

**O CONSUMO DE STATUS E SUAS RELAÇÕES COM O MATERIALISMO: ANÁLISE
DE ANTECEDENTES**

**CONSUMPTION OF STATUS AND ITS RELATIONS WITH MATERIALISM:
BACKGROUND ANALYSIS**

Marcia Zampieri Grohman

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Professora da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
E-mail: marciazg@gmail.com (Brasil)

Luciana Flores Battistella

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Professora da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
E-mail: lutti@ufsm.br (Brasil)

Daiane Lindner Radons

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
E-mail: daialindner@yahoo.com.br (Brasil)

O CONSUMO DE STATUS E SUAS RELAÇÕES COM O MATERIALISMO: ANÁLISE DE ANTECEDENTES

RESUMO

O estudo apresenta como principal objetivo identificar a relação do materialismo como antecedente do consumo de *status* (desdobrado em sociabilidade, consumo de *status* e funcionalidade). O argumento que serve de base para essa associação é o de que os materialistas tendem a usar o dinheiro para aumentar seu *status* social (Christopher, Marek & Carrol, 2004). Para medir o materialismo utilizou-se o modelo teórico de Richins (2004) e para mensurar consumo de status foi usada a escala de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999). Por meio de uma pesquisa com 250 estudantes universitários e com a utilização da modelagem de equações estruturais, comprovou-se a robustez do modelo que uniu os dois constructos. Quanto às relações, comprovou-se que o materialismo é antecedente do comportamento social ($\beta=0,195$), do consumo de status ($\beta=0,804$) e da compra não funcional ($\beta=0,499$). Portanto, conclui-se que o comportamento materialista é um forte influenciador do consumo por status.

Palavras-chave: Materialismo; Consumo; *Status*.

CONSUMPTION OF STATUS AND ITS RELATIONS WITH MATERIALISM: BACKGROUND ANALYSIS

ABSTRACT

The main objective of this study is to identify the relationship between materialism and status consumption (unfolded into sociability, status consumption, and functionality). The basis for this association is that materialists tend to use money to increase their social status (Christopher, Marel, & Carroll, 2004). To measure materialism we used Richins' (2004) model and to measure consumption status we applied Eastman's, et al. (1999) scale. Through a survey of 250 college students using structural equation modeling to analyze the data, we demonstrate the robustness of a model that linked these two models. We also demonstrate that materialism is an antecedent of social behavior ($\beta = 0.195$), consumption status ($\beta = 0.804$), and non-functional purchase ($\beta = 0.499$). Therefore, we conclude that materialism behavior has a strong influence on status consumption.

Keywords: Materialism; Consumption; Status.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma sociedade de consumo em que as pessoas adquirem mais do que necessitam, sem grande preocupação com o valor instrumental dos produtos/serviços, ou seja, os consumidores estão cada vez mais materialistas (Dittmar, 1994; Belk, 1991; Richins, 2004; Watson, 2003; Kilbourne *et al.*, 2005).

A compreensão desse fenômeno de consumo é interesse de diversos pesquisadores que direcionam suas pesquisas para focos distintos, tais como: aspectos sociais relacionados com o materialismo (Churchill & Moschis, 1979; Rindfleisch *et al.*, 1996; Burroughs e Rindfleisch, 1997; Chia, 2010); bem estar e materialismo (Karabati & Cemalcilar, 2010; Ryff e Keyes, 1995); materialismo e estilo de consumo (Edwards, 1993; Podoshen, Li & Zhang, 2011; Grohmann, *et al.*, 2012), entre outros.

Outro prisma interessante sobre o comportamento do consumidor diz respeito à importância, cada vez maior, que as marcas representam no processo de compra (Boisvert & Ashill, 2011). Como decorrência natural da valorização das marcas, fenômeno do consumo de status adquire maior evidência. Este fenômeno caracteriza-se pelo fato do consumidor ter como principal preocupação, no momento da compra, o *status* que o produto ou serviço confere (Eastmann, *et al.*, 1999). A relação entre marca e consumo de *status* foi evidenciada em pesquisas de O’Cass e Frost (2002) e Shukla (2008). Atualmente, os estudos focam, também, em descobrir quais os antecedentes do consumo de *status* (Shukla, 2010), dos quais se destacam os fatores sociais e a formação de identidade.

O foco do presente estudo é a relação entre materialismo e consumo de *status* no contexto nacional. Tais relações foram testadas por estudos internacionais como os de: Hudders e Pandelaere (2011), Belk (1985; 1988), Fournier e Richins (1991), Prendergast e Wong (2003), Richins (1994), Tatzel (2002; 2003), Watson (2003), Wong (1997), Wong e Ahuvia (1998).

O argumento que serve de base para essa associação é o de que os materialistas tendem a usar o dinheiro para aumentar seu status social (Christopher, Marek & Carrol, 2004). No Brasil, ao contrário da vasta gama de estudos sobre materialismo, há poucas pesquisas sobre o consumo de status e não foi encontrado estudo que associe materialismo e consumo de status entre os consumidores brasileiros.

Frente a essa realidade, o presente estudo busca compreender melhor a relação entre materialismo e consumo de *status*, buscando comprovar que o primeiro é um significativo antecedente do segundo. O modelo utilizado para mensurar o materialismo foi o de Richins (2004) e

para medir o estilo de consumo utilizou-se o estudo de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) que se divide em sociabilidade, *status* e funcionalidade.

Assim, o objetivo da pesquisa é verificar se o materialismo é um antecedente do consumo de *status*, buscando verificar relações causais entre: materialismo e sociabilidade (H1); materialismo e consumo de *status* (H2); materialismo e funcionalidade do produto (H3).

O artigo encontra-se estruturado em quatro partes, além dessa introdução. No referencial teórico o foco é para os temas materialismo, consumo de *status* e o suporte teórico para formulação das hipóteses. Na sequência, é apresentado o método no estudo, descrevendo-se a forma de coleta, os modelos utilizados e os procedimentos estatísticos utilizados para a análise de dados. Em seguida são apresentados os resultados da pesquisa empírica, iniciando com o perfil dos respondentes, análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais para o teste das hipóteses. O trabalho encerra-se com o resgate dos principais resultados encontrados na pesquisa empírica, suas relações com a teoria, as limitações da pesquisa, contribuições do estudo e sugestões para novas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial do artigo divide-se em três etapas, sendo que na primeira é apresentado o embasamento teórico sobre consumo de *status*, em seguida abordam-se questões do materialismo e, por fim, apresenta-se a sustentação teórica das hipóteses, onde ocorre a relação entre os dois constructos teóricos.

2.1 CONSUMOS DE *STATUS*

O consumo pode ser definido, de forma abrangente, como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCracken, 1988). De acordo com Wilk (2001) o consumo é, em essência, uma questão moral, uma vez que levanta questões de interesses próprios e ainda envolve o debate moral como parte essencial de política humana.

Na sociedade moderna, a identidade social passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que utiliza produtos e serviços para moldá-la (Casotti, 1998; Slater, 2002). A sociedade do consumo, que tomou forma com os avanços da tecnologia nos últimos anos, tem como elemento central da vida social o consumo e a insaciabilidade do desejo de posse é uma necessidade à manutenção do sistema (Fullerton & Punj, 1998).

Para Slater (2002), o consumo relaciona-se fortemente com a cultura, visto que o mesmo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura. Segundo esse mesmo autor, todo o consumo é, por consequência, cultural, ao passo que envolve valores e significados partilhados socialmente e tudo o que consumimos possui um significado cultural específico. D'Angelo (2004) evidencia que para entender o consumo é necessário entender a cultura e só é possível compreender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram.

Estudos relacionam posse de bens como formas de ascensão de posição na vida. Nessa perspectiva, Belk (1988) analisa que os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame das suas posses. McCracken (2003) acredita que pequenas diferenças no vestuário, utilizado como símbolo de *status*, ou objetos que marcam a passagem para a vida adulta, são casos da importância da cultura material na vida de determinado grupo.

A Teoria do Consumo de *Status* busca entender a mecânica a partir do pressuposto de que bens de consumo são marcas de uma posição social relativizada entre as classes de uma mesma sociedade.

Os teóricos que fundamentam o consumo por *status* são resgatados, nesse estudo, brevemente. Muito se tem dedicado no *marketing* a questões de produção e distribuição, contudo marginalizando os aspectos do consumo e sociedade, a partir de um prisma mais crítico. Autores como Veblen, Simmel, Bourdieu e Holt são necessários, pois trazem uma reflexão sociológica do tema.

Veblen (1983) e Blackburn (1997), em sua doutrina do consumo conspícuo de 1899, detectou o que seria uma exibição gratuita de desperdício, algo como uma necessidade fundamental de exibir o bem-estar financeiro, como forma de manifestar/externalizar estabilidade e de distinção dos demais. O autor argumenta que tal forma de consumo seria um princípio universal humano e que explicaria uma grande variedade de fenômenos sociais. Simmel (1957) complementa a doutrina ao reconhecer o dualismo (individual e social) e tendência de imitação das classes mais baixas aos padrões de consumo das classes mais ricas.

Bourdieu (2008) avança ao alicerçar sua teoria no campo, hábitos e propor tipos de capitais de acumulação, como o financeiro, cultural, tecnológico, jurídico, organizacional, comercial ou simbólico, no qual estrutura de um campo depende da concentração de capitais (e de cada tipo de capital) em cada um dos agentes envolvidos.

Na segunda metade do século XX, na França, Bourdieu (2008) defendeu que gosto e padrões de consumo formavam e marcavam a posição social dos indivíduos em termos de *status* em

uma dada sociedade. Por sua vez, Holt (1995; 1998; Pasdiora e Brei, 2012) sugere a necessidade de avançar os estudos de Bourdieu em contextos diferentes.

Strehlau e Aranha (2004) consideram o *status* como uma posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. Gabriel e Lang (2006:108) argumentam que *status* é uma “*commoditie* material que fixa a posição social e o prestígio de seus proprietários”. Por fim, Burn (2004) entende que *status* é quando um membro do grupo ascende na hierarquia do mesmo por ter um acréscimo em seu prestígio ou honra, de acordo com a percepção dos membros do próprio grupo.

Nos estudos de comportamento do consumidor utiliza-se, comumente, a abordagem psicológica de *status* (Goldsmith, Flynn & Kim, 2010), na qual uma das principais definições é a de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p. 2) “consumo de status é um processo motivacional pelo qual indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social, através do consumo de produtos que conferem ou simbolizam status para o próprio indivíduo e para os outros”. Com uma ideia muito similar, O’Cass e Frost (2002, p. 68) argumentam que o consumo de *status* “é um processo de obtenção de status ou prestígio social a partir da aquisição e consumo de bens que o indivíduo e outras pessoas significativas percebem ser de grande status”

Um produto de luxo é aquele que confere distinção social por meio de símbolo de *status* socialmente desejável e por vezes escasso na sociedade. Um dos motivos que as pessoas adquirem luxo é buscando tal distinção na sociedade, ou seja, obter um *status* na sociedade. Cabe a sociedade ou ao outro(s) atribuir o *status* a uma determinada pessoa, família ou classe social (Eastman *et al.*, 1999). Os autores observam que o *status* pode ser de três tipos: herdado (luxo fundado nos valores da aristocracia); por realização (conferida por saber, poder ou respeito); e pelo consumo (ou seja, *status* pelo consumo de produtos simbólicos em determinada sociedade). Nesse artigo, o último tipo é objeto de estudo.

A compra de *status* relaciona-se a fatores de envolvimento dos consumidores com o produto, que por sua vez, influenciam o consumo de luxo, já que a relevância pessoal com que um consumidor percebe um objeto interfere no seu comportamento (Fonseca & Rossi, 1999).

A fim de obter *status* através do consumo, o indivíduo tem como objetivo alcançar reconhecimento pelo grupo de certa posição na hierarquia social (Strehlau & Aranha, 2004). Nesse sentido, é relevante que as empresas conheçam o grau de consumo de *status* para identificar as características do público-alvo e, assim, oferecer alternativas adequadas às necessidades e desejos dos consumidores.

2.2 MATERIALISMO

Não há consenso sobre a construção do conceito de materialismo, porém, o termo relaciona-se com gastos conspícuos e posses (Flouri, 1999). Moschis e Churchill (1978) definem o materialismo como orientações que enfatizam as posses e o dinheiro para a felicidade pessoal e progresso social. Para Richins e Dawson (1992), o materialismo é a importância atribuída às posses e aquisição de bens materiais quando se trata de alcançar os objetivos da vida.

O materialismo oferece elementos que ajudam a explicar as relações entre o homem, objeto material e felicidade, sendo que despertou interesse em muitas disciplinas e tem sido examinado em mais de 100 estudos empíricos publicados desde 1992 (Richins, 2004). Estes estudos foram realizados principalmente nos Estados Unidos e em países europeus (Ponchio & Aranha, 2008).

Uma série de tentativas tem sido realizada na literatura a fim de identificar os antecedentes de atitudes materialistas, em termos de demografia, fatores psicossociais e de orientações de valor (Karabati & Cemalcilar, 2010). O materialismo do ponto de vista psicossocial fornece resultados relativamente consistentes, sendo que evidências sugerem que o materialismo é consequência da insegurança (Chang & Arkin, 2002) e também do medo da avaliação negativa ou desaprovação social (Christopher & Schlenker, 2004).

Flouri (1999) acredita que talvez o melhor modelo estrutural do materialismo fosse proposto por Churchill e Moschis (1979), que exploraram os efeitos dos constrangimentos sociais estruturais (as variáveis sociais, como classe social e sexo) e agentes de socialização (família, televisão e seus pares) sobre as variáveis de motivação econômica para o consumo (importância de características funcionais e econômicas dos produtos), motivação social para o consumo (consumo conspícuo e sua importância) e os valores materialistas.

O papel da família na concepção de atitudes materialistas foi analisado por diversos autores. Rindfleisch *et al.* (1996) explorou o papel da estrutura familiar e descobriu que jovens adultos criados em famílias divorciadas apresentaram níveis mais altos de materialismo do que aqueles criados em famílias intactas. Dessa forma, a ruptura familiar pode ter influências no desenvolvimento de atitudes materialistas das crianças. Burroughs e Rindfleisch (1997) propuseram que as crianças e jovens adultos podem desenvolver um maior nível de materialismo como uma forma de lidar com o estresse associado à ruptura familiar, tentando preencher a lacuna física entre si e um pai ausente.

Como resultado do materialismo, a maioria das pesquisas aponta a inclusão da variável bem-estar (Karabati & Cemalcilar, 2010). Para Ryff e Keyes (1995) o bem-estar compreende as relações

positivas com os outros, crescimento pessoal, propósito na vida e autonomia. Dessa forma, as pessoas buscam na aquisição de materiais o sentimento de estar bem consigo e com os outros, suprindo necessidades e carências.

2.3 HIPÓTESES DO ESTUDO

Este estudo pauta-se em três hipóteses que buscam comprovar que o materialismo é antecedente dos constructos: sociabilidade, compra por *status* e compra funcional (Figura 1).

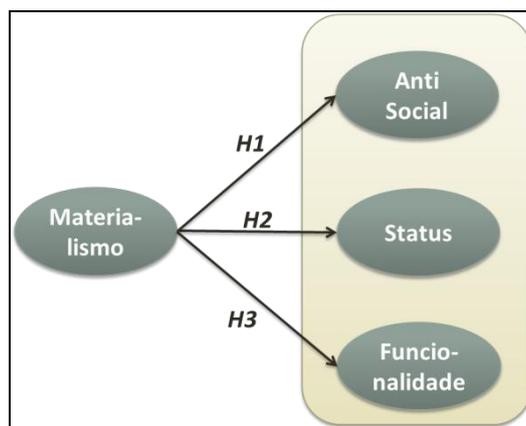
A primeira hipótese é a que apresenta caráter mais experimental, pois não existem muitos estudos sobre a direta relação entre materialismo e sociabilidade. Alguns estudos identificaram que pessoas materialistas utilizam seus bens para criarem sua identidade e, assim, serem aceitos e admirados pela sociedade (Bearden, Netemeyer & Tell, 1989; Belk 1985; Dittmar 1994; Dittmar & Bond, 2007; Richins 1994). Estudos como o de Chia (2010) e Valente, Poppe e Merritt (1996) identificaram que um dos principais fatores que levam os jovens a possuírem elevados níveis de materialismo são as pressões sociais, pois os mesmos acreditam que, para serem aceitos, precisam “ter” e não “ser”. Frente a isto, este estudo propõe: (H1): o grau de materialismo do indivíduo irá influenciar negativamente em seu comportamento antissocial.

As relações entre materialismo e consumo de *status* já foram testadas por diversos estudos, como: Hudders e Pandelaere (2011); Belk (1985; 1988); Fournier e Richins (1991); Prendergast e Wong (2003); Richins (1994); Tatzel (2002; 2003); Watson (2003); Wong (1997); Wong e Ahuvia (1998). Os argumentos por traz destes estudos centram-se nas seguintes questões: pessoas materialistas entendem que seus bens são sinais de seu sucesso e, portanto, tendem a ostentação; pessoas materialistas consideram que *status* é sinônimo de felicidade.

Desta forma, conforme argumentam Richins e Dawson (1992) e Vigneron e Johnson (2004), os materialistas tendem a gastar muito com produtos de luxo. Christopher, Marel e Carrol (2004) completam, afirmando que os materialistas tendem a usar o dinheiro para aumentar seu *status* social. Portanto, o presente estudo propõe como hipótese: (H2): o grau de materialismo do indivíduo irá influenciar positivamente em seu comportamento de consumo de *status*.

Os materialistas, geralmente desperdiçam dinheiro com coisas sem utilidade (Manson, 1981). Segundo Rassuli e Hollander (1986), seu foco principal não é na utilidade dos bens ou serviços que possuem e sim em ganhar e gastar. Assim, entende-se que materialismo e preocupação com funcionalidade são valores antagônicos, servindo de base para a terceira hipótese do estudo: (H3): o grau de materialismo do indivíduo irá influenciar negativamente na importância da funcionalidade no ato da compra.

Figura 1 – Hipóteses do estudo.



Fonte: Elaborado pelos autores.

3 MÉTODO

Esta pesquisa é quantitativa e descritiva, utilizando modelos já validados no contexto nacional, no caso, a Escala de Materialismo de Richins (2004) e a Escala de Consumo de *Status* de Eastman *et al* (1999). A amostra foi composta de 250 universitários, dos quais 234 questionários foram utilizados no estudo, por não apresentarem casos faltantes (*missing*).

As escalas consideradas para elaboração do instrumento de coleta de dados foram adaptadas dos estudos de Ponchio e Aranha (2008), que se basearam na escala de Richins (2004), e nos estudos de Strehlau e Aranha (2004), que adaptaram a Escala de Consumo de *Status* (SCS) ao contexto brasileiro.

Ponchio e Aranha (2008) em sua pesquisa sobre 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 2 foi reformulado para melhor compreensão; itens 3 e 5 foram reformuladas para gerar maior variância; o item 8 foi simplificado para melhor entendimento; e, o item 9 foi substituído por outro item da mesma sub-escala pois não foi bem compreendido por aqueles que realizaram o pré-teste. A Figura 2 apresenta a escala final de materialismo.

Figura 2 - Escala de Materialismo

<i>Escala de Materialismo</i>
Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes
Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras
Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho
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 em minha vida
Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida

Fonte: Ponchio & Aranha (2008)

Strehlau e Aranha (2004) adaptaram a *Status Consumption Scale* (SCS) - Escala de Consumo de *Status* – elaborada por Eastman et al (1999) e originária de seis estudos sequenciais. A escala apresentava cinco itens sobre consumo por *status*, além disso, foram criadas outras duas escalas para a mensuração de construtos próximos, mas distintos de consumo e *status*: escala de sociabilidade, com quatro itens, e escala de não funcionalidade, com cinco itens. A escala de sociabilidade busca avaliar quanto à pessoa aprecia estar acompanhada de outros indivíduos, enquanto que a de não funcionalidade engloba a tendência de se comprar produtos por motivos de utilidade embutidos (Strehlau & Aranha, 2004).

As afirmações adaptadas por Strehlau e Aranha (2004) são apresentadas na Figura 3, compreendendo três fatores: *status* (ST), sociabilidade (SO) e funcionalidade (F). Destaca-se que quatro variáveis do constructo sociabilidade possuem sentido inverso e, portanto, para efeito deste estudo, o constructo passou a ser chamado de antissociabilidade.

Assim, o instrumento de coleta de dados foi composto de seis variáveis para mensurar aspectos do perfil dos respondentes (com escalas nominais e ordinais) e 23 questões, das duas escalas mencionadas anteriormente, que foram medidas com escala Likert de cinco pontos (1 – discordo totalmente até 5 – concordo totalmente). Destaca-se que, apesar de Strehlau e Aranha (2004) terem utilizado uma escala de sete pontos para validar a Escala de Consumo de *status*, no presente trabalho adotou-se uma escala de cinco pontos para que houvesse uma padronização nas

escalas, já que o modelo de Materialismo adota cinco pontos. A escala de materialismo era formada por nove itens e a escala de Consumo de *status* foi composta por 14 itens, divididos em três constructos (status, funcionalidade, sociabilidade).

Figura 3- Escala de Consumo de Status

<i>Consumo de Status</i>
Eu não gosto de conhecer pessoas novas (SO)
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife (ST)
É bobagem comprar produtos que não sejam práticos (F)
Eu me interesso por novos produtos que dão status (ST)
Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos (F)
Eu não me considero uma pessoa muito sociável (SO)
Eu compraria um produto somente porque ele me dá status (ST)
Eu não aprecio eventos sociais (SO)
Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional (F)
Eu aprecio sair com grupos de pessoas (SO)
Eu pagaria mais por produtos de mais status (ST)
Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas (SO)
Eu compro produtos por razões não funcionais (F)
O status que um produto me dá é irrelevante (ST)

Fonte: Strehlau & Aranha (2004).

Os procedimentos estatísticos adotados foram divididos em três fases. Na Fase 1, utilizou-se a análise de frequência e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa. A Fase 2 visava a construção do modelo estrutural que seria testado posteriormente e, para tanto, foram utilizados os procedimentos da Análise Fatorial Exploratória. Nesta etapa, purificou-se o instrumento (com a exclusão de algumas variáveis) foram avaliadas a confiabilidade e a validade das escalas.

E, por fim, a Fase 3 trabalhou com Equações Estruturais, realizou a confirmação do ajuste do modelo e o teste de hipóteses. Na análise fatorial confirmatória (AFC), o ajuste do modelo foi

identificado com os índices de comparação Baseliana (*baseline comparisons*) e o RMSEA (*root mean square error of approximation*), os mais utilizados em pesquisas de ciências sociais aplicadas.

Como último procedimento, a Fase 3 apresenta a comprovação de hipóteses de relações causais entre os construtos, através dos índices de significância das regressões realizadas.

Como a pesquisa não tinha por objetivo validar as escalas, já que ambas haviam sido validadas anteriormente para o contexto nacional, não houve a necessidade de separação da amostra em dois grupos, para que no primeiro fosse rodada a Análise Fatorial Exploratória (para a construção do modelo) e com a segunda amostra fosse rodada a Análise Fatorial Confirmatória (para a validação do modelo). Assim, optou-se pelo procedimento usual, proposto por Hair *et al* (2005), para que se verifica-se o ajuste do modelo global, ou seja, a união de duas escalas anteriormente validadas.

4 RESULTADOS

A amostra foi composta por 234 estudantes universitários de Administração e, quanto ao gênero, a distribuição foi de 55,6% de mulheres (n=130) e 44,4% de homens (n=104). A média de idade ficou em 21,61 anos, com desvio padrão de 4,23. O respondente com menor idade tinha 16 anos e o de maior idade 56 anos. A mediana foi de 21 anos de idade e a moda de 20 anos.

Por se tratar de estudantes universitários, na maioria jovem, o estado civil que predominou foi o de solteiro, com 93,1% dos respondentes (n=217). Em seguida aparece casados/união estável com 5,6% (n=13), um respondente era viúvo (0,4%) e dois eram divorciados (0,9%).

Em relação à renda, percebe-se uma distribuição bem equilibrada entre as várias faixas de renda: 15,8% tem renda mensal acima de R\$8.001,00; 21,8% possuem renda entre R\$5.001,00 a R\$8.000,00; 29,5% possuem renda entre R\$2.501,00 a R\$5.000,00; 14,5% possuem renda entre R\$1.501,00 a R\$2.500,00; 6,4% possuem renda entre R\$901,00 a R\$1.500,00; 3,4% possuem renda entre R\$601,00 a R\$900,00 e 6% possuem renda inferior a R\$600,00.

Em suma, a maioria da amostra foi formada por de jovens universitários, com cerca de 21 anos, que estudam em período diurno, solteiros, com renda familiar acima de R\$2.500,00 por mês e cujos pais tem ensino superior completo.

Antes do procedimento de modelagem de equações estruturais foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, buscando uma purificação inicial do modelo, com rotação varimax. Pelo critério de critério de exclusão de variáveis com cargas inferiores a 0,50, as seguintes variáveis

foram retiradas do modelo: st5 (O *status* que um produto me dá é irrelevante) e m1 (Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes). As variáveis que prejudicavam a confiabilidade do constructo (exclusão aumentando o valor do Alpha de Cronbach) também foram retidas. Tais variáveis eram: f4 (Eu compro produtos por razões não funcionais); sb4 (Eu aprecio sair com grupos de pessoas).

Portanto, das vinte e três variáveis dos dois modelos iniciais, quatro foram excluídas com a Análise Fatorial Exploratória, resultando em um modelo de Materialismo com oito variáveis e em um modelo de Consumo de Status com doze variáveis.

No modelo de Consumo de *Status*, o valor do KMO foi de 0,699 e para o modelo de materialismo o valor foi de 0,839, ambos com teste de esfericidade de Barlett significativo, o que indica que a Análise Fatorial Exploratória foi satisfatória.

O modelo de Consumo de Status (Tabela 1) ficou dividido da mesma forma proposta na teoria, ou seja, formado por três fatores que são: (anti) sociabilidade, status e funcionalidade. O fator status é formado por quatro itens que explicam 20,91% da variância total e alpha de Cronbach = 0,779; o fator sociabilidade explica 20,42% da variância total, é composto por quatro itens e possui alpha de 0,724; o fator funcionalidade, formado por três itens, explicam 14,40% da variância total e apresentam alpha de Cronbach de 0,598.

Ao todo, o modelo de Consumo de *Status* explica 55,72% da variância total extraída e possui confiabilidade nos fatores, pois seus valores estão acima de 0,60, valor considerado por Pestana e Gageiro (2000) como limite mínimo para ser aceito em pesquisas em ciências sociais.

O modelo de Materialismo (Tabela 1) é composto de um único fator, formado por oito variáveis que explicam 43,51% da variância total, valor um pouco abaixo do mínimo recomendado de 50%. O índice de confiabilidade do modelo (alpha de Cronbach) é de 0,813.

Tabela 1 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Item	Carga	Com.
Status – Alpha de Cronbach = 0,779; variância explicada = 20,91%		
St1 Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	0,699	0,505
St2 Eu me interesso por novos produtos que dão <i>status</i>	0,829	0,698
St3 Eu compraria um produto somente porque ele me dá <i>status</i>	0,690	0,600
St4 Eu pagaria mais por produtos de mais <i>status</i>	0,852	0,736
Sociabilidade - Alpha de Cronbach = 0,725; variância explicada = 20,42%		
Sb1 Eu não gosto de conhecer pessoas novas (I)	0,654	0,435

Sb2 Eu não me considero uma pessoa muito sociável (I)	0,559	0,348
Sb3 Eu não aprecio eventos sociais (I)	0,728	0,531
Sb5 Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas (I)	0,716	0,517
Funcionalidade - Alpha de Cronbach = 0,598; variância explicada = 14,40%		
F1 É bobagem comprar produtos que não sejam práticos	0,763	0,586
F2 Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos	0,803	0,662
F3 Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	0,617	0,451
Materialismo - Alpha de Cronbach = 0,813; variância explicada = 43,51%		
M2 Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras	0,661	0,437
M3 Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho	0,639	0,409
M4 Comprar coisas me dá muito prazer	0,622	0,386
M5 Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas	0,688	0,473
M6 Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	0,740	0,548
M7 Eu gosto de muito luxo em minha vida	0,655	0,429
M8 Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero	0,689	0,474
M9 Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida	0,570	0,325

(I) questões com sentido inverso

Ao final da Análise Fatorial Exploratória foi gerado o modelo estrutural inicial, composto pelos dois modelos teóricos da pesquisa: materialismo e consumo de status. O modelo apresenta validade de construto (cargas fatoriais todas acima de 0,60) e confiabilidade satisfatória (alpha de Cronbach maior que 0,60).

Para a terceira fase da análise dos resultados, os dados foram rodados no *software* Amos com o objetivo de ajustar o modelo (Análise Fatorial Confirmatória - método da máxima verossimilhança) e testar as hipóteses (Modelagem de Equações Estruturais).

Os índices iniciais do modelo estrutural não foram satisfatórios, exigindo a realização de procedimento para a melhoria do modelo. Estes procedimentos, segundo a literatura (Hair *et al*, 2005), referem-se a inclusão de correlações ou exclusão de variáveis.

Três variáveis foram excluídas por apresentarem cargas fatoriais inferiores a 0,50: m4 (Comprar coisas me dá muito prazer) com carga de 0,477; m3 (Minha vida seria melhor se eu

tivesse algumas coisas que não tenho) com carga de 0,460; e sb2 (Eu não me considero uma pessoa muito sociável) com carga de 0,460.

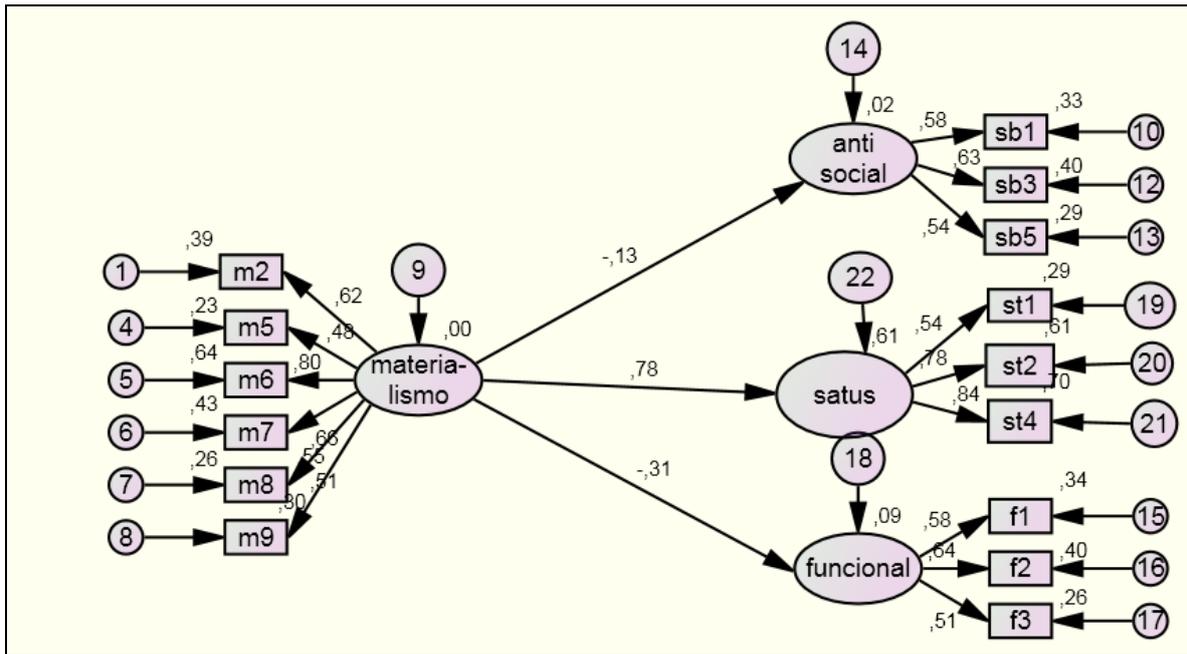
A análise da inclusão de correlações, sugeridas nos *outputs* do *software* Amos, apontou que a variável st3 (Eu compraria um produto somente porque ele me dá status) possuía correlação significativa com a variável sb5 (Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas) e com a variável f1 (É bobagem comprar produtos que não sejam práticos), além de correlacionar-se significativamente com o fator anti sociabilidade. A necessidade de correlações indica que os respondentes entenderam as questões como muito semelhantes, ficando claro que a variável não se encontra claramente vinculada a apenas uma fator (aspecto que já havia sido identificado na matriz rotada da Análise Fatorial Exploratória). Desta forma, optou-se pela exclusão da variável st3.

O *software* Amos indicou que uma correlação entre a variável m9 (gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida) e o fator sociabilidade também geraria a melhora do modelo global. Porém, tal correlação não possui justificativa teórica consistente e, portanto, não foi realizada.

Com estas mudanças, todos os índices de ajuste do modelo ficaram dentro dos limites ideais. Os valores finais foram: estatística qui-quadrado (χ^2) com o valor de 154,242; graus de liberdade de 87; qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) com valor de 1,77; RMSEA com valor de 0,058; RMR com valor de 0,081; GFI com valor de 0,920; NFI com valor de 0,858; RFI, com 0,825; IFI com valor de 0,920; TLI com valor de 0,902 e CFI com valor de 0,919. Para Hair *et al* (2005), tanto RMSEA como RMR devem ser inferiores a 0,10 e os demais itens superiores a 0,90. Dois índices, NFI e RFI não alcançaram os valores desejados, provavelmente pelo fato de que tais índices são diretamente afetados pelo tamanho da amostra. Mesmo assim, após os ajustes realizados, o modelo global apresentou um bom ajuste, constando-se a possibilidade de união das duas escalas utilizadas (materialismo e consumo de status).

A Figura 4 mostra o diagrama de caminho (padronizado) com os resultados das equações estruturais para a amostra e os resultados da Modelagem de Equações Estruturais estão detalhados na Tabela 2.

Figura 4 – Diagrama de caminho para o modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa

A uni dimensionalidade, do modelo, é analisada através dos valores dos resíduos padronizados, e como se observa na Tabela 2, todos os valores são inferiores a 2,58 ($p < 0,05$). O maior valor encontrado foi de 0,240 para a variável sb3. Desta forma, constatou-se a uni dimensionalidade do modelo.

Dois critérios necessitam ser analisados para a comprovação da validade convergente: cargas fatoriais acima de 0,50 e t-valor superior a 2,33 (para um nível de significância de 95%). As cargas padronizadas foram superiores a 0,50, sendo que o menor valor foi para a variável m5, com carga de 0,497 (Tabela 2). Em termos de t-valor, os valores foram bem superiores ao limite mínimo estipulado, sendo que a variável com menor t-valor foi a f3, sendo de 4,349 (Tabela 2). Portanto, os critérios que comprovam a validade convergente foram atingidos.

Tabela 3 - Resultado da modelagem de equações estruturais

Relação	Carga	Carga pad.	Resíduos	t-valor	P
m8 <--- materialismo	0,804	0,512	0,123	6,560	***
m7 <--- materialismo	1,054	0,656	0,134	7,874	***
m6 <--- materialismo	1,243	0,800	0,137	9,058	***
m5 <--- materialismo	0,778	0,497	0,126	6,171	***
m2 <--- materialismo	1,000	0,621			
m9 <--- materialismo	0,654	0,550	0,095	6,899	***
sb1 <--- antissocial	1,000	0,576			
sb3 <--- antissocial	1,072	0,633	0,240	4,461	***
sb5 <--- antissocial	0,934	0,537	0,203	4,608	***
f1 <--- funcional	1,000	0,583			
f2 <--- funcional	1,065	0,636	0,218	4,882	***
f3 <--- funcional	0,790	0,506	0,182	4,349	***
st1 <--- status	1,000	0,537			
st2 <--- status	1,458	0,781	0,195	7,476	***
st4 <--- status	1,737	0,836	0,217	7,995	***

*** significativo ao nível de 1%

A modelagem de equações estruturais também foi utilizada com o objetivo de comprovar as hipóteses de pesquisa. Conforme aponta os resultados da Tabela 3, foram testadas as relações do materialismo como antecedente do comportamento de consumo de *status*, da sociabilidade e da (não) funcionalidade; o comportamento social como antecedente do consumo de *status*; e o consumo de *status* como antecedentes da compra (não) funcional.

Tabela 3 - Teste de hipóteses

Hipótese	Relação		β	Sig.	Conclusão	
H1	antissocial	<---	materialismo	-0,134	0,054	Confirmada
H2	status	<---	materialismo	0,781	***	Confirmada
H3	funcional	<---	materialismo	-0,307	0,003	Confirmada

*** significativo ao nível de 1%

Definiu-se, como primeira hipótese do estudo, que o grau de materialismo do indivíduo irá influenciar negativamente em seu comportamento antissocial (H1). Os resultados confirmam esta relação ($\beta = -0,134$; $p = 0,054$), portanto, indivíduos materialistas valorizam as relações sociais.

A segunda hipótese (H2) afirmava que o grau de materialismo do indivíduo irá influenciar positivamente em seu comportamento de consumo de status. Os resultados demonstraram que a relação é significativa, o que comprova que o materialismo é um forte antecedente do comportamento de compra visando o status e confirma a hipótese proposta ($\beta = 0,781$; $p = 0,000$).

A terceira hipótese (H3) afirmava que o grau de materialismo do indivíduo irá influenciar negativamente no comportamento de compra de produtos funcionais. Os resultados demonstraram que a relação encontrada é significativa ($\beta = -0,307$; $p = 0,003$). O sentido da regressão é inverso, ou seja, quanto mais materialista é o consumidor, menos ele irá pensar na funcionalidade dos produtos que adquire, portanto, a hipótese é comprovada.

5 CONCLUSÕES

A pesquisa teve como propósito verificar a influência do materialismo sobre os três constructos que compõem a escala de consumo de status (sociabilidade, compra de *status* e funcionalidade). Em seguida, buscou-se identificar as relações entre os constructos da escala de consumo, através do teste de antecedência da sociabilidade sobre a compra de *status* e da compra de *status* sobre a compra funcional.

Durante o processo de construção teórica desse estudo, comprovou-se a complexidade do tema, pois se trata da relação (muitas vezes causal) de dois construtos difíceis de serem mensurados e, muitas vezes, confundidos (materialismo e consumo de *status*). O assunto deve ser ainda explorado em pesquisas de caráter longitudinal, necessárias para acompanhar movimento de consumo em diferentes sociedades e, em especial, em países emergentes. Temáticas que liguem o

estudo a partir de um corte longitudinal e incorporem novas perspectivas, como consumo consciente, devem ser objetos de estudos acadêmicos face suas implicações gerenciais.

Em termos de resultados, o estudo comprovou que mesmo escalas que já haviam sido validadas no contexto nacional carecem de ajustes. Foi necessária a exclusão de três variáveis do modelo de materialismo, traduzido e adaptado por Ponchio e Aranha (2008) e cinco variáveis da escala de Consumo de Status, traduzida e adaptada por Strehlau e Aranha (2004). Porém, ao final desta pesquisa, após os ajustes realizados, comprovou-se a robustez do modelo global que uniu materialismo e consumo de status. Ressalta-se que a dimensão continental do Brasil e que o presente estudo buscou trabalhar com uma amostra semelhante, mas dentro de outro aspecto espacial.

Constatou-se também que o materialismo é um forte antecedente do consumo de *status*, pois ocorreu relação causal significativa entre o materialismo e os três constructos da escala de consumo, comprovando-se as três hipóteses do estudo.

Comprovou-se que o materialismo é um antecedente do comportamento social, num grau de relação de 19,5% (hipótese 1). Desta forma, pessoas materialistas buscam aceitação social através da ostentação de bens. O materialismo também é um forte antecedente da compra por status (hipótese 2), sendo que esta relação é extremamente forte, num grau de 80%. Assim, observa-se que grande parte das pessoas materialistas possui um comportamento de compra voltado para o *status*. Por fim, o materialismo também aparece como um antecedente da compra não funcional (hipótese 3). A relação causal é mediana, cerca de 50%, e constata que pessoas materialistas compram independentemente da utilidade/funcionalidade dos bens que adquirem.

Em termos metodológicos, o estudo apresenta como limitações: o fato da amostra ser formada apenas por universitário; a amostra ser considerada pequena (n= 234); não especificar o que seja status, deixando por conta do respondente esta ideia; a escala de consumo de status ainda não foi suficientemente revalidada em estudos internacionais e desconhece-se sua utilização em estudos nacionais (somente sua validação).

Transpondo os resultados para as ações mercadológicas, observa-se que o materialismo é um fenômeno concreto e crescente, principalmente entre os jovens (Chia, 2010). Frente a isto, a forte relação encontrada entre o materialismo e o consumo por status, apresenta indícios de que o mercado de produtos voltados para o status, também entendido como mercado do luxo é altamente promissor. Em consequência, a importância das grandes e luxuosas marcas torna-se mais importante.

Neste sentido, sugerem-se novos estudos sobre o consumo de *status* e marcas luxuosas. Seria interessante, também, entender melhor a escala do consumo de *status*, visto que a compra de *status* não apresentou relação significativa com a sociabilidade e com a não funcionalidade. A realização de experimentos testando diferentes produtos seria válida, pois permitiria a generalização da escala de consumo, dirimindo limitação e ampliando a perspectiva gerencial.

REFERÊNCIAS

- Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G., & Tell, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 139–168.
- Belk, R. W. (1991). Ineluctable mysteries of possession. *Journal of Social Behavior*, 6 (6), 17-55.
- Blackburn, S. (1997). *Dicionário Oxford de filosofia*. Rio: Zahar.
- Boisvert, J., Ashill, N. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517- 527.
- Bourdieu, P. A. (2008). *Distinção: crítica social do julgamento*. Zouk: Porto Alegre.
- Burn, S. M. (2004). *Groups: theory and practice*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (1997). Materialism as a coping mechanism: an inquiry into family disruption. *Advances in Consumer Research*, 24, 89–97.
- Casotti, L. (1998). Marketing moderno e consumidor pós-moderno? In: *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, 22, Foz do Iguaçu. Anais do 22º Enanpad.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19 (5), 389–406.

- Chia, S. (2010). How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. *Communication Research*, 37(3), 400–419.
- Churchill Jr, G. A., & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Consumer Research*, 6, 23–35.
- Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: the role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (2), 260–272.
- Christopher, A. N.; Marek, P., & Carroll, S. M. (2004). Materialism and attitudes toward money: An exploratory investigation. *Individual Differences Research*, 2(2), 109-117
- D'Angelo, A. C. (2004). *Valores e significados do consume de produtos de luxo*. Dissertação de Mestrado em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Dimaggio, P. (1994). Culture and economy. In: Smelser, Neil; Swedberg, Richard (Ed.). *The handbook of economy sociology*. 1 ed. Princeton: Princeton University Press / Russell Sage Foundation, 27-57.
- Dittmar, H. (1994). Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15(4), 561–585.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 334–361.
- Eastman, J. K.; Goldsmith, R., & Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41–51.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-84.
- Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28, 707–724.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. V. (1999). Avaliação da aplicabilidade da escala *New involvement profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, 23, Foz do Iguaçu. Anais do 23º Enanpad.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 403–414.

- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1998). The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. *Consumption, Markets & Culture*, 1 (4), 303-423.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Goldsmith, R. E.; Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4), 323–338.
- Grohmann, M. Z.; Battistella, L. F.; Beuron, T. A.; Riss, L. A.; Carpes, A. M.; Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare?. *Revista Contaduría y Administración*, 57 (1), 185-214.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2011). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, May: 1-27.
- Karabati, S., & Cemalcilar, Z. S. (2010). Values, materialism, and well-being: a study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31, 624–633.
- Kilbourne, W., Grunhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26 (5), 624-41.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous consumption*. A study of exceptional consumer behavior Great Britain: William Heinemann.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana Press University, 1988.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599–609.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (2), 67–88.

- Pasdiora, M. A.; Brei, V. A. (2012). A Formação do Hábito de Consumo de Crianças de Classes Sociais Extremas. *Encontro Nacional de Marketing*, Rio de Janeiro, Anpad.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS - Edições Silabo*: Lisboa.
- Podoshen, J.; Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (1), 17-25.
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agréments. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 21-34.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: An exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. A. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19: 303-316.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (4), 719-727.
- Rindfleisch, A.; Burroughs, J. E., & Denton, F. (1996). Family disruption and consumer attitudes and behavior: an exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, 23, 83-90.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context. *International Marketing Review*, 27 (1), 108-129.
- Slater, D. (2002). *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Strehlau, S., & Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *FACES Revista de Administração*, 3 (1), 9-17.
- Tatzel, M. (2002). “Money worlds” and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103-126.

- Tatzel, M. (2003). The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 405–435.
- Valente, T. W.; Poppe, P. R., & Merritt, A. P. (1996). Mass-media-generated interpersonal communication as sources of information about family planning. *Journal of Health Communication*, 1, 247-265.
- Veblen, T. (1983). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 723–739.
- Wilk, R. (2001). The impossibility and necessity of re-inquiry: finding middle ground in social Science. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 308-312.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 197–203.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423–441.