2014), o conhecimento inicial de luxo foi divulgado através da Teoria do Consumo Conspícuo, onde há uma correlação entre o consumo e o status social. Portanto, as pessoas adquirem os mais diversos tipos de produto para continuarem aceitas num determinado grupo social.

Richins (1994) e Trinh (2014) consideram que o materialismo é um valor e não uma variável de comportamento ou de personalidade. O valor é formado por crenças a respeito da centralidade e a importância em adquirir produtos de luxo e seu conseqüente sucesso. Os

materialistas julgam a situação financeira e a felicidade das pessoas pela quantidade de posses que estas possuem. Nesse sentido, posse é sinônimo de felicidade e realização de desejos pessoais.

Para Belk (1984) e Nascimento (2016) o materialismo pode ser definido como a importância que um consumidor atribui às posses mundanas. Nos níveis mais elevados do materialismo, tais posses assumem um lugar central na vida de uma pessoa e se acredita que fornecem as maiores fontes de satisfação e insatisfação.

Como já mencionado acima, Belk (1984) e Nascimento (2016) definem que o materialismo é formado por três características: possessividade, não generosidade e inveja:

- **Não generosidade:** É a dificuldade de compartilhar, emprestar ou doar bens para outras pessoas.
- **Inveja:** Entende-se por inveja o desejo de ter as posses dos outros. As pessoas invejosas tendem a querer os bens que os outros possuem.

Para Nascimento (2016) três são as principais motivações pelo consumo, a saber: a busca da satisfação de necessidades ao adquirirem os produtos, oferecidas pelas funcionalidades dos mesmos; busca de prazer emocional sem papel de comunicação social; busca de prazer emocional por meio do uso dos produtos enquanto comunicadores sociais.

Conforme descrevem Belk (1984) e Nascimento (2016) o materialismo pode ser entendido como a importância que um indivíduo atribui às suas posses de produtos de luxo. Porém, em níveis muito altos de materialismo, ele pode causar satisfação e insatisfação. Richins e Dawson (1992), detalham que o materialismo pode ser atribuído à importância das posses de bens materiais e da centralidade que os mesmos têm na vida das pessoas. Já para Nascimento (2016), o materialismo se relaciona com gastos em produtos caros e desejados pelos consumidores.

Ainda sobre os estudos de Richins e Dawson (1992) e Nascimento (2016), os materialistas valorizam mais o alcance de recursos financeiros que os ajudarão a adquirir os produtos desejados, em detrimento das relações interpessoais. Os materialistas tendem a ser mais egoístas, infelizes e gastam mais consigo que com as demais pessoas.

Para Belk (1985), Nascimento (2016) e Richins e Dawson (1992), o materialismo é uma variável negativa no que se refere ao comportamento do consumidor, pois para alcançar os produtos desejados, os indivíduos consomem de forma desenfreada e irracional. A posse e a

aquisição de bens materiais são vistas como instrumentos que irão suprir a insatisfação com a necessidade de estima, relações e autenticidade.

Nascimento (2016) cita os antecedentes do materialismo, relacionados com as três dimensões definidas por Richins e Dawson (1992) que interferem no comportamento materialista conforme três perspectivas: cognitivas, psicológicas e comportamentais. As dimensões definidas dos antecedentes são: depressão, ansiedade, autoestima e afeto. E as dos consequentes são: satisfação com a vida, inovação, tempo gasto com compras e ambientalismo.

A influência social é um antecedente do materialismo também defendido. Para Nascimento (2016) a influência social é um antecedente do materialismo que pode ser identificado quando o indivíduo quer ser reconhecido por sua família e seus amigos e representa o impacto que estes têm sobre o consumo das pessoas que convivem com ele.

O materialismo é um valor que orienta o indivíduo quanto à representação das posses em sua vida. Este pode ser capaz de determinar a quantidade de bens que o consumidor adquire no decorrer da vida. Ainda sobre os estudos de Richins e Dawson (1992) e de Grohmann et al. (2011), os materialistas valorizam mais o alcance de recursos financeiros (que os ajudarão a adquirir os produtos desejados), em detrimento das relações interpessoais. Os materialistas tendem a ser mais egoístas, infelizes e gastam mais consigo que com as demais pessoas.

Segundo Richins (1994) e Santos e Souza (2014) os bens materiais são de grande importância para a vida dos materialistas. Eles possuem comportamentos que os levam a ser mais vulneráveis à compra dos produtos desejados por eles. Indivíduos materialistas têm um comportamento diferente quando estimulado a consumir determinados produtos, se comparado aos indivíduos que não consideram que os bens materiais são irreverentes em suas vidas. Os bens materiais de maior importância na vida dos materialistas podem representar valores peculiares a esses indivíduos.

Richins e Dawson (1992), Richins (1994) e Santos e Souza (2014) descrevem que os materialistas valorizam demasiadamente a aquisição de bens materiais, e esta posses norteiam suas ações, atitudes e pensamentos acerca das demais pessoas e do meio no qual eles vivem. A posse é vista como um diferencial que identifica o sucesso e a riqueza dos indivíduos.

Entende-se que segundo Belk (1985), Richins (1992) e Santos e Souza (2014), as pessoas materialistas são aquelas que têm por prioridade a aquisição de bens materiais, enquanto as pessoas não materialistas têm o comportamento contrário.

3. METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa com o intuito de mensurar o nível de materialismo dos jovens em uma IES no Brasil

Na primeira etapa da pesquisa foi realizada uma pesquisa bibliográfica através de artigos internacionais, com o intuito de obter a maior quantidade e qualidade das informações acerca do assunto a ser estudado. Os artigos foram interpretados e analisados de forma que cada informação obtida se tornasse útil à elaboração dessa pesquisa.

Esta primeira fase foi de extrema importância, pois contribuiu significativamente para a elaboração do referencial teórico.

Nas pesquisas do tipo descritivas, subentendesse que o pesquisador tem um certo nível de conhecimento sobre o tema, portanto, faz-se necessária a realização da pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entenda melhor os objetivos de seu projeto, incluindo roteiros, questionários e ferramentas úteis a consecução do projeto (MALHOTRA, 2011).

A aplicação de questionários foi a base para a segunda fase da pesquisa: a quantitativa. Para Rodrigues (2007), pesquisa quantitativa é a pesquisa que pondera, analisa e interpreta os dados relativos à natureza dos fenômenos da pesquisa.

Para a realização da pesquisa quantitativa foi usado o questionário estruturado fechado. Foi utilizado apenas um tipo de questionário. Essas perguntas formam os construtos capazes de formar grupos que explicam os fatores que possuem maior poder de influência na formação do nível de materialismo dos jovens consumidores.

O universo da pesquisa é formado por alunos do Centro Universitário UNA, homens e mulheres, das cidades de Belo Horizonte, Betim, Contagem e Sarzedo. Portanto, é uma amostra por conveniência. Esse tipo de amostra é uma seleção de pessoas específicas para a aplicação da entrevista e são mais fáceis e rápidas de serem abordadas (MALHOTRA, 2011).

O questionário foi constituído por 10 perguntas que compõem a escala M.A.S. de Richins e Dawson (1992). Foram utilizadas as âncoras “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente” e a escala usada foi do tipo intervalar composta por 11 opções, variando entre a opção “0” até a opção “10”.

Foram aplicados 425 questionários, dos quais 89 foram inválidos (muitos deles incompletos ou inválidos), 87 ficaram em branco e ao final obteve-se uma amostra com 249 elementos válidos.

4. RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Os que responderam que atualmente possuem um aparelho celular da marca iPhone representam cerca de 47% da amostra. As pessoas, que já tiveram, mas atualmente não tem um iPhone, correspondem a 24% da amostra e os 29% restantes da amostra afirmam que não tem ou nunca tiveram um aparelho celular dessa marca.

Do grupo pesquisado, 64% são do sexo feminino e 36% masculino. Com relação ao estado civil, 67% são solteiros, e os outros 33% formam o grupo de casados (as) / união estável; divorciado (a), desquitado(a) ou separado (a) judicialmente e viúvo (a).

Quanto à escolaridade, 12% afirmaram ter ensino médio completo ou ensino técnico completo ou equivalente. Os que têm ensino médio incompleto ou equivalente representam 23%, 64% afirmam que possuem ensino superior completo ou equivalente. Os 1% restantes não opinaram.

Quanto à renda bruta mensal familiar, 22% afirmam que a renda está entre R\$ 937,01 e R\$ 1.874,00; 47% têm renda entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00; 25% apresentam renda entre R\$ 2.811,01 e R\$ 4.685,00; 4% entre R\$ 4.685,01 e R\$ 9.370,00 e apenas 2% afirmam ter renda entre R\$ 9.370,01 e R\$ 18.740,00.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

O materialismo pode ser definido como um valor que orienta o indivíduo quanto à representação das posses em sua vida. Ele é constituído 10 perguntas. A média do materialismo foi de 7,8. As perguntas de números 5 e 7 são as que obtiveram as maiores médias (8,1). Portanto, os compradores atribuem que o bem estar advém de bens materiais e que as pessoas materialistas sentem-se incomodadas em não poder comprar os produtos que desejam. O resultado pode ser visto na tabela 1:

Tabela 1. Média do materialismo geral

QUESTÃO	PERGUNTAS DE 21 a 30 -MATERIALISMO	MÉDIA
1	Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas que são caras	7,7
2	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	7,9
3	As coisas que eu tenho dizem muito se eu estou indo bem de vida ou não	8,0
4	Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais	7,9
5	A minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho	8,1
6	Eu seria mais feliz se eu conseguisse comprar mais coisas	7,7
7	De vez em quando fico um pouco incomodado porque não tenho condições de comprar todas as coisas que eu gostaria de comprar	8,1
8	Em relação aos bens materiais que eu tenho, eu NÃO tento levar uma vida simples	7,9
9	Comprar coisas me dá muito prazer	7,6
10	Eu gosto de muito luxo em minha vida	7,4
Média Geral		7,8

Fonte: dados da pesquisa.

As questões 5(a minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho) e 7 (de vez em quando fico um pouco incomodado porque não tenho condições de comprar todas as coisas que eu gostaria de comprar) foram as questões que obtiveram as maiores médias dentre as perguntas constituintes do construto materialismo (média=8,1). Portanto, os indivíduos materialistas acreditam que teriam uma vida melhor se possuíssem bens materiais que não possuem. A pesquisa revela ainda que os materialistas sentem-se incomodados por não terem condições financeiras suficientes para a aquisição dos produtos desejados. Estes produtos desejados são caros e revelam a “identidade” materialista dos consumidores. A principal motivação dos compradores ao adquirir tais produtos é a importância que as posses representam em suas vidas.

As perguntas que obtiveram as menores médias foram a questão 9 (comprar coisas me dá muito prazer), média= 7,6 e a questão 10 (eu gosto de muito luxo em minha vida), média = 7,4. Conforme a pesquisa, os indivíduos materialistas sentem prazer ao adquirir bens matérias de luxo e gostam de luxo em suas vidas. Apesar de médias menores dentre as perguntas do construto, estas perguntas revelam a importância que a aquisição de bens têm para o bem - estar dos materialistas.

Foram consideradas também as médias do materialismo para os públicos feminino e masculino:

Tabela 2. Média do materialismo para o público feminino

QUESTÃO	MATERIALISMO	MÉDIA
1	Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas que são caras	7,7
2	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	7,8
3	As coisas que eu tenho dizem muito se eu estou indo bem de vida ou não	8,1
4	Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais	8,1
5	A minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho	8,0
6	Eu seria mais feliz se eu conseguisse comprar mais coisas	7,8
7	De vez em quando fico um pouco incomodado porque não tenho condições de comprar todas as coisas que eu gostaria de comprar	8,1
8	Em relação aos bens materiais que eu tenho, eu NÃO tento levar uma vida simples	7,8
9	Comprar coisas me dá muito prazer	7,3
10	Eu gosto de muito luxo em minha vida	7,4
Média Geral		7,8

Fonte: dados da pesquisa

Em relação às médias do construto materialismo para o público masculino os resultados estão presentes na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3. Média do materialismo para o público masculino

QUESTÃO	MATERIALISMO	MÉDIA
1	Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas que são caras	7,8
2	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	8,1
3	As coisas que eu tenho dizem muito se eu estou indo bem de vida ou não	7,8
4	Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais	7,5
5	A minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho	8,1
6	Eu seria mais feliz se eu conseguisse comprar mais coisas	7,6
7	De vez em quando fico um pouco incomodado porque não tenho condições de comprar todas as coisas que eu gostaria de comprar	8,1
8	Em relação aos bens materiais que eu tenho, eu NÃO tento levar uma vida simples	8,0
9	Comprar coisas me dá muito prazer	8,1
10	Eu gosto de muito luxo em minha vida	7,4
Média Geral		7,8

Fonte: Dados da pesquisa

O materialismo obteve a mesma média para os dois públicos (7,8), indicando a igualdade de percepção da marca iPhone pelos dois públicos a partir desse construto.

A pergunta 2 mostra que os homens tem maior apreciação em adquirir produtos que impressionem as pessoas. Para as mulheres, os produtos que as pessoas usam dizem respeito da situação financeira delas. Quem possui maior poder aquisitivo utiliza produtos mais caros e vice-versa. As mulheres acreditam que algumas das coisas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais. Já para o público masculino, a compra de bens materiais traz prazer ao satisfazer as necessidades de compra dos indivíduos.

Outro item analisado em relação ao Materialismo é considerando o nível de renda dos respondentes. Os resultados são exibidos na Tabela 4.

Tabela 4. Média do Materialismo por Grupos de Renda

QUESTÃO	MATERIALISMO	MÉDIA GERAL	A	B	C	D	E
1	Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas que são caras	7,80	7,70	7,80	7,80	7,70	8,00
2	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	7,32	7,90	7,90	7,90	7,90	5,00
3	As coisas que eu tenho dizem muito se eu estou indo bem de vida ou não	7,44	8,10	8,00	8,00	8,10	5,00
4	Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais	7,92	7,90	7,90	7,90	7,90	8,00
5	A minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho	8,08	8,10	8,10	8,10	8,10	8,00
6	Eu seria mais feliz se eu conseguisse comprar mais coisas	7,60	7,80	7,70	7,80	7,70	7,00
7	De vez em quando fico um pouco incomodado porque não tenho condições de comprar todas as coisas que eu gostaria de comprar	8,28	8,10	8,10	8,10	8,10	9,00
8	Em relação aos bens materiais que eu tenho, eu NÃO tento levar uma vida simples	8,32	7,90	7,90	7,90	7,90	10,00
9	Comprar coisas me dá muito prazer	7,70	7,60	7,60	7,60	7,70	8,00
10	Eu gosto de muito luxo em minha vida	6,60	7,60	7,40	7,40	7,60	3,00
Média Geral		7,71	7,90	7,80	7,90	7,90	7,10

Nota: A é a faixa salarial entre R\$ 937,01 até R\$ 1.874,00

B é a faixa salarial entre R\$ 1.874,01 até R\$ 2.811,00

C é a faixa salarial entre R\$ 2.811,01 até R\$ 4.685,00

D é a faixa salarial entre R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00

E é a faixa salarial entre R\$9.370,01 até R\$18.740,00

Fonte: dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos são os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Dentre elas destacam-se preço, posicionamento da marca, qualidade, etc. Porém, muitos consumidores têm dado preferência por adquirir produtos que asseguram um posicionamento social devido ao prestígio que a marca dos produtos lhes proporciona.

Outro fato que deve ser destacado é que os indivíduos também buscam valores emocionais ou hedônicos relacionados ao prazer. Nesse caso, a posse do produto e a sua disponibilidade já são suficientes para gerar valor e benefícios aos clientes, antes mesmo de usá-los.

No âmbito do valor social, as ações de marketing devem ressaltar a boa impressão que as pessoas têm dos indivíduos que possuem produtos ou marcas de luxo. Para isso, a divulgação pode ser feita através de vários canais de comunicação, em especial, aos mais

acessados pelas pessoas materialistas de alto poder aquisitivo e que consideram o consumo de bens de luxo essencial em suas vidas.

De acordo com o valor obtido para o materialismo em geral, o nível de materialismo pode ser considerado alto. De acordo com as respostas que obtiveram as maiores médias, os indivíduos materialistas acreditam que teriam uma vida melhor se possuíssem bens materiais que não possuem. Estes produtos desejados são caros e revelam a “identidade” materialista dos consumidores. Provavelmente, a principal motivação dos compradores ao adquirir tais produtos é a importância que as posses representam em suas vidas.

Todos os itens apresentaram uma avaliação de pelo menos 7,4 pontos, indicando que, em todos os sentidos, o materialismo possui valores altos para os jovens universitários.

As conclusões indicam que os jovens universitários possuem um grande desejo por posses materiais e que o seu consumo representa uma indicação do seu sucesso pessoal.

No que tange às limitações do trabalho, há de se considerar a composição da amostra, formada por jovens estudantes, bem como pelo processo de amostragem que utilizou uma amostragem por conveniência, a qual possui a limitação sobre a possibilidade de generalização dos resultados.

Em relação às pesquisas futuras, possíveis contribuições podem ser geradas a partir de estudos que abordem as diferenças demográficas na percepção de luxo por meio da aplicação de escalas para medir a percepção de luxo das pessoas. Dessa forma, poderá ser verificada se existe algum tipo de relação entre indivíduos mais materialistas e a percepção e a valorização de marcas de luxo. Também poderiam ser feitos testes considerando diferentes tipos de produtos. Assim, aqueles produtos que possuem maior visibilidade social possuem uma característica de valor social, maior do que para aqueles produtos que não são tão visíveis por outras pessoas?

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, L. das G. M. R. P. P. de; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 224-244, 2017.

CARR, D. J.; GOTLIEB, M. R.; LEE, N. J.; SHAH, D. V. Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004 disentangling cohort

and period effects. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 220-233, 2012.

BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measure of happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 291-297, 1984.

BELK, R. Materialism: the trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 265-281, 1985.

GROHMANN, M. Z.; BEURON, T. A.; RISS, L. A.; CARPES, A. D. M. Influências do materialismo no estilo de consumo: homens e mulheres com percepções díspares. **Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Enanpad 25, 2011.

KIM, H. C.; KRAMER, T. Do materialists prefer the “brand-as-servant”? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 284-299, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MEHRABI, S.; ZAHEDI, R. **Value based segmentation of luxury consumption: behavior among Iranian employed women**. Dissertação (Dissertação em Administração) - Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Lulea University of Technology, Suécia, 2016.

MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q.; VEIGA, R. T.; CUNHA, N. R. da S.; FONTES, S. T. Beliefs, attitudes, subjective rules and perceived control about water saving behavior. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 8, n. 4, p. 77-85, 2017.

NASCIMENTO, J. S. do. **Materialismo e suas influências na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa/PB**. Dissertação (Dissertação em administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, 2016.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, C. C. R. dos; CHRISTINO, J. M. M.; MOURA, L. R. C.; PAIM, N. A. Transformando «LIKES» em vendas: O processo de adoção do Social Commerce no Facebook. **Revista Espacios**, v. 38, n. 3, p. 15, 2017.

SANTOS, T. dos; SOUZA, M. J. B. de. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 45-58, 2013.

TRINH, V. D. **Materialism and happiness as predictors of willingness to buy counterfeit luxury brands**. Tese de Doutorado. Curtin University, 2014.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1999, p. 1, 1999.