

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

Polyanna de Arruda Torres

**EM BUSCA DA FELICIDADE: uma Pesquisa sobre o Bem-Estar
no Consumo**

João Pessoa-PB

2012



Polyanna de Arruda Torres

EM BUSCA DA FELICIDADE: uma Pesquisa sobre o Bem-Estar no Consumo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

João Pessoa-PB

2012

T693e Torres, Polyanna de Arruda.
Em busca da felicidade: uma pesquisa sobre o bem-estar no
consumo / Polyanna de Arruda Torres.-- João Pessoa, 2012.
157f. : il.
Orientadora: Rita de Cássia de faria Pereira
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA
1. Administração. 2. Gestão organizacional. 3. Bem-estar subjetivo. 4.
Consumo experiencial. 5. Consumo material.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

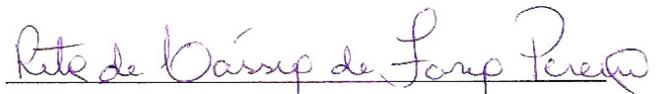
Polyanna de Arruda Torres

EM BUSCA DA FELICIDADE: uma Pesquisa sobre o Bem-Estar no Consumo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de Concentração: Gestão Organizacional.

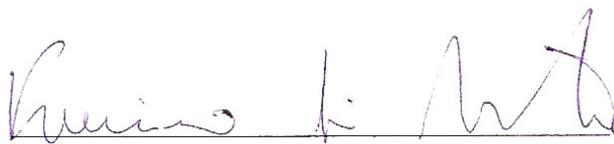
Dissertação aprovada em: 15/05/2012

Banca examinadora:



Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

Orientadora – UFPB



Prof. Dr. Francisco José da Costa

Examinador interno - UFPB



Prof. Dr. Valdiney Veloso Gouveia

Examinador externo – UFPB

*Dedico esse trabalho aos meus pais,
Uires e Mamede, que são os meus
grandes incentivadores e a razão
pelo qual eu realizo todo e qualquer
projeto de vida. A minha
FELICIDADE só faz sentido por
causa de vocês.*

AGRADECIMENTOS

A realização desse mestrado é a verdadeira promessa de Deus na minha vida, a quem agradeço todos os dias por me dar todas as condições de seguir adiante, sempre.

Aos meus pais, Uires e Mamede, que sempre batalharam para que tivéssemos uma educação digna, além de nos ensinarem o verdadeiro sentido de família, de caráter, de amor e de vida.

Ao meu noivo e futuro esposo, Rômulo Eduardo, que soube ser paciente, companheiro, compreensivo e amigo, compartilhando comigo todas as angústias e alegrias dessa fase. Sou muito grata pela incansável dedicação e cuidados constantes.

Aos meus irmãos Pablo e Paula, pelo incentivo, exemplo e por se fazerem presentes em mais essa caminhada juntos.

À minha família e aos meus amigos, que me ajudaram de todas as formas possíveis para realização desse projeto.

Às amigas Gicele, Amanna e Gislene, onde juntas compartilhamos as preocupações, aventuras, alegrias e vitórias desse mestrado, o que resultou em uma linda e sólida amizade.

Aos queridos e estimados amigos da turma 35, em especial, Anderson, Daniella, Pablo, Diana, Stephanie, e a todos que compartilharam os momentos de trabalho e de amizade nessa etapa de vida tão intensa.

À professora Rita de Cássia, pela orientação e pela generosidade de ter dividido seus conhecimentos em prol dessa dissertação, além de ter se tornado uma grande amiga nessa trajetória.

Ao membro interno da banca, professor Franzé, que muitas vezes se dispôs a sanar minhas dúvidas, me balizando para um melhor desenvolvimento do trabalho, contribuindo com seu conhecimento tão vasto e valioso.

Ao PPGA/UFPB e aos demais professores que compõem esse programa, que me proporcionaram as condições necessárias para realização desse curso e contribuíram para minha formação, incluindo a CAPES, pelo apoio financeiro.

Ao professor Jozemar, do Departamento de Estatística da UFPB, pela disponibilidade em me ajudar nas questões e dúvidas estatísticas dessa dissertação.

Ao membro externo, professor Valdiney, por ter aceitado fazer parte da banca dessa dissertação e pelas contribuições a esse trabalho.

*Essa felicidade que supomos,
Árvore milagrosa, que sonhamos
Toda arreada de dourados pomos,
Existe, sim: mas nós não a alcançamos
Porque está sempre apenas onde a pomos
E nunca a pomos onde nós estamos*

Vicente de Carvalho

RESUMO

Esta dissertação tem como tema central o bem-estar subjetivo no consumo em sua perspectiva ampliada, investigando esse fenômeno nos tipos de consumo experiencial e material e o materialismo nesse contexto. Observa-se que o âmbito de consumo é bastante representativo para o alcance do bem-estar dos indivíduos, e a questão de *se* e *como* os consumidores alcançam a felicidade que procuram no mercado é uma preocupação fundamental, pois ações que visem o bem-estar do consumidor devem ser estimuladas. Reconhecendo a presença do fenômeno da felicidade nos indivíduos, mas observando que alguns possuem níveis de felicidade mais elevados que outros, cada vez mais se faz relevante tentar desvendar os fatores que trazem bem-estar de forma mais efetiva nos sujeitos, identificando os motivos que impulsionam a felicidade em algumas pessoas mais do que em outras. Assim, a presente pesquisa visou a identificar se o consumo experiencial é capaz de gerar médias mais elevadas de bem-estar subjetivo nas pessoas do que o consumo de bens materiais, intermediando-se no estudo a verificação do nível de materialismo do indivíduo. Conseqüentemente, o estudo possibilita uma visão alternativa para busca da felicidade no consumo pela via do consumo experiencial, se contrapondo à visão materialista de busca da felicidade pelos bens materiais. Portanto, foi desenvolvida uma revisão da literatura abordando inicialmente o tema bem-estar subjetivo, discorrendo sobre seus aspectos históricos e desdobramentos na atualidade e no consumo, além de abordar as perspectivas teóricas dos tipos de consumo experiencial e material, bem como as implicações do materialismo nesse contexto. Dessa forma, com os construtos “Felicidade no Consumo Experiencial”, “Felicidade no Consumo Material” e “Materialismo” definidos a partir das perspectivas teóricas, foi necessária a validação dos instrumentos de mensuração, visto que os estudos de base dessa pesquisa haviam sido feitos em contexto internacional. Portanto, primeiramente as escalas passaram por um processo de tradução reversa, a fim de adaptar o sentido dos itens originalmente do inglês para o português. Em seguida, foi aplicado o questionário em um primeiro estudo, com 94 estudantes, a fim de efetuar ajustes e adaptações do instrumento de pesquisa para a próxima fase. O segundo estudo foi composto por questionários coletados *online*, alcançando a margem de 253 respondentes. Essa etapa permitiu a consolidação dos construtos em termos de validade e confiabilidade das escalas utilizadas. Posteriormente, foram analisadas as diferenças de médias nos tipos de consumo experiencial e material nos grupos com alto e baixo materialismo. De maneira geral, os resultados indicaram que as médias de felicidade no consumo experiencial são significativamente maiores do que no consumo material no grupo de baixo materialismo, enquanto que as médias de felicidade no consumo experiencial são menores do que no consumo material no grupo de alto materialismo, sendo que essa diferença não é significativa.

Palavras-chave: bem-estar subjetivo; consumo experiencial; consumo material; materialismo.

ABSTRACT

This dissertation is focused on the subjective well-being on consumption in their expanded perspective, investigating this phenomenon in the types of experiential and material consumption and materialism in this context. It is observed that the scope of consumption is fairly representative for the attainment of well-being of individuals, and the question of *whether* and *how* consumers reach the happiness who seeks in the market is a key concern, as actions aimed at the welfare of the consumers should be encouraged. Recognizing the presence of the phenomenon of happiness in individuals, but noting that some have higher levels of happiness than others, become increasingly relevant try to understand the factors that bring welfare more effectively in subjects, identifying the reasons that drive happiness in some people more than others. Thus, this research aimed to identify whether the experiential consumption is able to generate higher average levels of subjective well-being in the people than consumption of material goods, intermediating in the study the verification of individual's level of materialism. Consequently, the study provides an alternative vision for the pursuit of happiness on consumption through experiential consumption, in opposition to the materialistic view of the pursuit of happiness by means of material goods. Therefore, we developed an initial review of the literature addressing the topic subjective well-being, focusing on its historical aspects and its developments nowadays and in the consumption arena, in addition to addressing the theoretical perspectives of the types of experiential and material consumption as well as the implications of materialism in this context. Thus, with the constructs "Experiential Consumption Happiness", "Material Consumption Happiness" and "Materialism" defined from the theoretical perspectives, it was necessary validation of measurement instruments since the survey-based studies that had been made in the international context. Therefore, first of all the scales have gone through a process of reverse translation from English into Portuguese, in order to adapt the meaning of the items. Then the questionnaire was applied to the first sample, with 94 students, in order to make adjustments and improvements of the survey instrument to the next sampling. The second sample was composed of questionnaires collected online, reaching the margin of 253 respondents. This sample allowed the consolidation of the constructs in terms of validity and reliability of the scales used. Subsequently, we analyzed the mean differences in the types of experiential and material consumption in groups with high and low materialism. Generally, results indicate that the average of happiness in experiential consumption are significantly higher than in the material consumption in low materialism group, while the average of happiness in consumption experiential are smaller than the material consumption at high materialism group, and this difference is not significant.

Keywords: subjective well-being; experiential consumption, material consumption, materialism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Média de felicidade nos tipos de compra.....	27
Figura 2. Tipos de compra e interações com o materialismo	27
Figura 3. Tipos de experiências.....	44
Figura 4. Esquema da pesquisa	65
Figura 5. Estimativas PLS dos construtos 1, 2 e 3	122
Figura 6. Médias de felicidade nos tipos de consumo e interações com o materialismo	129

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Hipóteses do estudo	70
---	----

LISTA DE SIGLAS

BES	Bem-Estar Subjetivo
EBVM	Escala Brasileira de Valores Materiais
MVS	<i>Material Value Scale</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
CR	<i>Critical Ratio</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Descrição da variável “Sexo”	81
Tabela 2. Descrição da variável “Idade”	82
Tabela 3. Descrição da variável “Ocupação”	82
Tabela 4. Descrição da variável “Renda”	83
Tabela 5. Descrição categorizada dos tipos de consumo	84
Tabela 6. Descrição do tempo decorrido do consumo	85
Tabela 7. Descrição das faixas de valores nos tipos de consumo	87
Tabela 8. Análise descritiva do construto “Felicidade no Consumo Experiencial”	90
Tabela 9. Matriz de correlação entre as variáveis do construto “Felicidade no Consumo Experiencial”	92
Tabela 10. <i>Alpha</i> de Cronbach dos itens do construto “Felicidade no Consumo Experiencial”	92
Tabela 11. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis	93
Tabela 12. Análise descritiva do construto “Felicidade no Consumo Material”	94
Tabela 13. Matriz de correlação entre as variáveis do construto “Felicidade no Consumo Material”	95
Tabela 14. <i>Alpha</i> de Cronbach dos itens do construto “Felicidade no Consumo Material” ..	95
Tabela 15. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis	96
Tabela 16. Comparação entre as médias das variáveis dos construtos 1 e 2	97
Tabela 17. Análise descritiva da dimensão “Sucesso”	98
Tabela 18. Matriz de correlação entre as variáveis da dimensão “Sucesso”	100
Tabela 19. <i>Alpha</i> de Cronbach dos itens da dimensão “Sucesso”	100
Tabela 20. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis	101
Tabela 21. Adaptação das variáveis M3 e M6	102
Tabela 22. Análise descritiva da dimensão “Centralidade”	102
Tabela 23. Matriz de correlação entre as variáveis da dimensão “Centralidade”	103
Tabela 24. <i>Alpha</i> de Cronbach dos itens da dimensão “Centralidade”	104
Tabela 25. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis	104
Tabela 26. Adaptação das variáveis M7, M8, M9 e M13	105
Tabela 27. Análise descritiva da dimensão “Felicidade”	105
Tabela 28. Matriz de correlação entre as variáveis da dimensão “Felicidade”	106
Tabela 29. <i>Alpha</i> de Cronbach dos itens da dimensão “Felicidade”	107
Tabela 30. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis	107
Tabela 31. Adaptação das variáveis M14, M16 e M18	107
Tabela 32. <i>Alpha</i> de Cronbach dos itens do construto “Materialismo”	108
Tabela 33. Itens testados e adaptados para aplicação com o segundo estudo	109
Tabela 34. Descrição geral do segundo estudo.....	111
Tabela 35. Descrição geral dos tipos de consumo	113
Tabela 36. Descrição do tempo decorrido no segundo estudo	115
Tabela 37. Descrição das faixas de valores do segundo estudo	116
Tabela 38. Análise descritiva das variáveis do segundo estudo.....	117
Tabela 39. Sínteses das medidas dos construtos 1, 2 e 3	119
Tabela 40. Sínteses das medidas dos construtos sem as variáveis M9 e M13	120
Tabela 41. <i>Alpha</i> de Cronbach dos itens resultantes do construto 3	121
Tabela 42. Modelo de mensuração dos construtos 1, 2 e 3, resultado da modelagem pelo <i>SmartPLS</i>	123
Tabela 43. Validade discriminante dos construtos – matriz das variâncias extraídas (AVE) e variâncias combinadas (R^2) dos construtos 1, 2 e 3	124

Tabela 44. Ponto de corte dos grupos de materialismo	125
Tabela 45. Descrição dos tipos de consumo nos grupos de materialismo.....	126
Tabela 46. Teste <i>t</i> para os dados emparelhados	129

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 Situação Problemática	17
1.2 Objetivos	23
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	23
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	23
1.3 Justificativa do Estudo	24
2. REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1 Bem-Estar Subjetivo	29
2.1.1 <i>Aspectos Históricos do Bem-Estar Subjetivo</i>	29
2.1.2 <i>Bem-Estar Subjetivo na Atualidade</i>	31
2.1.3 <i>Estudos sobre Bem-Estar Subjetivo</i>	34
2.1.4 <i>Bem-Estar Subjetivo no Consumo</i>	37
2.2 Consumo	40
2.2.1 <i>Consumo Experiencial</i>	40
2.2.2 <i>Consumo Material e Utilitário</i>	48
2.2.3 <i>Metas Intrínsecas e Metas Extrínsecas</i>	51
2.2.4 <i>Distinções entre Experiências e Bens Materiais</i>	54
2.3 Materialismo	55
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	65
3.1 Etapa Exploratória	66
3.1.1 <i>Revisão da Literatura e Delimitação do Objeto de Pesquisa</i>	66
3.1.2 <i>Definição dos Construtos</i>	67
3.1.3 <i>Hipóteses</i>	70
3.2 Procedimentos de Coleta	72
3.2.1 <i>Construção e Adaptação do Instrumento de Pesquisa</i>	72
3.2.2 <i>Primeiro Estudo (Coleta com Estudantes)</i>	74
3.2.3 <i>Segundo Estudo (Coleta Online)</i>	75
3.3 Procedimentos de Análise Estatística	76
3.3.1 <i>Análise Exploratória Preliminar</i>	76
3.3.2 <i>Análise Univariada e Bivariada</i>	77
3.3.3 <i>Análise Multivariada</i>	78

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	80
4.1 Análises com o Primeiro Estudo	80
4.1.1 <i>Análise Exploratória Preliminar do Primeiro Estudo</i>	80
4.1.2 <i>Análise Descritiva do Primeiro Estudo</i>	81
4.1.3 <i>Análise Descritiva dos Tipos de Consumo</i>	84
4.1.3.1 Análise Descritiva das Categorias	84
4.1.3.2 Análise Descritiva do Tempo	85
4.1.3.3 Análise Descritiva dos Valores dos Consumos	86
4.1.4 <i>Análise Exploratória das Variáveis dos Construtos</i>	88
4.1.4.1 Construto 1 – “Felicidade no Consumo Experiencial”	90
4.1.4.1.1 <i>Análise Descritiva do Construto 1</i>	90
4.1.4.1.2 <i>Análise de Correlação e de Consistência Interna do Construto 1</i>	91
4.1.4.1.3 <i>Análise Fatorial Exploratória do Construto 1</i>	92
4.1.4.2 Construto 2 – “Felicidade no Consumo Material”	93
4.1.4.2.1 <i>Análise Descritiva do Construto 2</i>	93
4.1.4.2.2 <i>Análise de Correlação e de Consistência Interna do Construto 2</i>	95
4.1.4.2.3 <i>Análise Fatorial Exploratória do Construto 2</i>	95
4.1.4.3 Discussão sobre os Construtos 1 e 2	96
4.1.4.4 Construto 3 – “Materialismo”	98
4.1.4.4.1 <i>Dimensão 1 – “Sucesso”</i>	98
4.1.4.4.2 <i>Dimensão 2 – “Centralidade”</i>	102
4.1.4.4.3 <i>Dimensão 3 – “Felicidade”</i>	105
4.1.4.4.4 <i>Análise de Consistência Interna dos Itens Resultantes do</i> <i>Construto 3</i>	108
4.2 Análises com o Segundo Estudo	110
4.2.1 <i>Análise Exploratória do Segundo Estudo</i>	110
4.2.2 <i>Análise Descritiva das Categorias do Segundo Estudo</i>	111
4.2.3 <i>Análise Descritiva dos Construtos 1, 2 e 3</i>	117
4.2.4 <i>Síntese das Medidas dos Construtos</i>	119
4.2.5 <i>Validação do Modelo de Mensuração</i>	121
4.2.5.1 Confiabilidade Composta e Validade Convergente	122
4.2.5.2 Validade Discriminante	124

4.2.6 <i>Dicotomização dos Grupos de Materialismo</i>	125
4.2.7 <i>Teste t de Comparação de Médias para Dados Emparelhados</i>	128
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
REFERÊNCIAS	141
APÊNDICE A – ITENS PARA VERIFICAÇÃO DO BES NOS TIPOS DE CONSUMO EXPERIENCIAL E MATERIAL NO PRIMEIRO E SEGUNDO ESTUDO	149
APÊNDICE B – ITENS PARA VERIFICAÇÃO DO MATERIALISMO COM O PRIMEIRO ESTUDO	150
APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE PESQUISA DO PRIMEIRO ESTUDO	151
APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE PESQUISA DO SEGUNDO ESTUDO	154
ANEXO A – DESCRIÇÃO DOS ITENS ORIGINAIS DE VAN BOVEN E GILOVICH (2003)	156
ANEXO B – DESCRIÇÃO DOS ITENS ORIGINAIS DE RICHINS E DAWSON (1992)	157

1 INTRODUÇÃO

É fato observar que vivemos em um mundo de abundância sem precedentes, onde as pessoas cada vez mais dedicam consideráveis parcelas dos seus recursos em busca de uma vida de contentamento, com qualidade, prazer e felicidade. Conseqüentemente, é necessário que as pessoas decidam que direção os investimentos tomarão para maximizar a felicidade na sua vida, visto que tanto se esforçam para consegui-los. Dessa forma, no âmbito da felicidade, é comum se questionar se mais dinheiro, mais lazer ou mais bens materiais são capazes de fazerem as pessoas felizes.

A visão do consumidor como aquele que pensa de forma lógica e racional e se dedica a um processo de resolução de problemas e conflitos para a tomada de decisão geralmente pode ser encontrada principalmente na área do marketing mais tradicionalista. No entanto, a decisão baseada na razão e apenas na visão cognitiva pode negligenciar aspectos relevantes, como a busca por prazer, significados, gratificações e benefícios emocionais no contexto de consumo. Desse modo, surge o interesse pelo conhecimento acerca do bem-estar do consumidor e suas implicações na vida dos indivíduos.

Pesquisas demonstram que o aumento dos bens materiais não corresponde necessariamente a um aumento da felicidade (EASTERLIN, 1995; AHUVIA, WONG, 1995; KASSER; RYAN, 1996; SIRGY *et al.*, 1998; SIRGY *et al.*, 2011; ATAY *et al.*, 2009; DIENER; DIENER, 2002). Nesse sentido, o que é capaz de produzir certo bem-estar na esfera do consumo? É quando se desperta a necessidade de aprofundar a análise das relações entre consumo, aspirações de consumo e bem-estar subjetivo (VAN BOVEN, 2005). Assim, uma visão alternativa do consumo, a perspectiva experiencial, surge com sua capacidade de elevar os níveis de bem-estar subjetivo nos consumidores em comparação com os bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN, 2005; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009).

Considera-se que as experiências tenham bastante relevância no contexto de consumo, sobretudo no contexto do bem-estar subjetivo dos indivíduos, visto que o critério que as pessoas utilizam para efetuar uma avaliação da vida deriva de atividades consideradas expressivas, como acontece com as experiências e com o lazer (CSIKSZENTMIHALYI, 1981). A visão experiencial está relativamente interligada aos princípios do prazer, onde tais processos são orientados para a resposta hedônica, que visa a posse imediata de prazer e

gratificação, e esse tipo de consumo busca diversão, entretenimento, fantasia, excitação, estímulos sensoriais e prazer (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

No sentido de avaliar as relações entre consumo e bem-estar subjetivo, surge, naturalmente, o conceito de materialismo nesse contexto. Isso porque o materialismo geralmente é considerado como a crença de que os bens representam sinais de sucesso, sendo fatores fundamentais para a vida e que trazem felicidade (RICHINS; DAWSON, 1992). Segundo Sirgy *et al.* (1998), existem evidências de que o materialismo pode, de fato, moderar os efeitos da satisfação do indivíduo com seu padrão de vida, de tal forma que esse efeito tende a ser mais evidenciado em pessoas com tendências mais materialistas do que os menos materialistas. Ou seja, para que se invista em objetos com esse pensamento, deve-se primeiro passar a crer na hipótese de que possuir ou não certos bens materiais é uma fonte importante para o bem-estar e até mesmo de identidade.

Portanto, o estudo ora apresentado adota essas perspectivas, buscando analisar as relações entre bem-estar subjetivo, consumo e materialismo, a fim de identificar se o consumo experiencial é realmente capaz de produzir níveis mais elevados de felicidade do que o material, analisando o papel moderador do nível de materialismo dos indivíduos nesse contexto. Para tanto, neste capítulo introdutório, são apresentados os temas que norteiam essa dissertação e sua problemática, os objetivos do estudo a serem atingidos e sua relevância. Nos capítulos subsequentes, são apresentadas a revisão da literatura que embasa esse estudo e as questões referentes ao método a ser empregado, respectivamente.

1.1 Situação Problemática

A felicidade é amplamente associada a diversos conceitos e noções em diferentes campos de estudo (psicologia, economia, sociologia), o que torna o objetivo de defini-la de forma consistente e específica uma empreitada complexa e trabalhosa. Na verdade, ela pode ser considerada, para uns, uma medida final para a qual as metas de vida são estabelecidas, e para outros, apenas um ingrediente na receita de uma “boa vida” (FREY; STUTZER, 2002). Psicólogos, economistas e teóricos de políticas públicas tornaram-se cada vez mais interessados em mensurar e compreender a felicidade humana (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Embora existam estudos em diversas áreas de Bem-Estar Subjetivo, tratando sobre o bem-estar geral dos indivíduos, na presente dissertação considera-se o âmbito

do bem-estar subjetivo no contexto específico do consumo, que terão seus desdobramentos mais detalhados ao longo do texto.

Para literatura científica, a felicidade é considerada uma medida de bem-estar composta por dois pólos: subjetivo e objetivo. O conceito de Bem-Estar Subjetivo (BES) refere-se à avaliação dos indivíduos com relação à felicidade ou satisfação com a vida, em que se observa a presença das dimensões cognitivas e emocionais no seu processo de julgamento. Já o bem-estar objetivo refere-se a abordagens psicológicas passíveis de serem observadas, apuradas e medidas em condições numéricas, como ondas cerebrais ou *hedonometer*, que mensuram diretamente o bem-estar, além de estatísticas sociais, ambientais e econômicas (FREY; STUTZER, 2002). Nesse estudo, será investigada a noção de bem-estar subjetivo no consumo, na medida em que os termos “felicidade” e “bem-estar subjetivo” serão utilizados de forma intercambiável (DIENER, 1984; FREY; STUTZER, 2002).

O contexto de consumo é bastante representativo para o alcance do bem-estar dos indivíduos, e a questão de *se e como* os consumidores alcançam a felicidade que procuram no mercado é uma preocupação fundamental. Atividades de consumo retratam uma área importante na vida das pessoas (além de ser um elemento básico da sociedade), sendo possível despertar diversos tipos de sentimentos e comportamentos em quem as vivencia. Para se entender o processo de consumo contemporâneo, é necessário verificar o envolvimento emocional do consumidor com essa atividade, visto que a imaginação, os estímulos às sensações e a emotividade são buscados e estimados pelos indivíduos.

O bem-estar subjetivo emerge do engajamento de atividades em que o sujeito encontra prazer e significado (AHUVIA; FRIEDMAN, 1998). Dessa forma, o bem-estar subjetivo do consumidor pode representar a sensação de prazer alcançada através do investimento de seu dinheiro em troca de objetos de interesse, sejam eles bens, serviços, eventos, pessoas, ideias e lugares.

É importante notar que, embora os conceitos pareçam semelhantes, a felicidade e satisfação no consumo possuem ideias distintas. A felicidade do consumidor acaba se espelhando e refletindo na felicidade total da vida do sujeito. A satisfação do consumidor se refere mais a uma avaliação (comparação) do desempenho real *versus* o desempenho esperado de uma determinada situação de consumo, geralmente sendo uma determinada parte da experiência (DESMEULES, 2002). Portanto, a felicidade do indivíduo no consumo é uma variável-síntese das experiências importantes, integrando a satisfação e a dissonância cognitiva com as experiências emocionais negativas e positivas, enquanto a satisfação do consumidor direciona-se para um ponto particular específico na experiência do consumo.

A felicidade provém de um fluxo de experiências vividas, que são intrinsecamente motivadas (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). Ou seja, experiências ótimas e prazerosas ocorrem quando essas atividades proporcionam oportunidades e desafios que são compatíveis com a realidade e possibilidades do indivíduo. O mesmo raciocínio se aplica à realidade do consumidor, observando que o bem-estar será alcançado quando seu objetivo se tornar prazeroso e possível de ser realizado.

Dentro do contexto de consumo, muito se discute acerca da valorização dos bens materiais (materialismo) e riqueza na nossa sociedade em função do alcance do bem-estar subjetivo. Ou seja, o sucesso financeiro e, conseqüentemente, a aquisição de inúmeros bens materiais são comumente associados à felicidade dos indivíduos. Porém, alguns estudos comprovam que valores materialistas e o bem-estar subjetivo possuem correlação estritamente negativa (EASTERLIN, 1995; AHUVIA, WONG, 1995; KASSER; RYAN, 1996; SIRGY *et al.*, 1998; SIRGY *et al.*, 2011; ATAY *et al.*, 2009; DIENER; DIENER, 2002), refutando a forte crença de que mais dinheiro e consumo material trazem mais felicidade. Assim, observa-se um mal-estar cultural na sociedade interposto pela aquisição das posses materiais e pela busca impulsiva por novidade, excitação e mudanças de estilos de vida através do consumo (LASCH, 1991). Desse modo, o modelo de posse de uma sociedade organizada em torno do consumo é motivado pela busca constante do novo, do recente, da inovação.

Destarte, presencia-se no consumidor contemporâneo uma intensa busca psicológica pelo bem-estar subjetivo através de experiências associadas ao consumo de novas coisas, o que incita o acúmulo de bens materiais como indicador de sucesso, chamado de consumo conspícuo (FRANK, 2004). Isso acontece devido ao fato de que o indivíduo falha ao tentar encontrar uma fonte interna de bem-estar, então recorre a fontes externas de gratificação (VAN BOVEN, 2003). O materialismo parece desenvolver um método para os indivíduos lidarem com a incerteza e insegurança, ao passo que também possui uma tendência natural para fazer com que as pessoas se comparem às outras (VARGAS; YOON, 2006).

Dessa forma, o fenômeno do materialismo é caracterizado pela Teoria da Comparação Social, que prediz que as pessoas se comparam umas às outras com as quais mantêm contato frequente (FESTINGER, 1954). Sendo assim, as pessoas também comparam sua situação econômica (e seu consumo) àquelas com as quais convivem. Porém, o materialismo não ocorre apenas por causa de uma vizinhança muito rica ou por um passado abastado. Antes disso, sentimentos de privação econômica e ambiente social na infância, valores parentais e ambiente familiar, padrões de comunicação com a família e uso de mídia de massa, e estrutura familiar são importantes preditores do materialismo (AHUVIA; FRIEDMAN, 1998). Não se

deve pensar no materialismo como apenas o ato de comprar por comprar, sem haver com isso uma explicação que o justifique.

Em contrapartida, há a possibilidade das pessoas acumularem menos e mesmo assim consumirem, mas não necessariamente bens materiais, para alcançar o bem-estar subjetivo. É quando surge o advento do consumo experiencial, que é considerado um evento singular que acontece com o indivíduo, que se engaja num nível emocional, intelectual ou até mesmo espiritual com o consumo (PINE; GILMORE, 1998). Scitovsky (1976) argumenta que experiências são caracterizadas por proporcionarem prazer e bem-estar, além de serem notadas pela sua intangibilidade e por ser um evento que possui certa finitude demarcada. Tal fenômeno faz parte da perspectiva da cultura do consumo pós-moderno, onde a questão dos prazeres emocionais, os sonhos e os desejos que invocam o imaginário do consumidor ocorrem em locais específicos de consumo e que geram bem-estar e prazer (FEATHERSTONE, 2007¹). É importante salientar a diferença entre consumo experiencial e experiências de consumo, visto que essas últimas podem representar também experiências com o consumo de bens materiais.

Alguns estudos argumentam que os consumidores tendem a ser mais felizes ao “negociarem” suas riquezas e posses (por exemplo, uma metragem quadrada de sua casa) em troca de um estilo de vida mais prazeroso no dia-a-dia (uma viagem agradável) ou ao longo do ano (mais tempo de férias) (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Nesse sentido, há uma sugestão de que o investimento em compras experienciais deve conduzir a melhores níveis de bem-estar subjetivo do que compras de bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN, 2005). Insinua-se que isso deva ocorrer porque o consumo experiencial está mais suscetível a reinterpretações positivas, é mais resistente a comparações desvantajosas e promove relações sociais de modo mais satisfatório (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

Algumas perspectivas do bem-estar subjetivo no consumo devem ser consideradas para se explicar as dimensões dessa atividade. Isso se justifica porque a investigação da motivação dos consumidores é essencial para o entendimento do processo de aquisição, uso e descarte de produtos e serviços (SOLOMON, 2002). Uma perspectiva relevante a ser considerada sobre o bem-estar subjetivo é a distinção que Kasser e Ryan (1996) sugerem entre duas grandes classes de metas com base em seu conteúdo: intrínsecas e extrínsecas. As

¹ Mike Featherstone explora em sua obra “*Consumer Culture and Postmodernism*” as raízes da cultura do consumidor, bem como busca entender como o pós-modernismo surgiu e se tornou uma imagem tão poderosa e influente cultural. Também analisa as teorias de consumo e o pós-modernismo entre os teóricos sociais contemporâneos.

metas intrínsecas são desejos congruentes expressivos das pessoas obterem crescimento pessoal, assim, essas metas satisfazem necessidades inerentemente psicológicas. Tais metas são caracterizadas pelos desejos de crescimento pessoal, de sustento de relações próximas, pelo cuidado com a saúde e por sentimentos comunitários, podendo ser observada sua relação próxima com o consumo experiencial. De modo recíproco, as metas extrínsecas são aquelas que dependem da reação contingente de outros, ou seja, são tipicamente engajadas para significar alguma coisa para outras pessoas ou destinadas a aumentar a estima aos olhos de pessoas alheias a sua situação. São descritas por características de sucesso financeiro, reconhecimento social e aparência atraente (KASSER; RYAN, 1996).

Vansteenkiste *et al.* (2006) citam os valores extrínsecos, a exemplo do sucesso financeiro, fama ou aparência física, como sinônimos dos valores materialistas. Assim, infere-se que valores com orientações materialistas são baseados nos valores das metas extrínsecas. Essas metas também são similares ao advento do consumo conspícuo, visto que esse último atribui ao gasto de dinheiro e ao consumo formas de se obter sucesso (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Kasser e Ryan (1996) constatam que metas intrínsecas produzem níveis mais elevados de bem-estar subjetivo, enquanto as metas extrínsecas não alcançam resultados semelhantes. Assim, os motivos aos quais as pessoas perseguem seus objetivos de vida também estão ligados aos índices de bem-estar subjetivo.

As motivações para o consumo também podem ser consideradas por alguns autores como utilitárias, que ocorre quando o consumidor deseja obter um benefício funcional ou prático, ou hedônicas, quando sente necessidade por experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais (ZILLES, 2006). O hedonismo auto-indulgente se destaca no capitalismo do consumo moderno, onde os indivíduos seguem seus impulsos e tentam reduzir suas insatisfações com a vida através da aquisição de bens consumíveis (OROPESA, 1995).

Reconhecendo a presença do fenômeno da felicidade nos indivíduos, mas observando que alguns possuem níveis de felicidade mais elevados que outros, cada vez mais se faz relevante tentar desvendar quais fatores trazem bem-estar de forma mais efetiva nos sujeitos, identificando os motivos que impulsionam a felicidade em algumas pessoas mais do que em outras. Normalmente, teoriza-se que o bem-estar subjetivo geral com a vida é composto da satisfação de vários domínios da vida (SIRGY *et al.*, 1998; SIRGY *et al.*, 2011; LEE *et al.*, 2002), além de ser influenciado por fatores de personalidade (auto-estima, otimismo, pessimismo) ou por fatores situacionais (satisfação com o padrão de vida, trabalho, família, lazer) (SIRGY *et al.*, 2011), sendo o foco desse estudo o âmbito do consumo como construto

psicológico de experiências que podem contribuir para o bem-estar subjetivo na vida dos indivíduos.

Com base nos argumentos expostos, a presente pesquisa visa a identificar se o consumo experiencial é capaz de gerar médias mais elevadas de BES nas pessoas do que o consumo de bens materiais, usando como base os estudos anteriormente efetuados por Van Boven e Gilovich (2003), no intuito de verificar empiricamente tais resultados no contexto brasileiro. Intermedia-se no estudo a verificação do nível materialista conforme a “*Material Value Scale* (MVS)” de Richins e Dawson (1992), analisando, dessa forma, as relações entre Bem-Estar Subjetivo, Consumo – Experiencial e Material – e Materialismo.

Tal mensuração do grau de materialismo nos indivíduos pode reforçar o argumento do estudo porque, na verdade, as posses tem uma importância não só para aqueles que usualmente são considerados materialistas, mas também para aqueles que não o são, incluindo os que possuem poucas posses (HOLT, 1995). Isso porque o fenômeno do materialismo se conjuga pela crença de que certos bens são fonte principal da felicidade (BELK, 2001). Ou seja, tal informação se torna relevante no estudo para a identificação do nível de materialismo do indivíduo respondente. Claro que nem todo indivíduo que consome bens materiais é considerado materialista, mas todo indivíduo materialista consome e valoriza fortemente os seus bens materiais. Assim, caso os indivíduos possuam baixos níveis de materialismo e consigam obter níveis satisfatórios de bem-estar subjetivo pelo consumo experiencial, serão alcançados resultados favoráveis pró-experiencial.

Dessa forma, o presente estudo possui caráter exploratório-descritivo, tendo como problema de pesquisa a seguinte questão: há diferenças entre os níveis de felicidade no consumo experiencial e material nos grupos identificados com alto e baixo materialismo?

1.2 Objetivos

Com base na escolha do tema “Bem-Estar Subjetivo no Consumo e Materialismo” e no problema de pesquisa anteriormente apresentado, o presente estudo terá como foco os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as diferenças e similaridades entre bem-estar subjetivo nos tipos de consumo – experiencial e material – e materialismo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as perspectivas do fenômeno do BES e suas referências no contexto de consumo.
- Identificar os aspectos relevantes sobre o consumo – experiencial e material – e o materialismo.
- Validar os instrumentos de mensuração da felicidade nos tipos de consumo e do materialismo.
- Analisar as diferenças e similaridades das médias de felicidade nos tipos de consumo material e experiencial nos grupos identificados com alto e baixo materialismo.

1.3 Justificativa do Estudo

A presente proposta torna-se particularmente interessante, na medida em que poderia ser observado que não é necessário se acumular tantas posses para se alcançar bons níveis de BES no consumo, além dos possíveis resultados pró-experiencial se tornarem uma crítica direta ao sentimento materialista tão recorrente na nossa sociedade. O estudo possibilitaria, portanto, uma visão alternativa para a busca do BES no consumo pela via do consumo experiencial. Não no intuito puramente gerencial de aumentar esse tipo de consumo, mas, sobretudo, de entendê-lo. Os estudos sobre consumo não devem se limitar apenas a comportamentos de compra (perspectiva racional), ao processo de busca de informações e satisfação no consumo, ou então convergir essencialmente para a visão gerencialista, mas considerar também aspectos relevantes sobre o significado do consumo na vida dos indivíduos, assim como buscar compreender sobre as gratificações e benefícios emocionais que o consumidor pode obter nessa esfera, a fim de estimular práticas para o bem-estar do consumidor. Tais fenômenos representam o contorno de um tipo de marketing baseado na experiência, se tornando uma abordagem alternativa. Assim, observa-se o quanto das pesquisas relacionadas às experiências são relevantes para esse conhecimento do marketing e suas atribuições.

Consumidores fazem mais do que simplesmente processar informações para efetuarem escolhas de compras (HOLBROOK *et al.*, 1984). Observa-se que o marketing vem ampliando e aprofundando o foco sobre os aspectos emocionais e cognitivos do comportamento do consumidor, onde se considera o seu ponto de vista e o seu bem-estar. Essa é uma necessidade inerente de que as pesquisas foquem em aspectos mais simbólicos e emotivos do comportamento do consumidor. Dessa forma, pesquisadores vêm analisando a relação entre consumo, aspirações do consumidor e bem-estar subjetivo (VAN BOVEN, 2005). Esse conceito de fomentar o bem-estar do consumidor no marketing é explorado por Sirgy e Lee (2007, 2008), que se fundamenta no conceito de marketing social por posto por Kotler, com a proposta de alinhar e desenvolver aspectos do marketing em prol do bem-estar do consumidor. Ou seja, o marketing do bem-estar (assim como é denominado), propõe que o marketing deve possuir potencial para aumentar o bem-estar do consumidor de modo satisfatório ao prover bens e serviços que desenvolvam sua qualidade de vida, visto que a

prática da ética do bem-estar possui esse intuito de promover o impacto positivo do marketing.

Adicionar a proposta de mensuração do nível materialista conforme a proposição da “*Material Value Scale (MVS)*” de Richins e Dawson (1992) nos indivíduos, tornaria possível verificar não só se o consumo experiencial pode gerar mais bem-estar subjetivo do que o consumo de bens materiais, assim como também detectar se o indivíduo respondente possui valores materialistas em maior ou menor grau. Isso pode ser justificado de acordo com a afirmativa de Holt (1995, p. 12) quando constata que “a importância dada às posses pode ser muito geral, sendo necessária uma medida para captar o que é geralmente entendido como materialismo”. Assim, essa informação torna-se bastante relevante na medida em que seria possível verificar em que nível de materialismo o indivíduo se encontra ao alcançar níveis mais satisfatórios de BES (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009) nos tipos de consumo. Dessa forma, por meio da presente proposta, é fortalecido o conhecimento acerca das relações entre bem-estar subjetivo, consumo e materialismo no contexto brasileiro.

Outra função providencial é a de que a pesquisa sobre a felicidade no consumo é relevante para que a atividade de consumo e o padrão de vida levado pelos indivíduos desempenhem um papel importante na explicação da relação entre renda e bem-estar subjetivo. No presente contexto econômico do Brasil, presencia-se o crescimento na renda e na frequência de consumo, principalmente de classes mais baixas. No entanto, crer que a felicidade é proporcionalmente associada à renda pode ser uma falácia economista. Assim, pode-se depreender que o bem-estar subjetivo no consumo pode ocorrer por meio de outras vias, e não somente pelos gastos efetuados e bens adquiridos pelos consumidores.

A visão experiencial pode ser capaz de desenvolver um pensamento mais ambientalista, visto que não é necessário tanto acúmulo de bens e, conseqüentemente, descarte para se alcançar o bem-estar subjetivo no consumo. O consumo é indispensável na vida de todos, no entanto, o que está em discussão é a tipologia, o significado e o montante do consumo. Assim, sabe-se que são atribuídas várias funções sociais ao consumo, mas o que se necessita é que formas mais sustentáveis, tanto sociais quanto ambientais sejam defendidas.

Estudos relacionando os tipos de consumo experiencial e material e os níveis de BES foram pioneiramente efetuados pelos psicólogos Van Boven e Gilovich (2003), onde estes visaram detectar se as experiências seriam capazes de fazer as pessoas mais felizes do que as posses materiais. Essa pesquisa teve como motivação a premissa de que pessoas materialistas tendem a apresentar o bem-estar subjetivo mais baixo do que pessoas “não-materialistas”. Dessa forma, os autores aplicaram questionários onde os respondentes indicaram que as

compras experienciais – aquelas com a intenção primária de adquirir experiências de vida – as fizeram mais felizes do que as compras materiais. Dessa forma, detectaram a evidência de que experiências fazem as pessoas mais felizes porque elas são mais abertas a reinterpretações positivas, são partes mais significativas na identidade dos indivíduos e contribuem para as relações sociais de forma mais satisfatória.

Posteriormente, Van Boven (2005) novamente efetuou estudo sobre experiencialismo, materialismo e a busca pela felicidade, baseando-se também em pesquisas anteriores sobre as aspirações materialistas e suas associações negativas com a felicidade. A pesquisa visou, portanto, a demonstrar que destinar recursos arbitrários em experiências de vida fazem as pessoas mais felizes que investir em posses materiais. Com iguais resultados, os respondentes de vários questionários, que envolviam os mesmos instrumentos realizados por Van Boven e Gilovich (2003), indicaram que as compras com a intenção de adquirir experiências de vida os fizeram mais felizes do que as compras com intenção de adquirir posses materiais. Isso porque, pensar sobre as compras experienciais também produz mais sentimentos positivos do que os bens materiais, além de serem mais resistentes a comparações desvatajosas com outros eventos de consumo.

Já na área do marketing, Nicolao (2009) dissertou sobre “Felicidade, Consumo e Adaptação Hedônica”, com a ideia generalizada de que os indivíduos serão mais felizes ao investirem seu dinheiro em compras experienciais, em vez de compras materiais, além de testar os níveis individuais de materialismo. No conceito de adaptação, as pessoas se acostumam a novas circunstâncias e, de acordo com elas, ajustam seu nível de bem-estar subjetivo. Portanto, adaptação refere-se a diversos mecanismos, no caso da habituação, que são processos automáticos biológicos passivos (FREY; STUTZER, 2002). A adaptação hedônica, portanto, reduz a resposta individual a estímulos repetidos ou continuados. Dessa forma, Nicolao (2009) aborda o papel da adaptação hedônica no efeito do tipo de compra (experiencial e material) na felicidade do consumidor, atestando sobre o papel da memória como uma possível causa para a diferença entre os dois tipos de compra. Mais adiante, partes dos experimentos replicados de Van Boven e Gilovich (2003) dessa dissertação são publicadas pelo “Journal of Consumer Research”, ainda explorando sobre o tema nos níveis de felicidade nas compras experienciais e materiais (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009).

A intenção de Nicolao, Irwin e Goodman (2009) se baseou em defender que, de uma forma geral, os consumidores serão mais felizes dependendo da retrospectiva que farão desses investimentos, ou seja, para compras consideradas positivas, as experiências levarão a níveis

de felicidade maiores do que as compras materiais, assim como Van Boven e Gilovich (2003) sugerem. No entanto, para compras avaliadas negativamente, as experiências não possuem esse benefício sobre os bens materiais (Figura 1).

Figura 1. Média de felicidade nos tipos de compra

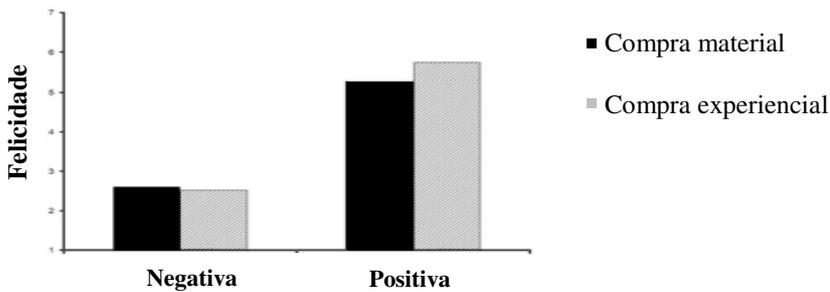
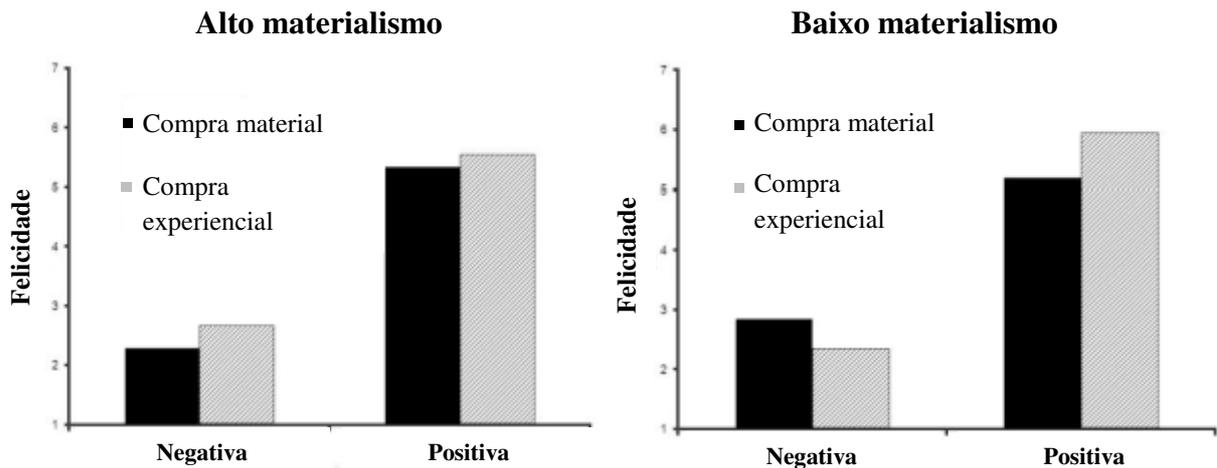


Figura 2. Tipos de compra e interações com o materialismo



Fonte: adaptados de Nicolao, Irwin e Goodman (2009, p. 191)

Nicolao, Irwin e Goodman (2009) defendem que a interação com o tipo de compra influencia o porquê dos consumidores se adaptarem mais lentamente às compras experienciais do que às materiais. Ou seja, os autores corroboram os resultados de Van Boven e Gilovich (2003), mas defendem que eles são limitados a compras consideradas positivas. Para as compras consideradas negativas, as experiências não obtêm vantagem sobre as posses materiais. Mas as conclusões dos autores atestam que as experiências positivas podem estar relacionadas com a base da felicidade humana e as experiências negativas podem representar a frustração dessa base. Em um dos experimentos, Nicolao, Irwin e Goodman (2009) também utilizaram a escala materialista de Richins (2004), a fim de relacionar essa informação ao

nível de felicidade do indivíduo com o tipo de compra referenciado, encontrando que mesmo em indivíduos com altos índices de materialismo, as compras experienciais conseguiram obter maiores níveis de felicidade no indivíduo (Figura 2).

No campo da psicologia, uma das escalas mais utilizadas para mensurar o fenômeno do materialismo é a “*Material Value Scale (MVS)*”, proposta por Richins e Dawson (1992), que utiliza três dimensões: **Centralidade**, que indica a posição central dos bens materiais na vida do indivíduo; **Felicidade**, indicando o grau de esperança que o indivíduo deposita na ideia de que as posses trarão felicidade e bem-estar; e **Sucesso**, que corresponde à tendência ao julgamento que os indivíduos qualificam suas posses (grifo nosso). Assim, os resultados indicaram que o materialismo apresenta uma correlação negativa com a auto-estima e positiva com valores relacionados à auto-promoção, ou seja, quando o indivíduo busca apresentar bens que indiquem sucesso e uma alta posição social. Dessa forma, a “*Material Value Scale (MVS)*” conceitua materialismo como valor de consumo e mensura o fenômeno utilizando os três componentes teóricos do materialismo, Centralidade, Sucesso e Felicidade. Destarte, foi utilizada a escala tendo por base a MVS de Richins e Dawson (1992) para mensurar o materialismo dos indivíduos no presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No intuito de abordar o referencial sobre o bem-estar subjetivo no consumo e materialismo, se faz necessário efetuar um levantamento teórico sobre os aspectos relevantes do consumo – experiencial, material, metas intrínsecas e extrínsecas e o materialismo, bem como identificar as perspectivas do fenômeno do BES nesse contexto. Alguns dos estudos sobre os temas em questão também são detalhados para o direcionamento da pesquisa. Dessa forma, o referencial teórico divide-se em três seções: Bem-Estar Subjetivo, Consumo e Materialismo.

2.1 Bem-Estar Subjetivo

Para discorrer acerca do tema Bem-Estar Subjetivo, propõe-se primeiramente explorar sobre os seus fundamentos históricos, além de identificar seus desdobramentos na atualidade, bem como seus principais estudos e mais recentes.

2.1.1 Aspectos Históricos do Bem-Estar Subjetivo

A temática da felicidade é largamente abordada por filósofos e psicólogos a fim de explorar sobre qualidade de vida ideal e como ela pode ser encontrada. Dessa forma, tais estudiosos propõem alguns princípios a serem seguidos com o propósito de encontrar formas para alcançar a felicidade. Inicialmente, uma das doutrinas mais difundidas sobre o tema refere-se ao hedonismo, que configura-se na maximização do prazer e ausência de dor. Tal doutrina foi articulada primeiramente por Epicurus (342-270 a. C.), que explora o *hedonismo* ético, sustentando que a obrigação fundamental moral dos indivíduos é maximizar sua experiência de prazer. Já os filósofos cristãos observavam o conceito do hedonismo de modo inconsistente, isso com o objetivo de evitar o pecado nos indivíduos. No entanto, filósofos renascentistas como Erasmo (1466-1536) e Thomas Moore (1478-1535) argumentaram, em contrapartida, que o propósito de Deus era o de que as pessoas fossem felizes e assim, por muito tempo, não se preocuparam com as formas artificiais de obtenção do prazer (PETERSON; PARK; SELIGMAN, 2005). Já no século XVIII, o filósofo inglês Jeremy

Bentham (1748-1832) usou a doutrina do hedonismo para estabelecer as bases do utilitarismo, baseando-se na compreensão de que os homens regulam suas ações conforme o prazer e a dor, tentando alcançar o primeiro e evitando a segunda (LAYARD, 2005). Assim, os utilitários foram os precursores intelectuais das pesquisas sobre bem-estar subjetivo, focando nos prazeres emocionais, mentais e físicos e na dor que os indivíduos experimentam (DIENER; OISHI; LUCAS, 2009). Dessa forma, os conceitos do hedonismo ainda são utilizados, surgindo um novo nome no campo: a psicologia hedônica (KAHNEMAN; DIENER; SCHWARZ, 1999).

Em contraste com a visão do hedonismo, há outra tradição bastante respeitada, traçada pela noção de *eudaimonia* (sentido grego da palavra felicidade) por Aristóteles (384-322 a. C.), que discorre que o indivíduo deve ser fiel ao seu interior, através de uma conduta virtuosa e uma reflexão filosófica (LAYARD, 2005). O tópico principal da ética de Aristóteles é sobre a felicidade ou o bem viver e, de acordo com essa visão, a verdadeira felicidade implica em o indivíduo identificar suas virtudes, cultivá-las e viver de acordo com elas. A felicidade, para ser completa, deve ser escolhida para si e nunca por razão de qualquer outra coisa. Honra, prazer, inteligência e todas as virtudes devem ser escolhidas para si, mas também devem ser escolhidas por causa da felicidade, sob o pressuposto de que é através delas que se vive uma vida de felicidade, e que ninguém deve ir em busca da felicidade por causa de qualquer uma das virtudes ou por causa de qualquer outra coisa (ARISTOTLE, 2000). Ou seja, o argumento é de que a conduta virtuosa do indivíduo é fator soberano da boa vida, da felicidade. Segundo Aristóteles, a vida humana tem outras necessidades além do que a fortuna pode oferecer, tanto em benefícios quanto em infortúnios. Em qualquer circunstância, o virtuoso encontra vida mais satisfatória do que outras pessoas e, com apenas uma modesta “fortuna”, ele consegue levar uma vida feliz e agradável. Além disso, Aristóteles observa que apesar de todos concordarem que a eudaimonia (felicidade) seja o fim último, cada indivíduo a entende de forma diferente. Portanto, a eudaimonia, num sentido mais amplo, significa que em sendo virtuoso, o homem vai obter uma boa vida (WHITE, 1992; PETERSON; PARK; SELIGMAN, 2005).

Os estudos empíricos sobre bem-estar subjetivo começaram a ter forma no século XX. Depois da Segunda Guerra, pesquisadores iniciaram uma pesquisa de sondagem com as pessoas sobre sua felicidade e satisfação com a vida usando simples questionários, perguntando “o quão feliz você é?”, com respostas variando de “muito feliz” a “infeliz”. Embora os estudos iniciais de bem-estar subjetivo tiverem sido caracterizados por escalas muito curtas, muitas descobertas foram feitas. Em 1984, o psicólogo Diener faz uma revisão

de um maior banco de dados sobre bem-estar subjetivo que foi acumulado até metade dos anos 80 e é nesse momento que o bem-estar subjetivo se torna uma ciência. Dessa forma, a disciplina científica do bem-estar subjetivo vem crescendo desde meados dos anos 80, ao passo que muitos pesquisadores conseguiram desenvolver diferentes métodos científicos para estudar sobre a temática (DIENER; OISHI; LUCAS, 2009).

2.1.2 Bem-Estar Subjetivo na Atualidade

Os estudos acerca da felicidade e os aspectos positivos da experiência humana são integrantes do tema bem-estar, tornando-se bastante recorrente na sociedade moderna e se apresentando como uma das principais preocupações das pessoas no seu dia-a-dia. O ser humano busca a satisfação de suas necessidades, tal como os demais seres vivos, porém, a consciência de sentir-se feliz é algo específico da espécie humana (OLIVEIRA, 2008). Nesse sentido, a felicidade pode ser estabelecida, para uns, como um objetivo final em que as metas de vida são estabelecidas, e para outros, apenas um ingrediente na receita de uma vida considerada satisfatória (FREY; STUTZER, 2002).

A avaliação acerca da qualidade de vida é realizada de forma individual, fundada em critérios estabelecidos pelo próprio indivíduo e o resultado dessa avaliação leva à configuração do que é considerada uma vida dotada de bem-estar. Segundo Ganglmair-Woolis e Lawson (2011), o BES consiste na percepção subjetiva do indivíduo acerca da sua qualidade de vida. Dessa forma, tal abordagem é denominada de bem-estar subjetivo, e uma avaliação que determina positivamente tais padrões é denominada felicidade. O BES é definido como a experiência vivenciada pela pessoa e mensurado através de uma perspectiva individual (DIENER; DIENER, 2002). Basicamente, o estudo do BES busca compreender a avaliação que as pessoas fazem de suas vidas. Assim, tal estado de bem-estar é considerado elevado quando inclui frequentes experiências emocionais positivas, raras experiências emocionais negativas e satisfação com vários aspectos da vida (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004).

A subjetividade é a síntese singular e individual que cada um constitui conforme se desenvolve e vivencia as experiências da vida social e cultural. Essa síntese – a subjetividade – constitui o mundo das ideias, significados e emoções, construído internamente pelo sujeito a partir de suas relações sociais, de suas vivências e de sua constituição biológica, bem como é também fonte de suas manifestações afetivas e comportamentais (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 1999). As pessoas, portanto, podem ser mais felizes além do que se espera, assim

como a felicidade não aparenta depender significativamente de circunstâncias externas (MEYERS; DIENER, 1996).

Apesar dessa conotação individual do BES, vale ressaltar o que Velho (2006) destaca acerca da subjetividade (o interno), afirmando que esta é produzida, condicionada e fabricada pelo externo. O indivíduo ou o *self*, dependendo da vertente, é essencialmente social e como representação ou como conteúdo, o interno só pode ser explicado pelo externo. Como a cultura e a personalidade se influenciam mutuamente, ambos os níveis de análise são fundamentais para o entendimento do bem-estar subjetivo dentro de uma perspectiva cultural (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004), num contexto pós-moderno. Dessa forma, infere-se que o BES, mesmo possuindo esse caráter individual e único, pode ser considerado como construído a partir de experiências consideradas exteriores (cultural e socialmente) ao indivíduo.

O fenômeno do bem-estar subjetivo consiste em dois aspectos básicos de sentimentos ou afetos e cognição. Os sentimentos são a qualificação atribuída a ânimos e emoções, que representam a avaliação das pessoas aos eventos que ocorrem em suas vidas. Assim, sentimentos de prazer e desprazer são construtos separáveis, porém fazem parte do bem-estar subjetivo, onde a felicidade pode ser subdividida por si mesmo em uma frequência de experiências afetivas positivas e negativas (AHUVIA; FRIEDMAN, 1998). Nessa estrutura básica do bem-estar subjetivo, os aspectos afetivos encontram-se dotados de fatores como alegria, afeição, orgulho, e os afetos negativos, compreendidos pelas emoções e estados de espírito que abrangem a raiva, ansiedade, tristeza, entre outros (DIENER; DIENER, 2002). Dessa forma, a felicidade não significa ausência de aspectos negativos, mas o equilíbrio de experiências boas e ruins na vida cotidiana. Na perspectiva do BES, predomina, portanto, a visão hedonista da felicidade, composta pelos afetos positivos, negativos e a satisfação com a vida. No caso da perspectiva hedônica, o BES estaria associado ao prazer (da mente ou do corpo), ou à felicidade (OLIVEIRA, 2008). Ou seja, o bem-estar pode ser considerado uma necessidade de busca de realização, um desejo de consumo e de liberdade ilimitada, sendo sentido conforme a satisfação dos desejos do indivíduo (GOUVEIA, 2003).

O outro aspecto constitutivo do BES refere-se às avaliações cognitivas das condições de vida do indivíduo, contemplado pelo fato de que nem todas as pessoas julgam suas vidas da mesma forma, pois atribuem pesos a diferentes aspectos da vida e os avaliam em seu contexto imediato (DIENER; DIENER, 2002). O componente cognitivo refere-se aos aspectos intelectuais e racionais do BES e é usualmente avaliado como medida de satisfação, ou seja, envolve o componente de julgamento e comparação na sua composição (FREY;

STUTZER, 2002). Além do mais, o bem-estar subjetivo compreende-se como dizendo respeito à satisfação que cada sujeito confere a áreas distintas da sua vida, sendo um construto multidimensional (OLIVEIRA, 2008).

Meyers e Diener (1996) apresentam quatro características das pessoas consideradas mais felizes: na primeira, elas são felizes consigo próprias, por possuírem auto-estima, por acreditarem ser mais éticas, menos preconceituosas e mais capazes de conviver com outras pessoas; na segunda característica, indivíduos felizes tipicamente sentem que possuem um controle pessoal com suas vidas, ou seja, as pessoas que não tem o controle de suas vidas – como prisioneiros ou pessoas que sofrem pressão social – sofrem de moral baixa e menor satisfação com sua situação; na terceira, pessoas felizes geralmente mais otimistas e positivas; e na quarta, são pessoas mais sociáveis e menos sozinhas. Layard (2005) acrescenta que as pessoas felizes também são mais compassivas e mais satisfeitas com o que elas possuem. Desse modo, tais características poderão ser observadas ao longo do estudo, de diferentes formas.

A felicidade, no entanto, não é um sentimento dado ou imutável, porém pode ser construído socialmente dentro da pessoa, dependendo do ambiente social ao qual cada um tem vivenciado suas experiências. Frey e Stutzer (2002) abordam quatro processos psicológicos que são na aquisição da felicidade pelo meio social:

a) adaptação: as pessoas se acostumam a novas circunstâncias e, de acordo com elas, ajustam seu nível de bem-estar subjetivo. Adaptação refere-se a diversos mecanismos, no caso da habituação, que são processos automáticos biológicos passivos. A adaptação hedônica, portanto, reduz a resposta individual a estímulos repetidos ou continuados. Ou seja, pessoas que buscam obter altos níveis de renda ou de consumo para obter bem-estar, por exemplo, geralmente retornam, após alcançar seu objetivo, ao nível inicial de BES. A felicidade, portanto, estaria na busca de coisas boas às quais o indivíduo ainda não se adaptou. É mais comum se adaptar mais facilmente aos bens materiais, enquanto as experiências não perdem a importância da mesma forma (LAYARD, 2005).

b) aspiração: as pessoas avaliam sua situação através do nível de aspiração que é formado por suas esperanças e expectativas. Se as pessoas atingem seus níveis de aspiração, elas se tornam mais satisfeitas com a vida.

c) comparação social: essa não é uma medida que diz respeito à felicidade subjetiva. Porém, é fato que as pessoas comparam sua posição com a de outras pessoas consideradas relevantes, trazendo certo bem-estar quando alcançam determinada posição desejada, porém não é um evento duradouro. Esse aspecto é originalmente confirmado através da Teoria da Comparação Social de Festinger (1954), que defende que as pessoas se comparam umas às outras as quais possuem contato frequente.

d) lida: as pessoas tem uma forte capacidade de superação de eventos infelizes, isso considerando que os indivíduos estão em constante busca pelo bem-estar, além de serem sujeitos “adaptáveis”. Assim, observa-se a capacidade de resiliência do ser humano em se adaptar às situações vividas em determinados contextos.

Em suma, é dessa forma que o bem-estar pode ser percebido, pela satisfação consigo mesmo e com o ambiente no qual está inserido, incluindo as respostas emocionais e julgamentos acerca da satisfação com a vida, além de representar a avaliação das pessoas sobre suas vidas, de acordo com os afetos positivos e negativos experimentados. Desse modo, representa também o componente cognitivo que se refere a aspectos racionais e intelectuais acerca da satisfação com a vida em que o indivíduo vivencia, podendo apresentar-se de forma global (satisfação com a vida) e de forma específica (satisfação com áreas da vida, por exemplo, recreação, economia, consumo) (OLIVEIRA, 2008).

Frey e Stutzer (2002) abordam as principais esferas sobre as quais as pessoas podem se mostrar mais satisfeitas, constituindo-se em importantes domínios pessoais que são classificados como: mercado de trabalho, sendo a satisfação com o trabalho uma área crucial da vida das pessoas, que geram bem-estar e produzem melhores desempenhos no trabalho e menor absenteísmo; relacionamentos familiares, em que a convivência com filhos, parentes e pares são considerados como partes do bem-estar subjetivo pela maioria das pessoas; saúde, cujos seus bons indicativos também representam um dos ingredientes da felicidade; o lazer, como importante papel na vida e nos indicativos de bem-estar dos indivíduos; e o consumo, sendo o padrão de vida material como um dos elementos mais importantes do bem-estar na vida das pessoas, por fazer parte das atividades centrais da vida moderna.

2.1.3 Estudos sobre Bem-Estar Subjetivo

Os estudos que envolvem o BES buscam compreender a avaliação que as pessoas fazem de suas vidas. O construto tem tido um crescente interesse por parte dos pesquisadores nos últimos anos e abarca estudos que utilizam as mais diversas nomeações, tais como felicidade, satisfação, estado de espírito, afeto positivo ou mesmo avaliação subjetiva da qualidade de vida (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004).

O método mais usual de mensuração do BES consiste no auto-relato, onde o indivíduo julga a satisfação que possui com relação a sua vida e relata a frequência de emoções afetivas recentes de prazer e desprazer (FREY; STUTZER, 2002). Mas não é o único método de se investigar o fenômeno, sendo esperado que medidas baseadas em diferentes metodologias correlacionem-se às medidas de relato de bem-estar (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004). Dessa forma, Frey e Stutzer (2002) afirmam que uma das formas de captar o estado de bem-estar subjetivo nos indivíduos é através de *surveys*, visto que a auto-avaliação da felicidade se apresenta como melhor indicador desse fenômeno, sendo consistentemente possível as pessoas avaliarem seu próprio estado de bem-estar subjetivo. Isso se verifica porque, a princípio, não é possível efetuar uma observação do fenômeno que esteja “fora” do indivíduo, ou seja, o bem-estar subjetivo reside no interior das pessoas, e o modo de saber se elas se sentem mais ou menos felizes, de maneira mais simplista, é perguntando a elas (FREY; STUTZER, 2002; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). As respostas refletirão, portanto, os padrões que cada pessoa considera ao determinar seu nível de felicidade de acordo com seus próprios critérios, pois somente o indivíduo pode experimentar seus prazeres e dores a partir da sua experiência interna (DIENER; DIENER, 2002).

Albuquerque e Tróccoli (2004) defendem que as medidas de BES podem se constituir de relatos globais de um longo período de tempo, baseado em memórias ou experiências momentâneas. Isso porque, inclusive medidas mais globais do BES que simplesmente perguntam quão satisfeitas ou felizes as pessoas estão têm se mostrado válidas, demonstrando boas propriedades psicométricas adequadas, bons índices de consistência interna, enfim, bons índices psicométricos de validade do construto. Dessa forma, os valores dados ao BES que se propõe estudar podem variar, dependendo do tipo de escala utilizada, a ordem disposta dos itens, o estado de humor no momento de responder ao instrumento e outros fatores situacionais (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004). Ao passo em que muitas escalas de BES vem sendo construídas, Frey e Stutzer (2002) defendem que a quantidade de dimensões que os índices de felicidade devem conter na pesquisa depende do que exatamente se quer analisar, ou seja, as questões e as escalas mais adequadas para o estudo irão depender da proposta do que se está sendo empregada.

Em tipos de questionários utilizados como base para captação da felicidade do indivíduo, podem ser utilizadas questões de único item ou múltiplos itens (FREY; STUTZER, 2002). Dessa forma, medidas de único item representam uma técnica com boa validade de face, por simplesmente pedir ao entrevistado que classifiquem seu sentimento de acordo com um único construto emocional. Esse construto pode representar tanto uma dimensão emocional global ou uma emoção mais específica, onde a resposta à escala pode variar de entre dois polos (de “não estou feliz” a “extremamente feliz”, por exemplo). As opções de respostas são postas frequentemente em escalas tipo *Likert*, com formato de cinco, sete ou nove pontos. As vantagens dessas medidas de único item referem-se à simplicidade do construto, à facilidade de entendimento dos participantes e da sua concisa administração. Além disso, praticamente qualquer emoção pode ser ancorada por uma escala de único item, o que a torna tão popular em literatura e em pesquisas experimentais sobre o tema. Já as medidas de múltiplos itens representam uma grande classe de instrumentos de avaliação, onde a maioria dos itens consiste de listas de adjetivos para descrever estados emocionais. Ou seja, é oferecido ao respondente uma série de emoções onde o indivíduo identifica o que está sentindo e o grau desse sentimento (LARSEN; FREDRICKSON, 1999).

Questionários sobre a felicidade e outras variedades de mensuração empregadas pela psicologia são fortemente correlacionadas com comportamentos observados que se associam e se relacionam ao bem-estar das pessoas (FRANK, 2004). Por exemplo, se é detectado um sentimento de felicidade no indivíduo, isso pode significar que ele deve estar mais suscetível a ter mais contatos sociais com os amigos. Ou, caso o nível de felicidade seja avaliado pelo indivíduo como insatisfatório, pode-se inferir que esse indivíduo ainda continua em busca de artifícios ou recursos que lhe tragam mais bem-estar. Ou seja, psicólogos e sociólogos geralmente focam a possível influência de fatores de personalidade (como otimismo, auto-estima) e fatores demográficos (idade, gênero) quando estudam porque as pessoas são felizes ou infelizes (FREY; STUTZER, 2002).

Albuquerque e Tróccoli (2004), ao passo que constroem e analisam os primeiros índices de validade de construto de uma escala brasileira de mensuração de EBES (Escala de Bem-Estar Subjetivo), citam as escalas mais frequentes utilizadas para mensurar o BES na psicologia, como a Escala de Bem-Estar Subjetivo (*Subjective Well-Being Scale-SWBS*) de Lawrence e Liang (1988), a Escala de Satisfação com a Vida (*Satisfaction with Life Scale-SWLS*) de Diener, Emmons, Larsen e Griffin (1985), a Escala de Afeto Positivo e Afeto Negativo (*Positive/Negative Affect Scale-PANAS*) de Watson, Clark e Tellegen (1988). Ainda, sobre os resultados de Albuquerque e Tróccoli (2004), eles defendem que o BES elevado

inclui frequentes experiências emocionais positivas, rara experiência emocional negativa e satisfação não só com vários aspectos da vida, mas com a vida como um todo.

Já sob o ponto de vista econômico, a personalidade e fatores demográficos não tem uma importância primária, visto que os economistas consideram que esses fatores influenciam parcialmente condições econômicas, ou seja, fatores demográficos como idade e gênero, não dependem do estado da economia. Dessa forma, essa área se dedica a avaliar quais e como os fatores econômicos, como renda, emprego e inflação influenciam e se relacionam com o estado de felicidade dos indivíduos (FREY; STUTZER, 2002).

2.1.4 Bem-Estar Subjetivo no Consumo

O presente estudo trata, portanto, sobre o bem-estar subjetivo referente ao contexto específico do consumo, visto que essa área pode se constituir como um dos componentes do bem-estar subjetivo por ser capaz de expressar um nível de satisfação com um domínio importante da vida do indivíduo (DIENER, 2000; SIRGY, 1998; SIRGY *et al.*, 2011; LEE *et al.*, 2002). Dessa forma, o consumo também realiza os desejos dos consumidores e contribui para sua felicidade (ROYO, 2007). Isso porque o consumo pode ser considerado uma energia despendida para melhorar a qualidade de vida por meio de uma crescente entropia, ou seja, pela troca de energia física (usualmente pela troca simbólica do dinheiro) por objetos ou serviços que busquem satisfazer necessidades humanas ou por recompensas existenciais ou experimentais (CSIKSZENTMIHALYI, 2000).

Dentro dos estudos do marketing, Sirgy e Lee (2008) sugerem um conceito para os estudos do bem-estar na disciplina, denominado “Marketing do Bem-Estar” (*Well-Being Marketing*) e tal conceito encontra-se fundamentado no conceito de marketing social proposto por Kotler. De fato, a temática do bem-estar adentrou na disciplina através dos estudos de Sirgy, ao surgir com a proposta de alinhar e instigar os aspectos do marketing para o bem-estar do consumidor. O marketing do bem-estar advoga que o marketing possui potencial de aumentar o bem-estar do consumidor de modo significativo ao prover bens e serviços ao consumidor que não só possam aumentar sua qualidade de vida, mas também que sejam seguros para os próprios consumidores, para outros públicos e para o meio-ambiente (SIRGY; LEE, 2007, 2008). Dessa forma, os negócios devem oferecer valores aos consumidores de modo que mantenham ou melhorem o seu bem-estar. Sirgy e Lee (2008) ainda propõem a definição do “Bem-Estar do Consumidor” (*Consumer Well-Being*) como o estado de bem-estar objetivo e subjetivo envolvido nas várias fases do ciclo consumidor/produto em relação

aos bens de consumo. Dessa forma, o conceito do bem-estar do consumidor baliza-se pelo *link* entre a satisfação do consumidor e a qualidade de vida, de modo que se referem aos sentimentos de satisfação e insatisfação das experiências do consumidor na maneira que contribui para sua qualidade de vida. A prática da ética do bem-estar tem a habilidade não só de lidar com os problemas éticos do marketing (ao reduzir os efeitos negativos do marketing), mas também possui o intuito de aumentar o bem-estar do consumidor (ao promover o impacto positivo do marketing). Ou seja, o marketing ético pode aumentar seu impacto positivo ao prover aos consumidores bens e serviços que aumentem sua qualidade de vida (SIRGY; LEE, 2007).

Nesse sentido, Sirgy e Lee (2008) sugerem que tais fases do ciclo consumidor/objeto de consumo que influenciam nas experiências de bem-estar de consumo constituem-se: aquisição (compra), preparação para o consumo, consumo (uso), apropriação (possessão), manutenção (reparo) e disposição para consumo. Nessa premissa do marketing do bem-estar, Sirgy e Lee (2008) ainda advertem que os negócios têm um significativo impacto na sociedade e, atrelado a esse fator, existe a responsabilidade em preservar e aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade. Desse modo, o marketing do bem-estar reforça a filosofia de negócios balizada pelo desenvolvimento, promoção e distribuição dos bens de consumo com a proposta de aumentar o bem-estar do consumidor, de maneira que não afete o ambiente ou sociedade.

Nesse sentido, explorar acerca do bem-estar subjetivo obtido no consumo pode ser capaz de oferecer uma perspectiva sobre a questão da crescente importância da cultura do consumo, e não apenas pela consideração do consumo derivado de problemas ocasionados pelo aumento da produção de bens, mas dos sentimentos que são evocados pelo seu advento. A felicidade do consumidor é afetada pela complexa interação de vários fatores, incluindo fatores determinantes como o tipo de consumo, as atitudes do consumidor e seu conseqüente impacto sobre o meio ambiente. Se os consumidores preferem compras mais individualistas e materialistas, ou atividades mais sociais e experienciais, tais preferências contribuem e são determinantes importantes da felicidade (CALDAS, 2010). Sobretudo, para entender a relação entre homens, objetos materiais e felicidade é necessário estudar as raízes da cultura contemporânea do consumidor (PONCHIO, 2006). Na opinião de Severiano (1999), a beleza, a juventude, a felicidade e o sucesso pessoal são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como um bem a ser adquirido através do consumo.

O conceito de bem-estar subjetivo no consumo, por vezes, pode estar atrelado apenas ao fenômeno do materialismo, considerando que uma ideologia do consumo se resume a

associar as posses materiais com a felicidade, onde os consumidores são dirigidos a acumular e organizar suas vidas em função da aquisição de bens materiais (KILBOURNE; GÜHAGEN; FOLEY, 2005). Tal conceito pode vir a excluir como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e como ele funciona como entendimento dos processos sociais e culturais.

Porém, as perspectivas do consumo experiencial e material (VAN BOVEN; GILOVICH 2003; VAN BOVEN, 2005; NICOLAO; IRWIN; GODMAN, 2009; ADDIS; HOLBROOK, 2001; ZILLES, 2006; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINE; GILMORE, 1998; CSIKSZENTMIHALYI, 1981), das metas intrínsecas e extrínsecas (KASSER; RYAN, 1996; CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006; UNGER; KERNAN, 1983; CSIKSZENTMIHALYI, 1999; AHUVIA, 2002; VANSTEENKISTE *et al.*, 2006), assim como o consumo hedônico e utilitário (OROPESA, 1995; ADDIS; HOLBROOK, 2001; ZILLES, 2006; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) se mostram como partes integrantes do bem-estar subjetivo no consumo, constituindo uma abordagem que vai mais além do que a consideração do materialismo como único responsável por tal fenômeno.

A fase atual de excesso de oferta de bens simbólicos nas sociedades contemporâneas e as tendências para a desordem cultural trazem à tona questões culturais que implicam a relação entre cultura, economia e sociedade. Tais questões trazem o interesse pela conceituação do prazer, desejo, satisfação emocional e estética derivados das experiências do consumidor (FEATHERSTONE, 2007). Ou seja, existe a necessidade constante de ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumidor herdados de uma cultura de massa, sendo relevante também o papel do bem-estar subjetivo no consumo dentro da relação cultura, sociedade e economia na contemporaneidade.

Lipovetski e Charles (2004) destacam que essa é a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo, da qualidade e da utilidade das coisas que assume o posto, caminhando para o individualismo narcísico, onde a sociedade, o outro, não passam de meros instrumentos, de um espelho para a confirmação de seus interesses particulares. A crença nas realizações ou ideais coletivos, seja em nível político ou científico, parece estar decrescendo, e a alternativa para uma “consciência feliz” agora parece ser, freneticamente, buscada não mais na esfera pública, mas na realização privada de seus interesses auto-referentes (SEVERIANO, 1999).

Ahuvia (2002) sugere que o desenvolvimento econômico leva a níveis mais elevados de BES em uma média nacional justamente por criar culturas mais individualistas que incentivam seus membros a buscarem a felicidade pessoal acima do cumprimento de

obrigações sociais pelo poder da escolha, mais do que pelo aumento do consumo. Assim, as obrigações sociais dos coletivistas são bastante focadas, enquanto as dos individualistas são fluidas e podem ser convertidas em obrigações de forma mais ampla à sociedade, mais do que a grupos específicos (KONGSOMPONG, 2005). Individualismo não no sentido egoísta da palavra, mas no sentido de uma auto-construção independente ou livre de qualquer coerção social. Ou seja, o desenvolvimento econômico acaba que por libertar as pessoas de uma rede de obrigações sociais, capacitando-as a alcançarem níveis melhores de bem-estar subjetivo.

Em contrapartida, membros de sociedades coletivistas priorizam a honra, o enfrentamento e a satisfação das obrigações sociais acima da própria felicidade, ou seja, nesse aspecto a tendência é o alcance de níveis de bem-estar menos satisfatórios (AHUVIA, 2002). Isso ocorre porque as metas de grupo são priorizadas sobre as metas pessoais. Essa relação de dependência entre *status* e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade dita individualista. Nela, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como se deseja viver juntamente com a ausência de instituições e de códigos sociais e morais que tenham poder para escolherem pelas pessoas são fundamentais (BARBOSA, 2010²). Inclusive, Kongsompong (2005) cita o materialismo, além da influência social e etnocentrismo do consumidor, como um dos construtos integrantes do coletivismo. Ou seja, não é estranho constatar que tanto o coletivismo quanto o seu construto característico, o materialismo, por estarem intrinsecamente interligados, promovem a diminuição do BES.

2.2 Consumo

Partindo do pressuposto de que o consumo é estruturado pelas propriedades do que é consumido (HOLT, 1995), nessa seção, serão tratados os temas e atributos referentes ao consumo experiencial e material, estes interligados às metas intrínsecas e extrínsecas.

2.2.1 Consumo Experiencial

Experiências são diferentes na oferta econômica porque são distintas dos serviços, assim como serviços são diferentes dos bens. Uma experiência no consumo pode ocorrer

² Livia Barbosa é antropóloga e, em seu livro *Sociedade de Consumo*, discute sobre o entendimento da atividade de consumir sob dois aspectos: para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas. Propõe observar as origens históricas e a caracterização sociológica da sociedade de consumo e o consumo no Brasil.

quando se usa intencionalmente um serviço como uma etapa, um bem como um adereço, a fim de engajar o consumidor em um evento memorável. Assim, mercadorias são fungíveis (podem ser substituídas), bens são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis (PINE; GILMORE, 1998). As experiências são bastante relevantes no contexto de consumo e, principalmente, no contexto de bem-estar subjetivo dos indivíduos, visto que o critério que as pessoas utilizam para efetuar uma avaliação da vida deriva de atividades expressivas, como acontece com as experiências e com o lazer (CSIKSZENTMIHALYI, 1981). O fenômeno de consumo explicado a partir das posturas e ações encontra respaldo na perspectiva experiencial, onde essa abordagem para analisar o comportamento do consumidor suplementa uma perspectiva cognitivista dominante (BOURGEON-RENAULT, 2006; BRUNER, 1986).

Abordar a perspectiva experiencial é um desafio, visto que sua fundamentação ainda requer uma definição conceitual consistente (ZILLES, 2006). Holbrook *et al.* (1984), assim como Pine e Gilmore (1998), observam que todas as ofertas de mercado envolvem produtos, que desempenham serviços, proporcionando experiências de consumo. Essa união de produtos-serviços-experiências pode ser aplicada em qualquer situação de consumo, desde uma mercadoria como açúcar, que fornece uma experiência de doce sabor, a bens duráveis, a exemplo de um *home theater*, que pode proporcionar experiências emocionantes, a serviços oferecidos por um restaurante, que satisfazem a fome, a sede, ou simplesmente favorecem momentos e experiências sociais, ou a ofertas puramente experienciais, como uma ida ao teatro. De qualquer forma, é durante o consumo que as impressões mais fortes e os sentimentos e emoções mais complexos ocorrem: alegria, decepção, felicidade, ressentimento, satisfação, medo, alívio e desapontamento (HAVLENA; HOLBROOK, 1986).

O consumo passa a ser visto além da perspectiva racional de um simples processamento de informação, devendo ser considerado também um fluxo estável de fantasias, sentimentos e diversão, englobando também a chamada “visão experiencial”. Aspectos emocionais, sensoriais e a própria imaginação complementam aspectos cognitivos no fenômeno de consumo na era pós-moderna e, assim, possui sua abordagem por outras vias, além do processo de decisão de compra e da perspectiva de processamento de informação (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A visão experiencial demonstra que os benefícios percebidos pelo consumidor podem ser psicológicos e mais distantes de qualquer objetivo funcional e que as pessoas podem ser motivadas por algo que vai além da mera satisfação de necessidades. Isso porque a perspectiva experiencial refere o consumo como um estado subjetivo primário de consciência,

balizado por aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo, sendo um fenômeno que direciona a busca de fantasias, sentimentos e divertimentos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

É possível verificar que a maior parte dos objetos possui, apesar de tudo, certo valor de uso e é teoricamente dissociável do respectivo valor de troca. Porém, essa mesma lógica não se aplica ao tempo, visto que é difícil identificar onde reside o seu valor de uso que seja capaz de definir-se por uma função específica, objetiva ou prática. O tempo reduz-se nelas ao ritmo das atividades coletivas que são repetidas, acometendo o sentido das experiências. Experiências dificilmente são reconstruídas da mesma forma pelos consumidores (HOLT, 1995), o que dá a elas uma conotação única ou insubstituível, visto que não é possível voltar no tempo e efetuar o consumo da mesma forma. Assim como não existem dois eventos vividos do mesmo modo, também duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois esta deriva da interação entre o evento e o estado da mente do indivíduo. Dessa forma, as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente dos indivíduos que se engajam num nível emocional, físico, intelectual e até espiritual (PINE; GILMORE, 1998) com o evento de consumo.

A sociedade contemporânea pode ser descrita como a sociedade do espetáculo, onde tudo é removido a partir da experiência real e torna-se uma representação invertida de si mesmo: “a realidade surge no espetáculo e só o espetáculo é real” (FIRAT; VENKATESH, 1995, p. 251). Ou seja, o espetáculo circunscreve a realidade, e qualquer experiência ou discurso que se coloca dentro dela se torna um espetáculo. A representação, portanto, vem a significar a construção do real como reproduzido através da imaginação humana sem referência a realidade objetiva, e nesse universo do simbólico, a sensação desempenha um papel tão importante quanto o papel racional (FIRAT; VENKATESH, 1995). Ou seja, o “espírito” do consumo pode não ser meramente material, mas relativo à experiência na vida real do prazer vivenciado na imaginação.

O sentido das experiências dos indivíduos é construído socialmente através de crenças, pressuposições e expectativas sobre o mundo, ou seja, o bem-estar subjetivo é um construto que sofre influência cultural, em um contexto onde as experiências são compartilhadas (ALBUQUERQUE; TRÓCOLLI, 2004). As primeiras experiências satisfatórias da vida das pessoas envolvem e geralmente incluem atividades de nutrição, alimentação e diversão, aos quais essas experiências intrinsecamente recompensadoras estabelecem uma referência aos quais os eventos futuros são comparados. Quando uma pessoa alcança a maturidade, as experiências mais satisfatórias ainda tendem a ocorrer em contextos expressivos de lazer,

como jogos, esportes, interações íntimas, atividades religiosas e artísticas (CSIKSZENTMIHALYI, 1981). É dessa forma que Turner (1986) sugere que grande parte das experiências inicia justamente motivada por desejos e emoções preeminentes.

Portanto, como exemplo de experiências, o consumo da diversão pertence a um quadro de comportamento do consumidor intrinsecamente motivado, que inclui atividades de lazer, criatividade, *hobbies*, jogos, esportes e apreciação estética (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). A tecnologia também promove novos gêneros das experiências, como jogos interativos, *chats* e jogos compartilhados na internet, movimentos feitos por simuladores, realidade virtual (PINE; GILMORE, 1998), e até a participação em redes sociais, consideradas experiências interativas. Ou seja, as experiências tem em sua centralidade a área do entretenimento (PINE; GILMORE, 1998), mas não pertencem exclusivamente a esse campo. Fenômenos intrinsecamente motivados, que envolvem o gasto de tempo com atividades que produzam experiências desfrutadas pelo seu próprio fim (HOLBROOK *et al.*, 1984), fazem parte da perspectiva experiencial.

Pine e Gilmore (1998), portanto, apresentam um modelo que permite efetuar uma análise das experiências através de duas dimensões: sobre o tipo de participação do consumidor no evento e ao tipo de conexão ou relacionamento com o evento.

A primeira, correspondendo à participação do consumidor, pode ser caracterizada pela sua passividade, onde o consumidor não afeta ou influencia diretamente no desempenho da experiência, passando pelo evento como observador ou ouvinte. No outro extremo está a participação ativa, no qual os consumidores exercem papel fundamental no desempenho do evento, produzindo e criando sua própria experiência.

A segunda dimensão se refere ao tipo de conexão ou relacionamento do consumidor com o ambiente ou contexto em que a experiência ocorre, que une o consumidor com o evento ou a performance da experiência. Quando a conexão não é tão forte, o indivíduo está absorvido pela experiência, mantendo-se relativamente estranho ao contexto. Quando existe uma conexão mais forte com a experiência, resulta na imersão, física e mental, do sujeito na experiência (PINE; GILMORE, 1998). Conjugando-se essas dimensões, as experiências se classificam em quatro categorias: entretenimento, educacional, estética e escapista (Figura 3).

Os tipos de experiência que a maioria das pessoas concebe como entretenimento – assistir televisão, frequentar shows, ver uma peça de teatro – tendem a ser aqueles em que os consumidores participam mais passivamente do que ativamente, ou seja, sua conexão com o evento é mais de absorção do que de imersão, visto que os elementos da experiência são simplesmente percebidos e absorvidos. Os consumidores, portanto, apenas respondem aos

estímulos da experiência, sem se envolver em nenhuma atividade relativa a ela. Eventos ou experiências educacionais podem proporcionar uma participação mais ativa, pois exige maior atenção àquilo que lhes é ensinado. Porém, neste tipo de experiência os estudantes ainda se encontram mais “fora do evento” do que emergido na ação, ou seja, eles permanecem absorvidos pela experiência e, na maioria das vezes, permanecem mais como ouvintes (PINE; GILMORE, 1998).

Figura 3. Tipos de Experiência



Fonte: adaptada de Pine e Gilmore (1998, p. 102)

Experiências escapistas podem ensinar tão bem quanto os eventos educacionais, ou divertir tanto quanto o entretenimento, mas envolvem maior imersão do consumidor, envolvendo o engajamento do consumidor na atividade. Por exemplo, atuar em uma peça, tocar em uma orquestra ou fazer uma escalada envolvem tanto a participação ativa quanto a imersão na experiência. Se a participação ativa do consumidor é minimizada, então o evento escapista se torna uma experiência estética. Nela, consumidores ou participantes ficam imersos na atividade ou no ambiente, mas eles tem pouco ou nenhum efeito sobre o evento em si, como um turista que visita determinado local. Portanto, é uma experiência que exige maior intensidade e variação e estímulos sensoriais. Na verdade, essas categorias são tipos

genéricos, além de haver a possibilidade de as experiências conterem as mais variadas combinações das quatro categorias (PINE; GILMORE, 1998).

O que é interessante dessa classificação de Pine e Gilmore (1998) é a possibilidade de efetuar uma categorização das experiências que produzem mais bem-estar subjetivo nos indivíduos, sendo elas de entretenimento, educacionais, escapistas ou estéticas. Dessa forma, pode ser observado o que seria considerado de maior relevância para o consumidor, se sua participação ativa ou passiva, ou a imersão ou absorção no evento, para também a construção de um pensamento sobre as experiências vistas como mais prazerosas que outras.

Scitovsky (1976) sugere que alguns tipos de compras têm um impacto negativo na felicidade porque alguns consumidores efetuam algumas compras visando ao conforto, mas não ao prazer. É dessa forma que se argumenta que alguns consumidores podem ser mais felizes ao substituírem alguma riqueza material por um estilo de vida diário mais prazeroso, aproveitando mais das experiências, como férias e concertos, que são atividades que geram prazer (SCITOVSKI, 1976). Inclusive, Argyle (1999) cita o lazer como uma das variáveis consideradas de maior impacto positivo na felicidade do indivíduo, isso porque o lazer advém de interações sociais positivas, que naturalmente são uma das maiores fontes de felicidade. Dessa forma, diferentes pesquisas tratam de diversas e específicas formas de consumo experiencial, sendo que alguns tipos de consumo podem aumentar a felicidade mais do que outros (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009).

Como exemplo, Bourgeon-Renault *et al.* (2006) abordam o consumo experiencial de arte e cultura, baseando-se nos conceitos de hedonismo, esteticismo e simbolismo, aos quais seus consumidores buscam por relações sociais em lugares que possuam trabalhos de arte e cultura. Citam, inclusive, que as motivações com relação aos objetos culturais são principalmente intrínsecas, com peso simbólico e afetivo, bem característico das experiências. Outro estudo que aborda experiências, diz respeito aos aspectos experienciais do consumo intrinsecamente motivado dos jogos, constituindo um importante e familiar tipo de experiência de consumo, que desperta interesse, excitação, prazer e diversão (HOLBROOK *et al.*, 1984). Belk e Costa (1998) abordam também outro tipo de consumo experiencial, envolvendo o consumo de ambientes que despertam a fantasia, que tipicamente evocam atividades e atitudes de divertimento, além de criar um clima de fuga, prazer e relaxamento.

Um aspecto particularmente importante do consumo experiencial consiste em seus componentes emocionais, onde as emoções representam um fenômeno motivacional com características neurofisiológicas, expressivas e componentes experienciais. Faz parte da perspectiva da cultura do consumo pós-moderno a questão dos prazeres emocionais, os

sonhos e os desejos que invocam o imaginário do consumidor, ocorrendo em locais específicos de consumo e que geram bem-estar e prazer (FEATHERSTONE, 2007). Satisfação, divertimento, prazeres e outros aspectos hedônicos do consumo de experiências têm sido vastamente considerados a essência das atividades de lazer (HOLBROOK *et al.*, 1984).

Holbrook e Hirschman (1982) destacam o quanto da visão experiencial enfatiza a importância dos processos primários, balizados pelo princípio do prazer. Esses processos são orientados para a resposta hedônica, que visa à posse imediata de prazer e gratificação, e esse tipo de consumo busca diversão, entretenimento, fantasia, excitação, estímulos sensoriais e prazer. Ou seja, dado o princípio do prazer no consumo experiencial, através das gratificações multissensoriais e as várias emoções despertadas no processo, a decisão por comprar é apenas um dos componentes na diversidade de eventos que envolvem a experiência de consumo em sua totalidade. É nesse sentido que se diferencia o sentido de compra e uso da atividade de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1998).

O hedonismo se caracteriza pelo prazer oriundo das sensações, sendo ancorado nos sentidos e na satisfação que esses podem obter dos estímulos exteriores. Assim, as experiências são valorizadas na medida em que geram prazer. Outro aspecto do hedonismo permite os indivíduos evocarem estímulos através da imaginação, que proporcionam a ampliação das experiências agradáveis (BARBOSA, 2010). Percebe-se, assim, a evidência da perspectiva do consumo experiencial instaurada no mercado, atestando que o consumo hedônico contempla os aspectos sensoriais, fantasiosos e emocionais no hábito da experiência (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Tal espiral imaginário corresponde ao perfil da individualidade “pós-moderna”, sendo manifestada pelos valores hedonistas e psicológicos que favorecem a ascensão aos extremos na busca do “nunca visto”. Numa era caracterizada pelo prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade (LIPOVETSKI; CHARLES, 2004).

As experiências geralmente envolvem múltiplas modalidades sensoriais, que incluem gostos, sons, essências, impressões táteis e imagens visuais. Dessa forma, a perspectiva hedônica postula as experiências eferentes de impulsos multissensoriais, como uma importante forma de resposta do consumidor. Isso quer dizer que os indivíduos não só respondem a impressões multissensoriais a partir de um estímulo externo ao codificarem essas entradas sensoriais, mas também geram imagens multissensoriais dentro de si mesmos. Essas imagens multissensoriais podem ser de dois tipos: a imagem histórica, que envolve recordar um evento que já viveu, e a imagem fantasiada, que ocorre quando o consumidor responde ao

produzir uma imagem multissensorial não construída diretamente de uma experiência anterior (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Como no caso de outros fenômenos psicológicos, a superioridade hedônica das compras experienciais em relação aos bens pode ser determinada por fatores que representam a gratificação do consumo experiencial. O que ocorre é que as experiências são mais propensas a reinterpretações positivas, elas sofrem menos com comparações desvantajosas e favorecem a construção de relações sociais (VAN BOVEN, 2005). Elas podem oferecer o prazer na retrospectiva do evento, mesmo quando a experiência foi considerada desprazerosa, visto que a memória da experiência pode ser avivada, igualada e alcançada, fazendo com que se pareça melhor atualmente na retrospectiva do que ela realmente foi (VAN BOVEN, 2005), correspondendo a uma imagem histórica melhorada, como anteriormente citado por Holbrook e Hirschman (1982). Ou seja, as pessoas tem a possibilidade de aproveitar uma experiência prazerosa passada pela memória (SCITOVSKI, 1976), isso porque, experiências funcionam como *containers* de uma infinidade de experiências menores e a antecipação e lembrança de experiências geram outras experiências (FORLIZZI; FORD, 2000).

Outra vantagem das experiências é a sua capacidade de promover relações sociais, sendo uma das razões que as justificam serem mais sociais que os bens materiais. As experiências são melhores fontes de uma conversa divertida do que as posses materiais, além de serem mais agradáveis de serem faladas, porque possuem uma típica estrutura narrativa com começo, meio e fim (VAN BOVEN, 2005). Experiências facilitam a construção e familiarização da auto-identidade de uma pessoa e são capazes de satisfazer prazeres sociais, isso porque os indivíduos são seres naturalmente sociais que vivenciam experiências coletivamente, assim, os prazeres sociais podem advir da interação com os outros (JÄÄSKO; MATTELMÄKI; YLIRISKU, 2003). Portanto, muitas compras experienciais envolvem atividades com outras pessoas, inclusive com a família (ARGYLE, 1999), ao passo em que a interação social se correlaciona com a felicidade (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009).

Assim, pessoas vistas como mais “experienciais” podem possuir um estereótipo considerado positivo porque gastam dinheiro mais com as experiências do que com bens materiais (VAN BOVEN, 2005). Essa é uma das características dos menos materialistas, são capazes de satisfazer seus desejos ao aproveitarem as experiências e, principalmente, a interação com outras pessoas (HOLT, 1995).

2.2.2 Consumo Material e Utilitário

O consumo de bens materiais também pode ser visto sob o ponto de vista experiencial, visto que a experiência com produtos é um termo que se refere a todas possíveis experiências consideradas afetivas envolvidas na interação indivíduo-produto (RUSSO; HEKKERT, 2008). Porém, cabe a diferenciação conceitual entre o consumo de bens baseado em valores utilitários, que é quando o consumidor deseja obter um benefício funcional ou prático, e dos valores baseados na busca pelo prazer ou valores hedônicos, que é a necessidade por experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais. Dessa forma, a visão experiencial se refere principalmente ao consumo hedônico, enquanto o processo de decisão se explica pelo consumo utilitário (ZILLES, 2006).

O consumo utilitário é pouco influenciado por aspectos subjetivos do indivíduo, visto que pode ocorrer mais por aspectos relacionados à funcionalidade dos produtos e sua capacidade de atender às necessidades de consumo (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Utilitário ou “extrínseco” é o tipo de consumo que foca principalmente no efeito de benefícios tangíveis dos produtos e restrições monetárias na percepção dos consumidores (ZILLES, 2006). É nesse aspecto que o consumo utilitário pode apenas satisfazer pela função que lhe é proposta, que é de “funcionar”, de ser útil, porém é mais difícil proporcionar uma emoção ou um sentimento de bem-estar subjetivo no indivíduo. Isso porque, ao comprar um produto de valor utilitário, o consumidor irá avaliar e comparar as características de diferentes ofertas e escolher aquela que atende melhor seus critérios desejados (ADDIS; HOLBROOK, 2001), mas pouco irá mais além dessa conotação.

Holbrook e Hirschman (1982) advogam que a perspectiva do processamento de informação é cognitiva por definição e consiste na imagem do consumidor como um indivíduo em meio à resolução de um problema, envolvido na atividade a fim de atingir uma meta, e a partir disso, busca informações, avalia e examina as diferentes alternativas, até chegar a uma decisão. Mas a ênfase nos conceitos de utilidade e funcionalidade e no processo de decisão de compra resulta na negligência de fenômenos importantes do consumo, como as atividades que buscam prazer e que estão atreladas a questões emocionais, sendo que os produtos podem ir além de suas propriedades funcionais para adquirir significado na vida dos consumidores (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 2001).

É dessa forma que o consumo no pós-modernismo pode ocorrer alheio às necessidades a que busca satisfazer, já que os consumidores são envolvidos pelas imagens que estes representam: é a força do simbolismo e da auto-imagem projetada, em voga na sociedade

contemporânea. Como evidencia Wattanasuwan (2005), os indivíduos fazem suas escolhas de consumo não somente pela sua utilidade, mas também por seus significados simbólicos. Isso pode representar uma mudança da motivação dos consumidores, que antes iam em busca dos produtos e serviços com características funcionais vantajosas e agora preferem aqueles capazes de proporcionar experiências.

Consumir algo tendo como motivação a satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos consiste em consumir buscando predominantemente usufruir das funções para quais os bens foram originalmente criados. Já consumir buscando prazer emocional significa que a compra foi motivada não somente pelos benefícios funcionais ligados aos atributos técnicos dado que se consome, mas pela vontade do consumidor vivenciar uma “emoção” por meio dela (BRAGAGLIA, 2010). O termo “emoção” pode ser entendido, portanto, como sentimento de intenso prazer não ligado à funcionalidade básica do que se adquire, sendo um sentimento que culmina no desejo (querer intenso) por aquilo que gerou tal emoção (BRAGAGLIA, 2010). Assim, constatam-se no contexto de consumo a valorização da imagem, a força do simbolismo e as experiências sensoriais entre indivíduos pós-modernos e é isso que diferencia a perspectiva hedônica da utilitária.

A abordagem pós-moderna acomete visivelmente o sentido de que há o esforço dos indivíduos para que a imagem ou o símbolo atribuído às posses representem seu sentido de *self*. Assim, Belk (1988) confere às posses o propósito de que, consciente ou inconscientemente, de forma intencional ou não, elas fazem parte da construção do *self* dos indivíduos. Com essa exposição, verifica-se que não há um sentido de *self* fora de um sistema de significados (WATTANASUWAN, 2005). O consumo surge como sistema que constitui simultaneamente um sistema de valores ideológicos e um sistema de comunicação. É o que Holt (1995, p. 6) chama de “consumo como integração”, quando o indivíduo passa a perceber o objeto de consumo como elemento constitutivo da sua identidade, sendo essa integração um ato “instrumental” que facilita o uso simbólico do objeto.

Psicólogos sociais têm reconhecido que o *self* não é um construto unidimensional, ou seja, consideram sua multidimensionalidade porque a mente de cada indivíduo é constituída de múltiplos “*selves*”. Esses aspectos de que o *self* forma um auto-conceito do indivíduo estão situados em vários domínios psicológicos de vida, ou melhor, tal universo psicológico é dividido em domínios de vida e, dentro de cada domínio, as pessoas possuem certas crenças carregadas de valores que tendem a ser agrupados em suas mentes, domínios estes de família, trabalho, comunidade, padrões de vida ou de posses materiais. O domínio da vida do

consumidor possui, dentre as suas dimensões, a posse de bens econômicos, referindo-se a coleção de objetos que possuem um valor monetário (móveis, carros, roupas, acessórios, entre outros bens) (SIRGY *et al.*, 1998).

Trata-se do intuito de caracterizar a identidade pessoal dos indivíduos pela constituição de multi-facetadas e multi-camadas que reflitam a expressão de si mesmos (MITTAL, 2006). O consumidor notoriamente não é mais apenas servido de imagens, mas também ele fornece imagens e simbolismos que são consumidos através das suas escolhas e produtos de consumo. Na busca por apresentar uma imagem individual através de suas aquisições, o consumidor acaba construindo uma visão de passividade do mercado, visto que é necessária a presença do produto para executar a função de representar sua auto-imagem. Ainda que a busca por significado seja vital para a criação, continuação e comunicação do *self* dos indivíduos, esse aspecto pode refletir “a crescente ameaça de falta de sentido pessoal” (WATTANASUWAN, 2005, p. 179), ou seja, a busca pela construção do *self* através de posses pode significar a procura por preenchimento de sentido pessoal de vida.

Para Freitas (2003), os indivíduos contemporâneos buscam, nos objetos que reflitam sua imagem, o prolongamento da sensação de prazer e se apossam dos objetos como se quisessem apossar-se do próprio eu. Ainda, segundo a autora, o consumo nem sempre está associado a coisas de que o indivíduo goste, mas que propiciem a ele “a suprema satisfação narcisista de se perceber como alguém que tem bom gosto, que é capaz de apreciar o que é bom e de diferenciar daquilo que é ruim” (p. 57). Essa visão parece confirmar o que Allan (1997) atribui ao *self* pós-moderno como nivelamento emocional ou falta de profundidade, pois se busca o prazer pela associação do indivíduo ao objeto, em primeiro lugar, considerando posteriormente outras razões, como os atributos funcionais ou a necessidade de consumo, por exemplo.

Em contrapartida, autores como Campbell (2004³) falam da identidade pelo gosto, remetendo ao conceito de “consumidor artesão”, que advoga uma terceira imagem do consumidor, que não é mais considerado um ator ativo, que calcula e racionaliza suas decisões de mercado ou um ser passivo, manipulado e explorado pelo mercado. Essa terceira imagem do consumidor representa um manipulador de significados simbólicos vinculados aos produtos, dotado de autoconsciência, sendo parte da consequência do impacto da filosofia pós-moderna sobre o pensamento social (CAMPBELL, 2004), ou alguém que seleciona os

³ Colin Campbell apresenta em sua tese “*O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna*” um contraponto às teorias vigentes sobre o caráter do consumo de massas e do consumidor. Explora sobre uma versão alternativa para o “consumidor manipulado e alienado” da moderna teoria de consumo de massa, pela inserção do componente artesanaria no ato de consumir.

bens com a intenção específica de usá-los para criar ou manter uma dada impressão, identidade ou estilo de vida (FEATHERSTONE, 2007). Observa-se também que, na sociedade de consumo contemporânea, as necessidades adquiriram uma nova plasticidade que acaba eximindo as pessoas de justificá-las por referência a qualquer critério, visto que o prazer lhes confere legitimidade (BARBOSA, 2010).

No entanto, Bragaglia (2010) adverte que não é incomum os sujeitos utilizarem a interação com mercadorias e marcas para tomar consciência de suas preferências, mais do que para buscar interação social ou convencer os outros de que são inferiores a ele. A consciência do gosto seria ponto de partida fundamental para o sujeito “sentir” uma identidade, para que se defina, pois as certezas sobre suas preferências pessoais são ingredientes básicos para o sujeito se ver minimamente preenchido (BRAGAGLIA, 2010). Nesse sentido, há uma visão independente de que esse tipo de consumo pode traduzir o desejo de singularização em reação oposta ao caráter homogeneizador que o mercado oferece, onde o consumidor traduz nos significados seus valores, seus gostos e até sua identidade.

O fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmações de identidades, diferenciações e exclusão social são universais. Sendo assim, o estilo de vida, no contexto da cultura de consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e auto-consciente (BARBOSA, 2010). Dessa forma, Belk (1988) tenta relacionar o materialismo ao processo de definição e extensão do *self* pelo significado das posses, onde elas incorporam e refletem múltiplos significados que são moldadas pelas suas identidades pessoais. Ou seja, consumir no estilo materialista significa pôr mais ênfase numa prática integrativa (*link* entre consumidor e objeto) com os bens mais do que uma prática experiencial. Para Belk (1988), a relação entre *self* e posses é mágica e não pode ser explicada por teorias que racionalizam o comportamento. Portanto, é nesse contexto que surge o fenômeno materialista, quando, de acordo com Richins (2004), os bens materiais são usados pelas pessoas para caracterizar e comunicar seus valores.

2.2.3 Metas Extrínsecas e Metas Intrínsecas

As metas extrínsecas significam a dependência do indivíduo à reação contingente de outros com relação a suas posses, ou seja, são tipicamente engajadas para significar alguma coisa para outras pessoas ou destinadas a aumentar a estima aos olhos de pessoas alheias a sua situação. São descritas por características de sucesso financeiro, reconhecimento social e aparência atraente como a representação de uma vida bem-sucedida (KASSER; RYAN,

1996). Dessa forma, valores extrínsecos, a exemplo do sucesso financeiro, fama ou aparência física, são considerados sinônimos dos valores materialistas (VANSTEENKISTE *et al.*, 2006). Assim, infere-se que valores com orientações materialistas são considerados baseados nos valores das metas extrínsecas, na medida em que há uma concentração no *status*, nas posses e naquilo que o indivíduo aparenta ter (KASSER; RYAN, 1996).

Essas metas também são similares ao advento do consumo conspícuo, visto que esse último atribui ao gasto de dinheiro e ao consumo formas de se obter sucesso (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Ou seja, assim como as metas extrínsecas são sinônimos do materialismo (VANSTEENKISTE *et al.*, 2006), também o materialismo e o consumo conspícuo estão associados (AHUVIA; WONG, 1998). Conspícuo quer dizer ilustre, notável, notório ou que dá nas vistas, ou seja, é um tipo de consumo que o indivíduo utiliza para ser visto, ser notado. É dessa forma que esse o materialismo se associa às metas extrínsecas, pois ambos possuem os mesmos propósitos de alcançar a aceitação e reconhecimento do outro através do ato de consumir. Isso é passível de ocorrer porque o consumo é considerado fonte de auto-identidade social (TRIGG, 2001). O consumo experiencial se distancia, portanto, dos bens materiais quando o consumidor foca mais nos significados sociais ou públicos dos produtos do que nas experiências hedônicas (WONG; AHUVIA, 1998).

A Teoria do Consumo Conspícuo foi desenvolvida por Thorstein Veblen em 1899 com a “Teoria da Classe Ociosa”, representando uma forte crítica à Teoria Neoclássica do Consumo. O ócio, enquanto fator conferente para prestígio social, foi perdendo terreno para o consumo, à medida que avança o desenvolvimento econômico e aumenta o tamanho da comunidade (VEBLEN, 2000). Na “Teoria da Classe Ociosa”, Veblen (2000) afirma que as preferências são determinadas socialmente em relação à posição dos indivíduos na hierarquia social, ou seja, os indivíduos “rivalizam” com os padrões de consumo de outros situados no ponto mais alto da hierarquia. Ou seja, a utilidade do consumo como demonstração de riqueza é classificada como um processo derivado, como uma adaptação por um processo seletivo de uma seleção já existente e bem fundamentada nos hábitos mentais humanos.

Na verdade, Veblen (2000) não defende a visão de que o preço de um objeto afeta diretamente na sua utilidade, ou que o indivíduo busca pagar altos preços pelo simples prazer de estar cheio de objetos, mas propõe que os indivíduos almejam o *status*, que cresce pela ostentação da riqueza material. Ou seja, as pessoas gastam seu dinheiro em artefatos de consumo a fim de indicar sua riqueza aos outros membros da sociedade (TRIGG, 2001). É a ideia de consumo como meio de impressionar, como parte do jogo de prestígio social e sinal de ascendência, de poder e distinção entre aqueles que podem e aqueles que não podem gastar

(DAMAZIO; LIMA; MYER, 2008). Portanto, tais efeitos do consumo conspícuo são empiricamente significantes no mercado de bens luxuosos (BAGWELL; BERNHEIM, 1996), sendo a predileção por esses um importante sinal do materialismo. Dessa forma, para entender a relação entre consumo conspícuo e o materialismo é necessário também considerar o consumo do luxo num contexto consumista (AHUVIA; WONG, 1998). Isso porque, é notório que há situações nas quais os membros de classes sociais mais altas consomem conspicuamente a fim de se distinguirem dos membros de classes sociais mais baixas, em um contexto de comparação (BAGWELL; BERNHEIM, 1996).

Dessa forma, o consumo conspícuo é visto por Veblen (2000) como o fator mais importante na determinação do comportamento do consumidor, não só nos ricos, mas em todas as classes sociais, visto que ele considera que o foco do consumo nos indivíduos é comunicar suas posses, independente da classe social dos mesmos. Isso porque todas as classes se empenham para atingir o padrão de consumo da classe que lhes está diretamente por cima na escala social.

Em contrapartida, o lazer e outros tipos de consumo experiencial despertam a chamada “satisfação intrínseca do indivíduo”, visto que oferecem prazer e gratificação, sendo consideradas atividades intrinsecamente motivadas (UNGER; KERNAN, 1983). Dessa forma, Csikszentmihalyi (1999) defende que a felicidade provém do fluxo de experiências, visto que são intrinsecamente motivadas. Ou seja, Kasser e Ryan (1996) mostram que aquelas pessoas que põem relativamente menos ênfase nas metas extrínsecas, como ganho financeiro, e relativamente mais ênfase nas metas intrínsecas, como sustentar boas relações sociais, tendem a possuir níveis mais altos de bem-estar subjetivo. Isso demonstra que o efeito da realização dos objetivos de uma pessoa no bem-estar subjetivo é moderado pela natureza dessas metas.

Assim, realizações que possuem metas intrínsecas que envolvem crescimento pessoal, o cultivo de relações pessoais próximas e de contribuições sociais estão associados a níveis mais elevados de bem-estar subjetivo, enquanto a realização de metas extrínsecas para alcance do sucesso financeiro, reconhecimento social e a posse de uma aparência atraente não produziram resultados positivos semelhantes (KASSER; RYAN, 1996). Ou seja, as metas intrínsecas relacionadas a essas características estão mais propensas a elevar os níveis de bem-estar subjetivo por buscarem a auto-satisfação do indivíduo. O consumo experiencial, ao visar o alcance de metas intrínsecas como a busca por relações sociais, desperta um sentimento de auto-satisfação (KASSER; RYAN, 1996). Assim, além de oferecer tal prazer e gratificação individual, é caracterizado pela sua “liberdade”, já que é um evento voluntário ao qual o indivíduo não sofre coerção ou depende de uma obrigação social para realizá-lo (UNGER;

KERNAN, 1983). Portanto, por essas características, o consumo experiencial está mais propenso ao alcançar melhores níveis de bem-estar subjetivo no indivíduo.

Dessa forma, motivações intrínsecas são experienciadas como decorrentes de dentro de si mesmo, visto que com elas as pessoas *querem* fazer, enquanto as motivações extrínsecas são representadas por uma pressão social ou sentimentos de culpa, ou o que as pessoas *deveriam* fazer (AHUVIA, 2002). Esse é o ponto crucial para entender como as pessoas dispõem os motivos para perseguirem seus objetivos de vida também estão ligados ao bem-estar subjetivo.

2.2.4 *Distinções entre Experiências e Bens Materiais*

Um dos desafios centrais da pesquisa envolvendo esse tema é com relação à distinção entre experiências e posses, que muitas vezes não é tão clara (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN, 2005). Como exemplo desse questionamento, uma TV ou um carro são considerados posses ou veículos para experiências? Apesar de essas ambiguidades criarem algumas dificuldades de interpretação, elas não apresentam uma distinção sem sentido, sendo possível interpretar as intenções de investimentos das pessoas em experiências, sem a intenção de acumular algum tipo de posse, ou em bens materiais. De fato, a distinção material e experiencial é um contínuo (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009).

Essa ambiguidade pode surgir, por exemplo, em assertivas como a de Holbrook e Hirschman (1982), quando defendem que a visão experiencial pode ser aplicada a toda e qualquer oferta de mercado, ou seja, o consumo da experiência pode estar atrelado tanto ao produto quanto à própria experiência em si. Na verdade, a experiência é algo singular que acontece com o indivíduo que se engaja, seja num nível emocional, físico, intelectual ou espiritual com o evento de consumo (PINE; GILMORE, 1998).

Assim, para fins de distinção dos conceitos no presente estudo, as compras experienciais são definidas como aquelas cuja intenção primária do indivíduo é adquirir uma experiência de vida, através um evento ou uma série de eventos em que ele se encontra, vivencia completamente ou consome. Já as compras materiais são aquelas com a intenção primária de adquirir um bem material, sendo um objeto fisicamente tangível que é mantido na posse do indivíduo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN, 2005). Outras características que as distinguem, além da intangibilidade das compras materiais, refere-se ao fato de que elas podem ser levadas de um lugar ao outro, podem durar por dias, e tomam um

lugar físico, enquanto as compras experienciais são intangíveis e são eventos finitos no tempo (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Carros, casas, roupas e eletrônicos são exemplos de bens materiais, enquanto filmes, parques de diversão e jantares em restaurantes são compras experienciais.

Outro tipo de dicotomia ocorre entre a distinção entre consumo hedônico, que corresponde aquele adquirido com a intenção primária de promover o prazer ou a apreciação, e consumo de bens utilitários, que se referem aquele cuja intenção primária é alcançar objetivos práticos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Outra distinção ocorre entre as metas extrínsecas e intrínsecas, que se diferenciam pelo desejo de realizar objetivos para os outros ou para si, respectivamente (KASSER; RYAN, 1996). Por exemplo, instalar um ar-condicionado em casa corresponde a um consumo utilitário ou hedônico? Se exercitar reflete uma meta intrínseca para ser saudável ou uma meta extrínseca para ser fisicamente atrativo para os outros? Apesar de tais ambiguidades, que depende do ponto de vista do consumidor e da meta que ele deseja alcançar, essas distinções entre compras utilitárias e hedonistas, e metas extrínsecas e intrínsecas tem se mostrado útil para os pesquisadores (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

Assim, a distinção referenciada entre as compras experienciais e materiais é confiável, pode ser facilmente reconhecida, ricamente compartilhada e, por essa razão, é uma distinção teórica e prática significativa (VAN BOVEN, 2005). Os achados de Van Boven e Gilovich (2003) e de outros, como Easterlin (1995), Pine e Gilmore (1998) e Scitovski (1976) sugerem que essa diferença existe e que os consumidores podem facilmente discriminar entre os dois tipos de compra.

2.3 Materialismo

Para abordar a felicidade, a relação do consumidor com a renda também deve ser estudada, pois o dinheiro é o que sustenta o consumo (CHERRIER; MUÑOZ, 2007), além de ser relevante conhecer de que forma esse recurso está sendo utilizado. Ser consumidor e ter uma relação com o dinheiro e com posses é uma área necessária e inevitável na vida das pessoas. Ou seja, grande parte das atividades praticadas pelos indivíduos envolve algum tipo de comportamento que seja referente ao seu papel como consumidor e isso vai além de uma troca econômica. Isso porque aspectos psicológicos do dinheiro, como atitudes, valores materiais e gastos são integrados a um modelo de padrões de consumo como aspectos

cognitivos, motivacionais e comportamentais, ou seja, de como o dinheiro funciona nas experiências de consumo (TATZEL, 2002).

Os efeitos da renda devem ser considerados dentro de um quadro de outras necessidades humanas – como de relações sociais próximas e atividades interessantes –, dentro de um contexto cultural (DIENER; DIENER, 2002). As relações que surgem com o dinheiro podem ser conflitantes e questionáveis, como acontece no consumo. Normalmente se apregoa que as mazelas sociais e o vazio existente nos indivíduos decorrem de preocupações monetárias e materiais (TATZEL, 2003).

É dessa forma que pode surgir o fenômeno do materialismo, que tem sido definido como a importância que as pessoas atribuem às posses materiais e a crença de que certos bens são fonte principal da felicidade (BELK, 2001), ou para se alcançar os objetivos principais da vida ou estados desejados (RICHINS, 2004). O materialismo pode ser conceitualizado como um estilo de consumo que ocorre quando os consumidores dão mais valor de pertença aos objetos de consumo do que às experiências (HOLT, 1995). Como consumidores, as pessoas tem que continuamente tomar decisões que aloquem recursos de tempo e financeiros. No entanto, a contínua aquisição de bens torna-se uma meta primária para os materialistas (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006).

Valores materialistas desfavorecem estreitas relações interpessoais, onde os materialistas investem menos de si mesmos em suas comunidades, o que resulta em menos qualidade de vida generalizada, além de essas pessoas tenderem a sofrer de insegurança, ansiedade e baixa auto-estima (KONGSOMPONG, 2005). Dessa forma, pode-se observar tal perspectiva associativa através dos baixos índices de BES relacionados ao materialismo (DIENER; DIENER, 2002; EASTERLIN, 1995; KASSER; RYAN, 1996; KASSER, 2002; AHUVIA; WONG, 1995; SIRGY *et al.*, 1998; SIRGY *et al.*, 2011; ATAY *et al.*, 2009; RICHINS; DAWSON, 1992), visto que é possível inferir que o indivíduo, mesmo não alcançando níveis satisfatórios de bem-estar pelo consumo de bens materiais, ainda assim, pode continuar insistindo sua busca inconsciente pela via do materialismo.

Um dos estudos mais relevantes sobre materialismo no âmbito do consumo refere-se ao desenvolvimento de uma escala materialista e sua validação, por Richins e Dawson (1992). Através da revisão desse construto e da mensuração do materialismo, os autores concluíram que o materialismo é apropriadamente conceitualizado como um valor do consumidor. Balizados por essa vertente de que o materialismo configura-se na importância que as pessoas atribuem às posses, o desenvolvimento dessa escala conjuga que os valores pessoais daqueles considerados mais materialistas, portanto, abrangem três domínios: o uso das posses para

julgar o sucesso dos outros e de si mesmo, a centralidade das posses na vida das pessoas e a crença de que as posses e sua aquisição levam à felicidade e a satisfação com a vida. Dessa forma, o construto se define pela **Centralidade** da aquisição, onde a compra e a posse de bens materiais ocupam a posição central na vida dos indivíduos com altos índices de materialismo; a aquisição como busca da **Felicidade**, quando as pessoas com alto materialismo têm a visão de que a compra e a posse de bens materiais pode conduzir à felicidade e satisfação na vida, mais do que outros meios, como relacionamentos interpessoais, experiências ou realizações; e, por último, a posse como sinal de **Sucesso**, onde as pessoas com alto nível de materialismo tendem a julgar seu sucesso e o dos outros pelo número e quantidade de bens e posses acumuladas, ou seja, eles se observam como bem-sucedidos na medida em que conseguem ter os produtos que projetem essas imagens desejadas (grifo nosso). Nos testes de validação, os indivíduos desejavam um maior nível de renda, colocaram mais ênfase na segurança financeira e menos nas relações interpessoais, preferindo gastar mais em si e menos com os outros, além de apresentar comportamentos de pouca simplicidade voluntária e serem menos satisfeitos com sua vida.

Diener e Diener (2002), por exemplo, abordam basicamente a relação entre renda, materialismo e bem-estar subjetivo, onde um dos aspectos centrais dos seus estudos corresponde à abordagem de que as pessoas que priorizam as metas materiais mais do que outros valores tendem a ser menos felizes. Dentre os seus achados, os autores consideram a ideia de que a relação entre renda e bem-estar subjetivo depende da quantidade de desejos materiais que a renda das pessoas as permite cumprir, procurando demonstrar a relação entre renda e satisfação com a vida dos participantes com metas mais ou menos materialistas. Uma das causas responsáveis pelo baixo índice de BES é que as pessoas que são infelizes ou que possuem poucos recursos desejáveis, tais como amigos próximos, podem procurar compensação nos bens materiais. O que pôde ser observado no estudo, é que pessoas materialistas se apresentaram muito menos satisfeitas com suas vidas se elas fossem pobres.

Outros estudos relativos ao tema são os de Sirgy *et al.* (1998), Sirgy *et al.* (2011); ATAY *et al.* (2009), que procuraram investigar a satisfação com as posses materiais e o bem-estar geral do indivíduos, e o papel do materialismo nesse contexto. Eles partiram do pressuposto de que a satisfação com a vida é composta da satisfação com vários outros domínios da vida, e focam no domínio da vida material do indivíduo, considerado um construto psicológico em que as experiências de grupos de consumidores relacionam-se com a posse de bens econômicos. Os autores consideram que a satisfação com as posses materiais influenciam a satisfação da vida como um todo. Dessa forma, abordam que as posses

materiais irão influenciar mais fortemente a satisfação com a vida de indivíduos considerados materialistas do que em indivíduos não-materialistas, ao passo que consideram que a satisfação com as posses são influenciadas pelo advento do materialismo. Assim, aqueles que são tidos como materialistas são mais prováveis de serem insatisfeitos com suas posses por possuírem expectativas muito altas com relação a elas.

No entanto, ao passo que se constata que dinheiro e o materialismo não convergem para o bem-estar do indivíduo, é incomum identificar quem está imune às tentações materiais. Isso porque, a experiência de cada indivíduo identifica que aquilo que se precisa e se deseja precisamente irá melhorar seu estado de bem-estar (TATZEL, 2003). Dessa forma, os objetos que as pessoas consideram mais importante nas suas vidas frequentemente caracterizam seus valores pessoais (RICHINS, 2004) e, conseqüentemente, podem desencadear valores materialistas. Portanto, pessoas materialistas tem um sistema central de crenças e comportamentos que as distinguem das pessoas menos materialistas.

Dessa forma, o materialismo (ou a orientação por valores materialistas) pode ser considerado um elemento composto de cobiça, possessão e inveja, assim como a crença de que os bens representam sinais de sucesso, sendo fatores fundamentais para a vida e que trazem felicidade (BELK, 1984; RICHINS; DAWSON, 1992). Para se investir em objetos de tal importância, deve-se primeiro passar a crer na hipótese de que possuir ou não certos bens materiais é uma fonte importante para o bem-estar e até mesmo de identidade.

Para os materialistas, uma vez que o bem é adquirido, o prazer é derivado do seu aspecto comunicativo, ou seja, da impressão que esse bem causa nas outras pessoas (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006). A questão é que os consumidores considerados altamente materialistas pensam em alcançar o prazer no consumo mais pela aquisição e exposição do bem mais do que o seu uso (RICHINS, 2004). Ou seja, eles tendem ser mais egoístas e preferem usar seus recursos para si mais do que compartilhá-los com outros – até com amigos próximos ou família (RICHINS; DAWSON, 1992).

A dependência em metas materiais é difícil de ser evitada (em parte) porque a cultura contemporânea tem eliminado progressivamente cada alternativa a ser usada para dar significado e propósito na vida individual (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). Normalmente, isso se deve ao fato de que fatores como a exposição à publicidade materialista e a influência social contribuem para o surgimento do materialismo (ATAY *et al.* 2009). Ocorre que as pessoas não reconhecem que se acostumam e se adaptam rapidamente aos bens materiais e, assim, passa-se a investir excessivamente em adquiri-lo, à custa do lazer e de outros tipos de experiências de consumo. Nesse contexto, as pessoas subestimam o processo de habituação

dos bens materiais e, na medida em que são utilizados, vão perdendo o sentido. Isso porque os seres humanos são muito adaptáveis e, na medida em que as coisas vão mudando, as reações iniciais tendem a diminuir, revertendo ao estado inicial de sentimentos (LAYARD, 2005).

De fato, a publicidade geralmente tende expor em seus anúncios a ligação entre os bens de consumo ou serviços e *status* e prestígio social, influenciando o desenvolvimento do materialismo. Segundo Sirgy *et al.* (2011), a publicidade concentra as atenções para o que as pessoas possuem (posses materiais) mais do que o que as pessoas são, sendo que o materialismo se torna parte da condição humana bem antes do que a publicidade dissemina. Alguns materialistas são motivados a adquirir bens em sinal de alcance de *status* na sociedade, tanto para si quanto para os outros (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006). É dessa forma que os materialistas se tornam mais sensíveis à aceitabilidade social e à habilidade comunicativa dos produtos e marcas.

Os objetos que captam os desejos de forma mais envolvente e capciosa geralmente são considerados um luxo que nem todos podem possuir. O materialismo implica uma crença de que aqueles que possuem luxos cobiçados são mais felizes do que aqueles que não o possuem. A maioria dos objetos cobiçados é movida da categoria de luxo para a necessidade, logo que um grande número de pessoas passa a ter acesso a eles, tem a capacidade até de perder seu fascínio e sua capacidade de *status* (BELK, 2001). Assim, pessoas materialistas são mais propensas a comparar o padrão em que vivem com pessoas que são mais abastadas e, assim, se sentem insatisfeitas com seu próprio padrão de vida (ATAY *et al.*, 2009). Com esse fato, pode-se constatar que os chamados materialistas irão idealizar acerca do que deveriam ou mereceriam possuir e, de fato, vão em busca do desejado, porém sempre avaliarão seu padrão de consumo em relação a outros.

Pelo fato do consumo por *status* remeter a uma preocupação intensa em ostentar algo para outras pessoas no intuito de obter admiração ou inveja, Bragaglia (2010) sugere que esta é uma das motivações classificadas por Lasch como propícias a sensações que provocam mal-estar. O consumo pela via do *status* do reconhecimento social ocorre quando o indivíduo utiliza os produtos de dada marca ou representação social, obtendo automaticamente o reconhecimento do outro e a certeza do não isolamento. O indivíduo irá lançar-se à busca do prazer que mais rapidamente irá sanar seu mal-estar, ou seja, o prazer imediato, valendo-se principalmente de produtos existentes, que fácil e constantemente chegam aos seus olhos, estimulando o advento do materialismo (BRAGAGLIA, 2010).

Assim, vantagens materiais baseadas nesses princípios podem não transformar benefícios sociais em emocionais, visto que são benefícios passageiros ou não-duradouros. A

explicação pode vir da adaptação aos “avanços” materiais que o indivíduo tende obter, não proporcionando um prazer duradouro (VAN BOVEN; GILOVICH, 2005). Layard (2005) exemplifica que, ao adquirir um carro novo, o indivíduo pode ficar animado e excitado com isso, mas, na medida em que vai utilizando esse bem, o ânimo do indivíduo tende a se reverter para o estado anterior ao acontecimento e, mais adiante, ele pode sentir a necessidade de um carro melhor. Em contrapartida, caso ele volte para o carro “anterior”, ele volta a ser menos feliz do que antes de experimentar algo melhor. Segundo Severiano (1999), o comportamento praticamente compulsivo de busca de prazer pessoal momentâneo no presente (imediatos) por meio do consumo em detrimento da busca de ações duradouras, planejadas para o futuro e garantidas pelo comprometimento do sujeito com o outro ou com o coletivo, levam ao sujeito um sentimento de inautenticidade e superficialidade, gerando o mal-estar.

Atualmente em muitas sociedades materialistas, a taxa de descarte de produtos é próxima à taxa de aquisição de mercadorias, sendo esta a razão pela qual no mundo atual o lixo se constitui em um grande problema (GOMES; BARBOSA, 1995). O consumidor acaba por se tornar um “consumidor às avessas”, que ao invés de guardar objetos, empenha-se em descartá-los, colecionando a euforia momentânea dos atos de consumo (SARLO, 2004). Apesar de o desejo constituir uma identidade duradoura, as mercadorias utilizadas para esse fim estão em constante mudança, de modo que o sujeito não teria, com esse recurso, outra alternativa a não ser dispor-se continuamente a descartar objetos em função das novidades infinitas do mercado (BRAGAGLIA, 2010).

A satisfação com as realizações materiais aumentam à medida que os recursos materiais atendem ou excedem as normas materiais, sendo essas definidas como um tipo de construção social flexível que conceitualmente advém de um ponto de referência, ou seja, quando a renda cresce, o critério de sucesso para a realização material também sobe (AHUVIA; FRIEDMAN, 1998). Assim, a relação entre renda e bem-estar subjetivo é considerada fraca, porque as normas materiais são muito flexíveis. O aumento da renda pode traduzir no crescimento do consumo, e o aspecto hedônico da felicidade conjugado com a capacidade adaptativa dos indivíduos faz com que novas aspirações se configurem (DIENER; DIENER, 2002). Ou seja, as perspectivas materiais são ajustadas sempre mais acima, fazendo com que haja adaptação ao novo estilo de vida. Uma das conclusões centrais da pesquisa de bem-estar subjetivo é que as pessoas se adaptam ao avanço material, e elas falham ao produzir um prazer duradouro (VAN BOVEN, 2005). Dessa forma, os desejos materialistas por mais posses são “coagidos” pelos limites financeiros dos indivíduos (HOLT, 1995).

Dessa forma, as perspectivas financeiras são ajustadas para um patamar mais acima, trazendo adaptação ao novo estilo de vida, o que corrobora com o que foi discutido anteriormente por Frey e Stutzer (2002) acerca do processo de adaptação no processo de busca pelo bem-estar subjetivo pelo meio social. Ou seja, as pessoas são motivadas por comparações, que por sua vez conduzem às aspirações e que acabam por conduzir os indivíduos ao consumo. Os indivíduos buscam nos produtos o prazer emocional para obter a aprovação de alguém por meio da afirmação ou conquista do *status* e de ter a sensação de euforia momentânea que lhe dê a ilusão de problema solucionado ou a ilusão momentânea de que a mercadoria e o ato da compra suprem o sentimento de incompletude vivenciado (BAGRAGLIA, 2010). A questão é que o gasto com alguns bens produzem prazer, no entanto, não duradouro por causa da adaptação ou habituação. Em contrapartida, outros tipos diferentes de gastos – passar um tempo com amigos, se exercitando ou em férias –, produzem prazeres mais duradouros (BIANCHI, 2007).

A Teoria da Comparação Social, que prediz que as pessoas se comparam umas às outras as quais possuem contato frequente (FESTINGER, 1954), faz com que as pessoas também comparem sua situação econômica (e seu consumo) àquelas as quais possuem convivência, fazendo com que haja comparação do que se tem ao que podia se ter, produzindo desapontamento e arrependimento (ROESE, 1997). Assim, observa-se que as comparações sociais podem diminuir o valor subjetivo de eventos objetivamente positivos. Mas as experiências, em contraste com os bens, parecem mais resistentes a essas comparações sociais, visto que as experiências são consideradas únicas, e essa singularidade percebida pode inibir o processo comparativo (VAN BOVEN, 2005).

No entanto, algumas ambições materialísticas ou o fato de possuir desejos materialistas geralmente apresentam uma justificativa não-materialista do indivíduo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2005). Por exemplo, alguém pode justificar o fato de adquirir um *laptop* de última geração e com diversos atributos que lhe parecem atrativos, com a razão de que irá trabalhar de forma mais eficiente com ele, ou irá ajudá-lo num melhor contato com a família. Ou seja, interesses materialistas devem ser identificados para serem evitados, visto que a “cegueira” instaurada pelo próprio materialismo no indivíduo pode inibir a evasão de tal. O fato é que posses materiais irão influenciar mais fortemente a satisfação com a vida em indivíduos materialistas mais do que nos considerados menos materialistas (SIRGY *et al.*, 1998; SIRGY *et al.*, 2011, ATAY *et al.*, 2009).

Costuma-se falar sobre a “necessidade” de uma roupa nova, da moda (para se vestir adequadamente no trabalho), veículos novos e maiores (para transportar a família e dirigir

com segurança), e assim por diante. É fato que os consumidores não devem abrir mão de necessidades básicas de alimentação, abrigo e vestuário das situações cotidianas. Mas muitas posses materiais que não cumpram as definições objetivas das necessidades podem satisfazer mais brandamente definições subjetivas no consumo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), estando suscetível a alcançar escalas materialistas. As pessoas materialistas geralmente acreditam que precisam de mais dinheiro para subsidiar suas despesas, isso porque suas necessidades consideradas básicas são mais inflacionadas que daqueles considerados menos materialistas (ATAY *et al.*, 2009). Porém, não é fácil para o consumidor distinguir um desejo materialista despertado pelo mercado ou pelos seus pares de uma necessidade real da sua vida.

Um tema relevante no conceito de materialismo diz respeito ao estereótipo negativo das pessoas materialistas, considerado suficientemente importante para influenciar as impressões das pessoas sobre si mesmo ou sobre os outros. Ou seja, o indivíduo raramente aceita essa condição e se percebe como materialista. Geralmente, os não-materialistas são moralmente preferíveis do que aqueles considerados materialistas, porque parecem colocar menos importância nos objetos de consumo. Tal “condenação” é provocada não pela importância concedida ao objeto, mas pela forma que os materialistas usam o objeto. Essa percepção da moralidade dos materialistas ocorre pelas duas formas distintas de seu consumo: pela visão dos objetos como fim, mais do que como recursos, além do uso dos objetos visando acentuar a forma como eles são vistos pelos outros (HOLT, 1995).

Assim, a concepção de consumo quando não se é materialista, dado que o materialismo se conjuga na importância dada às posses, corresponde ao que Holt (1995) apresenta como uma simplicidade voluntária, corroborando Richins e Dawson (1992), que confere ao indivíduo a escolha de uma vida de simplicidade material, visando a valores como responsabilidade moral, crescimento espiritual e de auto-realização, almejando o alcance de metas intrínsecas (KASSER; RYAN, 1996).

Holt (1995) ainda sugere haver dois estilos de consumo considerados não-materialistas: o estilo de consumo que resulta quando o valor é percebido como inerente às experiências (consumo experiencial) e o estilo de consumo que resulta quando o valor é percebido como inerente às outras pessoas, ou seja, os não materialistas consideram o consumo de objetos como recursos a serem aproveitados e não como uma fonte terminal de valor. Além disso, os que possuem baixo nível de materialismo, em comparação aos altos níveis dessa característica, não dependem tanto do uso de marcas e bens que representem uma imagem para os outros. Dessa forma, os que possuem alto nível de materialismo, em contraponto aos baixos níveis, dependem mais de uma projeção de identidade para os outros,

baseando-se nos significados sociais dos bens de consumo (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006).

Os não-materialistas podem ter menos posses que os materialistas, mas não porque eles valorizam menos as posses. Sua menor quantidade relativa de bens existe porque as posses são capazes de satisfazer seus desejos não-materialistas de aproveitar as experiências e interações com outras pessoas, enquanto os desejos materialistas desenvolvem ligações com os objetos que são potencialmente insaciáveis. Ou seja, enquanto a quantidade de bens pode servir para aumentar experiências e interações, os desejos por aquisições dos não-materialistas são construídos pela sua finita habilidade de sustentar as práticas experienciais e de interação necessárias para receberem valor desses objetos (HOLT, 1995). Em vista disso, no consumo experiencial, os objetos servem como recursos para criar valores experienciais, além de facilitarem a interação com outras pessoas.

Trigg (2001) defende que, sob o ponto de vista do consumo conspícuo, para as pessoas “exibirem” o que possuem, é necessário que o indivíduo tenha uma rede de relacionamentos que formule sobre o seu grau de lazer e de suas posses. Dessa forma, em sociedades mais instáveis, as pessoas podem ser menos informadas sobre as atividades de lazer em que as outras pessoas se envolvem e, assim, a “exibição” da riqueza através do consumo de bens acaba se tornando mais importante do que a “exibição” do lazer. Ou seja, na visão do autor, é mais comum despertar o materialismo pelo consumo de bens materiais do que pelas experiências.

Porém, como o materialismo envolve como as pessoas consomem e não o que eles consomem, isso não necessariamente envolve apenas bens materiais – serviços e atividades como entretenimento, férias, e até a educação podem ser consumidos de forma associada ao materialismo. O fato é que quando as pessoas consomem de modo não-materialista, isso não nega a possibilidade do indivíduo usar o consumo com o mesmo propósito dos materialistas. É o que ocorre quando os materialistas usam os objetos para comunicarem valores, da mesma forma as práticas experienciais podem ser utilizadas para comunicarem os mesmos significados que os materialistas estão dispostos – *status*, sucesso econômico e similares (HOLT, 1995).

No entanto, o mais comum é perceber que as pessoas com altos níveis de materialismo valorizam bens que tenham maior valor financeiro quando comparado a outros da mesma categoria e que tenham significados sociais relacionados a sucesso e prestígio. Por outro lado, os menos materialistas dão maior valor a experiências e a laços afetivos e relações interpessoais e, portanto, valorizam com maior intensidade bens com significado pessoal que

fortaleçam esses laços e bens voltados para lazer ou conforto (RICHINS, 1994). Mas isso não quer dizer que os mais materialistas não consigam alcançar um maior bem-estar subjetivo pelo consumo experiencial.

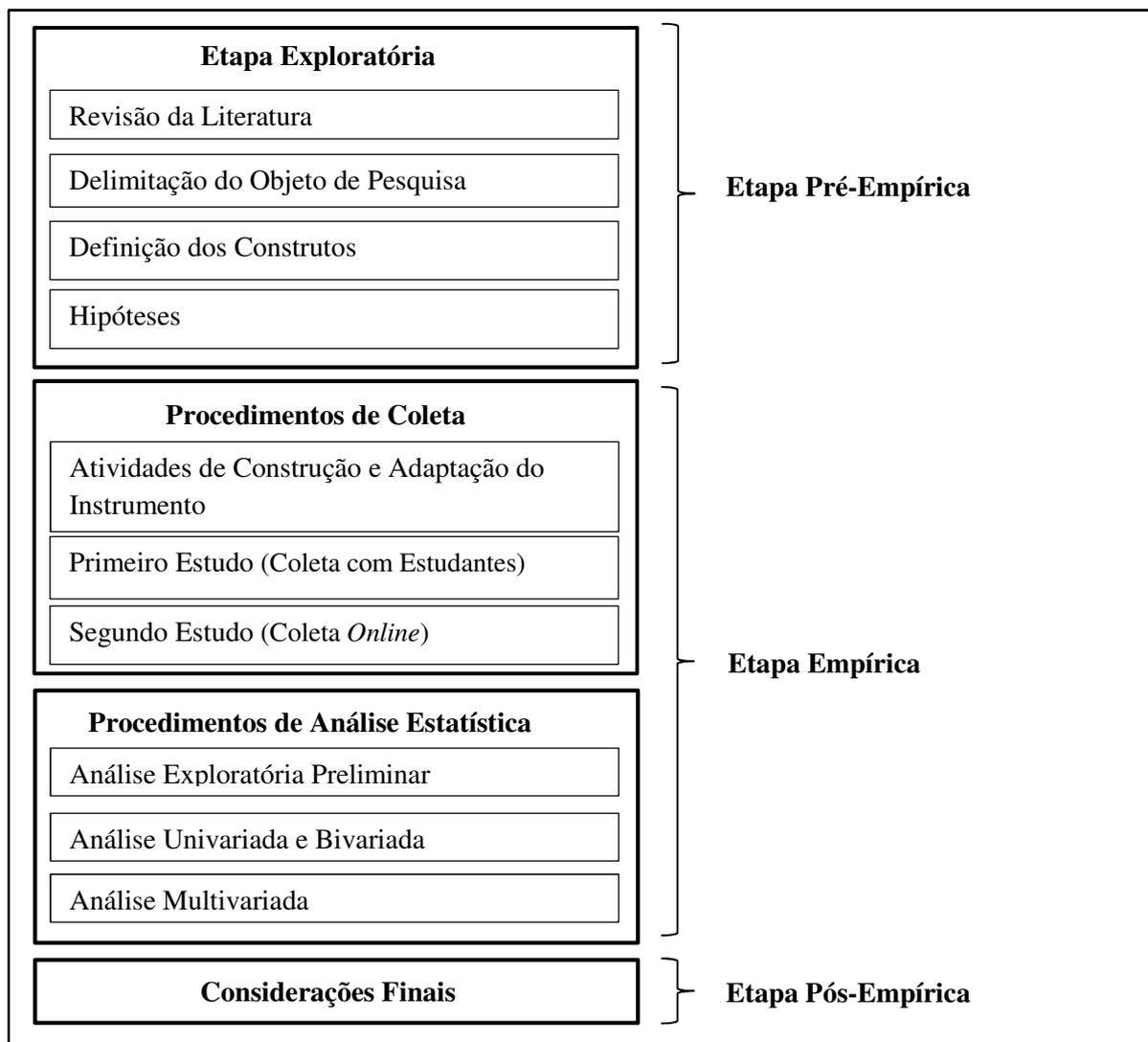
Com esses argumentos, observa-se o quão possível é relacionar as experiências ao nível de materialismo do sujeito, e sua relação com o nível de bem-estar subjetivo. É o que Holt (1995) atesta quando coloca que a questão materialista não só diz respeito ao que se consome, mas à forma como se consome, sendo que tanto os bens materiais quanto as experiências poderão produzir níveis de bem-estar subjetivo no sujeito, porém é necessário verificar seu nível de materialismo a fim de identificar como o sujeito se apresenta nessas duas formas de consumo.

O presente estudo não visa a julgar se o indivíduo é considerado materialista ou não-materialista, ou se o materialismo é algo inerentemente bom ou ruim, mas sim, verificar o nível de materialismo (alto x baixo) que o indivíduo se encontra ao responder sobre o seu bem-estar subjetivo pelo consumo experiencial e material. Isso porque há também indicações de que pessoas com alto e baixo materialismo diferem em suas atitudes relacionadas ao consumo, de acordo com seus valores pessoais. Tais proposições fazem parte do modelo de pesquisa, representado pelas hipóteses do estudo, descritas a seguir nos procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo, subdividindo-se nas etapas pré-empírica, empírica e pós-empírica. Para um melhor entendimento do capítulo, elaborou-se um esquema da pesquisa, descrevendo suas etapas, conforme descrito a seguir (Figura 4).

Figura 4. Esquema da pesquisa



Fonte: elaboração própria

A primeira etapa consistiu no levantamento bibliográfico, na delimitação do objeto de pesquisa, elaboração das hipóteses e na definição dos construtos no qual seriam aplicadas as escalas de estudo propostas nesta pesquisa.

A segunda etapa consistiu na descrição dos procedimentos de coleta, abordando a construção e adaptação do instrumento utilizado na pesquisa, além de serem apresentadas as fases dos estudos realizados, seguidas da coleta de dados *online*. Nessa etapa, também são apresentados os procedimentos de análise estatística adotados, que incluem análise exploratória preliminar, bem como as análises univariada, bivariada e multivariada dos dados.

Por fim, a terceira etapa da pesquisa compreende na elaboração das considerações finais do trabalho, discutidas no capítulo final do trabalho. A seguir, é efetuada uma descrição mais detalhada das etapas mencionadas nos itens subsequentes.

3.1 Etapa Exploratória

A etapa exploratória, que também consiste na etapa pré-empírica, iniciou-se a partir da revisão sistemática da literatura, permitindo assim a definição dos construtos, das hipóteses e de suas dimensões, detalhados adiante.

3.1.1 Revisão da Literatura e Delimitação do Objeto de Pesquisa

A fim de construir uma base teórica consistente acerca dos temas explorados nessa dissertação, foram pesquisados trabalhos nas áreas que são bases para a temática, como a psicologia, a sociologia, a economia, o marketing e o comportamento do consumidor. A ideia inicial de tratar sobre a temática “felicidade no consumo” despertou-se através dos vastos e consolidados trabalhos que discorrem sobre o tema na área da economia, que geralmente estudam sobre como a economia e suas instituições podem afetar o estado de bem-estar do indivíduo. Curiosamente, os estudiosos economistas consideraram a felicidade como um conceito “não-científico” por um bom tempo, havendo resistência em estudá-la. No entanto, nos últimos anos, cientistas econômicos têm estudado e mensurado a felicidade, e seu contexto na situação econômica dos indivíduos, tornando-se uma temática bastante explorada na disciplina. Geralmente, estuda-se na área como as condições micro e macroeconômicas em forma de renda, desemprego e inflação afetam a felicidade dos indivíduos. Portanto, foram pesquisados e utilizados os principais estudos das disciplinas citadas que discorriam sobre a felicidade, a felicidade no âmbito mais específico do consumo, sobre consumo material, experiencial e materialismo.

Foram consultados estudos especializados da área, destacando os trabalhos clássicos até os mais utilizados e atuais que versam sobre a temática. As fontes utilizadas são, em sua maioria, internacionais, de modo que os principais periódicos e trabalhos relevantes para os temas que são abordados têm sido publicados no exterior. Objetivou-se demonstrar, por meio dos estudos que faziam revisões teóricas, os desdobramentos das questões sobre a felicidade e como o tema se mostrava no âmbito do consumo, além de verificar sua relação com o materialismo.

Com a temática definida, foi delimitado o objeto de pesquisa a partir das perspectivas teóricas estudadas na revisão da literatura. Dessa forma, visou-se analisar a felicidade no consumo segundo as perspectiva dos tipos de consumo experienciais e materiais e o fenômeno do materialismo nesse contexto.

3.1.2 Definição dos Construtos

Com o objeto de pesquisa delimitado e, conseqüentemente, com o problema de pesquisa proposto, observou-se que a escala de Van Boven e Gilovich (2003) convergia com os objetivos do estudo, além de ter sido replicada em outros momentos com êxito por Van Boven (2005) e Nicolao, Irwin e Goodman (2009). Da mesma forma, a escala de materialismo Richins e Dawson (1992) foi escolhida pelo propósito da mensuração do materialismo.

Primeiramente, Van Boven e Gilovich (2003) desenvolveram quatro estudos abordando o BES no consumo, onde o primeiro deles possuiu a intenção de avaliar se o investimento que as pessoas fazem de suas rendas em experiências as fazem mais felizes do que o investimento em posses. Dessa forma, no estudo inicial, eles construíram um questionário a fim de indicar o quão feliz esses tipos de investimentos as fazem. Assim, seu questionamento inicial consistiu em “Como nós podemos avaliar se as experiências fazem as pessoas mais felizes do que as posses materiais?” (Van Boven e Gilovich, 2003, p. 1194). E notaram que a abordagem mais simples e direta seria perguntando a essas pessoas. Noventa e sete alunos de graduação da *University of British Columbia* (UBC) foram os respondentes desse questionário, que visava a identificar uma compra que o indivíduo fez com a intenção de aumentar sua felicidade e satisfação com a vida.

Com esse propósito, no estudo 1, os autores pediram aos respondentes que descrevessem suas compras mais recentes, tanto experienciais quanto materiais, que houvesse lhes custado cerca de cem dólares. As compras experienciais foram definidas como aquele investimento que representou a intenção de adquirir uma experiência de vida, enquanto que as

compra materiais consistiram no investimento com a intenção primária de adquirir uma posse material. Em seguida, solicitaram que os respondentes indicassem e classificassem o quão feliz essas compras os fizeram. Além disso, Van Boven e Gilovich (2003) também solicitaram aos respondentes que avaliassem sua compra de um ponto de vista econômico, por também se questionarem que “se as pessoas acreditam que suas experiências as fazem mais felizes do que as compras materiais, então elas também consideram que essas experiências são investimentos financeiros melhores do que suas posses?” (p. 1194). Isso porque as posses materiais podem ser fisicamente mantidas, enquanto as experiências não gozam dessa possível “vantagem”, ocorrendo que o desfrute das experiências acontece de forma indireta, com uma memória prazerosa, uma auto-percepção favorável à experiência ou em uma história prazerosa para contar. Parece ser mais comum as pessoas julgarem as posses como melhores investimentos financeiros, mesmo que elas não as façam felizes.

Nesse estudo, Van Boven e Gilovich (2003) desenvolveram e aplicaram uma escala tipo *Likert* de nove pontos, variando de uma intensidade mínima, moderada ou máxima para a resposta sobre a felicidade, de 1 (não fez feliz) a 9 (extremamente feliz), tendo o ponto 5 como moderadamente feliz. Os itens originais utilizados por Van Boven e Gilovich (2003) como escala de BES nos tipos de consumo estão apresentados no Anexo A. Assim, Van Boven e Gilovich (2003) acreditaram ser necessário considerar também o aspecto econômico para avaliar o nível de BES nos tipos de consumo, procurando reconhecer se o dinheiro dispendido com essa compra foi bem “gasto” – escala tipo *Likert* de nove pontos, de 1 (não foi bem gasto) a 9 (muito bem gasto) – e também se esse dinheiro poderia ter sido mais bem investido em outra coisa – com escala de 1 (não) a 9 (sim).

Portanto, como resultado apresentado, os participantes indicaram que, comparado a compras materiais, as compras experienciais as fizeram mais felizes, contribuíram mais para sua felicidade na vida e representaram um melhor investimento do que as compras materiais. Os respondentes também se mostraram menos inclinados a dizerem que o dinheiro gasto em experiências poderia ter sido mais bem investido em outra coisa do que o dinheiro gasto nas posses materiais. Na discussão geral dos seus resultados, Van Boven e Gilovich (2003) consideraram que as compras experienciais – aquelas com a intenção primária de adquirir experiências de vida – fizeram as pessoas mais felizes do que as compras materiais. Dessa forma, detectaram a evidência de que experiências fazem as pessoas mais felizes porque elas são mais abertas a reinterpretações positivas, são partes mais significativas na identidade dos indivíduos e contribuem para as relações sociais de forma mais satisfatória.

Já o construto “Materialismo”, apesar de suas características fortemente culturais, é analisado principalmente como uma variável relacionada às diferenças individuais, levando ao surgimento de instrumentos que visam a mensurá-lo (RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS, 2004; PONCHIO, 2006). Porém, apesar do desenvolvimento do tema na comunidade acadêmica, esses instrumentos são largamente utilizados em um contexto específico internacional, sendo necessária a tradução e adaptação dos itens da escala para aplicação em contexto brasileiro.

Portanto, a escala desenvolvida por Richins e Dawson (1992) (uma das escalas mais utilizadas para avaliar o materialismo) representa uma escala estadunidense de materialismo que contempla dezoito itens de valor de consumo organizados em escalas tipo *Likert* de cinco pontos, divididos em três subescalas no construto. Assim, a escala de materialismo foi desenvolvida e representada por três fatores: o primeiro fator, nomeado “sucesso”, representa o uso de posses para julgar o próprio sucesso e dos outros indivíduos na vida, o segundo fator “centralidade” concerne à importância atribuída às posses na vida do indivíduo e o terceiro, “felicidade”, representa a percepção e a crença de que a compra e a posse de bens geram felicidade e satisfação. Os itens originais utilizados por Richins e Dawson (1992) como escala de materialismo estão apresentados no Anexo B. Eles avaliaram aos itens da escala por meio da análise fatorial exploratória, da análise de confiabilidade e teste de desejabilidade social nos dados da primeira pesquisa (n=144). Dessa forma, obtiveram 30 itens de materialismo como resultado inicial. A análise fatorial e as avaliações de confiabilidade foram realizadas com esses 30 itens, usando dados das coletas posteriores (foram efetuadas mais 3 pesquisas, todas com amostra superior a 200). Tais análises finais resultaram na escala de 18 itens, que se comportaram de modo consistente nas amostras, com adequado grau de confiabilidade.

Na fase da análise exploratória dos dados, o coeficiente *alpha* foi calculado separadamente para os itens finais que compreendem os três fatores e para os 18 itens como uma única escala. Os sete itens da “centralidade” produziram coeficiente *alpha* entre 0,71 e 0,75 nas fases finais da pesquisa. Para os itens da subescala “sucesso”, o *alpha* situou-se entre 0,74 e 0,78 e para os cinco itens de felicidade, o *alpha* situou-se entre 0,73 e 0,83. Quando combinados em uma única escala, o *alpha* dos 18 itens variou entre 0,80 e 0,88. Posteriormente, a análise fatorial confirmatória foi realizada com os dados da pesquisa 2, 3 e 4. Segundo os autores, embora as estatísticas do qui-quadrado terem sido significantes nas três análises, outros indicadores sugeriram um ajuste do modelo. Os índices ajustados variaram, portanto, de 0,86 a 0,88 e em todas as análises, os *t*-valores de máxima verossimilhança foram todos estimados acima de 0,50.

Assim, Richins e Dawson (1992), como discutido no referencial deste estudo, interpretam e definem o materialismo como um valor de consumo, que influencia a forma com que as pessoas estruturam suas vidas e interpretam o ambiente que as cerca. Dessa forma, Richins e Dawson (1992) conceituam o materialismo como valor de consumo e mensuram o fenômeno a fim de estabelecer sua validade, sendo verificadas boas propriedades psicométricas e conseguindo obter a validade do construto.

3.1.3 Hipóteses

A partir das perspectivas teóricas encontradas sobre felicidade no consumo e com a definição das variáveis dos construtos estabelecidas, foram construídas as hipóteses do estudo. Partindo-se do pressuposto de que as hipóteses surgem dos objetivos, da questão de pesquisa e, sobretudo, da revisão da literatura efetuada (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1991), foram levantadas hipóteses (Quadro 1) que possibilitam a investigação do nível de BES nos tipos de consumo – experiencial e material – nos grupos de materialismo (baixo x alto).

Quadro 1 – Hipóteses do estudo

Grupo “baixo materialismo”	Grupo “alto materialismo”
$H_0: \mu F_1 = \mu F_2$	$H_0: \mu F_1 = \mu F_2$
$H_1: \mu F_1 > \mu F_2$	$H_1: \mu F_1 < \mu F_2$

F_1 = felicidade no consumo experiencial

F_2 = felicidade no consumo material

Fonte: elaboração própria

Sendo assim, as hipóteses são descritas no **grupo de baixo materialismo** como as seguintes:

$H_0: \mu F_1 = \mu F_2$: as médias de felicidade no consumo experiencial e material não possuem diferenças significativas.

$H_1: \mu F_1 > \mu F_2$: a média de felicidade no consumo experiencial é maior do que no consumo material.

Na primeira hipótese, entende-se que mesmo que o indivíduo apresente baixo materialismo, as médias de felicidade no consumo experiencial e material não sofrem diferenças significativas, isso porque o baixo nível de materialismo dos indivíduos não influenciaria na felicidade nos tipos de consumo. No entanto, caso a segunda hipótese seja aceita, confirma-se a ideia de que os indivíduos que apresentarem níveis mais baixos de

materialismo podem estar mais passíveis de considerarem o consumo experiencial como maior fonte de felicidade do que o consumo material, o que então reforça a proposição do estudo de que o consumo experiencial pode ser capaz de gerar mais felicidade nos indivíduos do que o consumo material (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN, 2005; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Ou seja, os menos materialistas dão maior valor a experiências e a laços afetivos e relações interpessoais e, portanto, valorizam com maior intensidade significados que fortaleçam esses laços e experiências voltadas para o lazer ou conforto (RICHINS, 1994).

Já as hipóteses no **grupo de alto materialismo** se denominam como as seguintes:

$H_0: \mu F_1 = \mu F_2$: as médias de felicidade no consumo experiencial e material não possuem diferenças significativas.

$H_1: \mu F_1 < \mu F_2$: a média de felicidade no consumo experiencial é menor do que no consumo material.

Na primeira hipótese, pressupõe-se que não haveria diferenças significativas sobre a média de felicidade nos tipos de consumo material e experiencial no grupo de alto materialismo. Ou seja, aqueles considerados mais materialistas avaliariam sua felicidade nos dois tipos de consumo com quase nenhuma diferença entre eles. Essa questão corrobora a ideia de que, como o materialismo envolve **como** as pessoas consomem e não o que eles consomem (não necessariamente envolvendo apenas bens materiais), serviços e consumos mais experienciais como entretenimento, férias e até a educação podem ser consumidos de forma associada ao materialismo. O fato é que, avaliar a felicidade no consumo experiencial da mesma forma como no consumo material não nega a possibilidade do indivíduo usar as experiências com os mesmos propósitos materialistas. É o que ocorre quando os materialistas usam os objetos para comunicarem valores, assim como as práticas experienciais podem ser utilizadas para comunicar os mesmos significados a que os materialistas estão dispostos – de *status*, sucesso ou econômico (HOLT, 1995). No entanto, o mais comum é perceber que as pessoas com altos níveis de materialismo valorizam bens que tenham maior valor financeiro quando comparado a outros da mesma categoria e que tenham significados sociais relacionados a sucesso e prestígio.

Já a segunda hipótese parte do pressuposto de que a média de felicidade pelo consumo experiencial poderá ser menor do que pelo consumo material no momento em que os indivíduos são identificados com um alto nível de materialismo, ou seja, os indivíduos se apresentarão mais como puramente materialistas. Trigg (2001) advoga que, sob o ponto de vista da conspicuidade, a “exibição” da riqueza através do consumo de bens acaba se tornando

mais importante do que a “exibição” do lazer ou de experiências. Ou seja, na visão do autor, é mais comum despertar o materialismo pelo consumo de bens materiais do que pelas experiências. Essa assertiva é corroborada por Sirgy *et al.* (1998), na medida em que estes defendem que as posses materiais irão influenciar mais fortemente a satisfação em indivíduos considerados com altos índices de materialismo do que em indivíduos dotados de menos materialismo, ou seja, o sujeito materialista pode estar passível de considerar que suas posses produzem melhores índices de felicidade. Assim, consumir no estilo materialista significa pôr mais ênfase numa prática integrativa (*link* entre consumidor e objeto) com os bens mais do que uma prática experiencial (BELK, 1988).

3.2 Procedimentos de Coleta

Os procedimentos de coleta referem-se à etapa empírica, de execução da pesquisa, onde são abordadas as atividades de construção e adaptação do instrumento, a definição da amostragem e o pré-teste, bem como a coleta de dados *online*.

3.2.1 Construção e Adaptação do Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa inicial utilizado, o questionário, foi construído de modo preliminar a partir da escala adaptada de bem-estar subjetivo dos consumos experiencial e material de Van Boven e Gilovich (2003) e da “*Material Value Scale*” (MVS)”, de Richins e Dawson (1992), com a finalidade de mensurar os construtos propostos pela pesquisa. No entanto, para a aplicação no contexto brasileiro, as escalas originais de Van Boven e Gilovich (2003) e da *Material Value Scale* (MVS) de Richins e Dawson (1992) foram traduzidas a partir do processo reverso de tradução. Os itens utilizados na verificação dos construtos em questão encontram-se descritos nos Apêndices A e B desse trabalho.

O processo de tradução das escalas do presente estudo consistiu na tradução simples e na tradução reversa (ou *back translation*) por dois tradutores independentes e bilíngues, ou seja, na tradução dos itens das escalas da língua inglesa para a língua portuguesa sem adequações de termos por um especialista brasileiro da língua inglesa e da língua portuguesa para a inglesa por um nativo da língua da versão original do instrumento da escala. Esta tradução foi revisada por um “juiz” com domínio das duas línguas, com o propósito de efetuar a avaliação do processo de tradução e verificação da equivalência semântica e conceitual entre as versões do instrumento. No que concerne à equivalência semântica, não houve alterações

significativas entre as traduções efetuadas. No entanto, o primeiro item da escala de materialismo, que no original consiste em “*I admire people who own expensive homes, cars, and clothes*”, que foi traduzido na primeira versão portuguesa como “Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras” foi sugerida substituição pelo juiz pela tradução “Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros”, visto que o sentido poderia estar limitado apenas a “roupas caras”, podendo comprometer o sentido do item de mensuração. Outra alteração efetuada foi no último item também da escala de materialismo, que no original denomina-se por “*It sometimes bothers me quite a bit that I can’t afford to buy all the things I’d like*”, sendo traduzido como “Às vezes me incomoda um pouco eu não poder comprar todas as coisas que gostaria”, optando-se pela retirada da qualificação “um pouco”, visto que não se poderia avaliar o grau de incômodo referenciado no item de mensuração.

Portanto, o instrumento preliminar da pesquisa configurou-se em um questionário estruturado, composto por questões sócio-demográficas e econômicas, a fim de possibilitar a descrição da amostra e explorações posteriores na pesquisa; questões referentes à escala de BES no consumo experiencial e no consumo material; e a escala de materialismo (dividida em três fatores: centralidade, felicidade e sucesso). O questionário também foi composto por questões abertas referentes aos tipos de consumo experiencial e material, quando inicialmente foi solicitado ao respondente que descrevesse a compra mais recente em cada um dos tipos de consumo, assim como há quanto tempo ela ocorreu e o seu valor, respectivamente. Logo após essa descrição, foi então aplicada a escala de BES nos tipos de consumo.

A partir de todo o processo de construção do instrumento, a versão do instrumento foi elaborada e adaptada em forma de *phrase completion*. No presente estudo, utilizou-se para verificação dos itens referentes ao BES nos tipos de consumo a escala *phrase completion* de Hodge e Gillspie (2007). Esse tipo de escala foi concebido a fim de aprimorar a mensuração de sentimentos e consiste de uma frase que introduz o conceito, seguida de uma escala de 10 pontos que variam de 1 (que indica baixa qualificação do construto na questão) a 10 (que equivale ao valor máximo do construto).

A decisão sobre as respostas trata-se da averiguação mais adequada para a mensuração dos itens. Nesse caso, a opção por se utilizar um contínuo numérico como resposta ao invés de sentimentos que reflitam a intensidade de concordância, os respondentes podem se mostrar mais capazes de quantificar suas respostas em unidades mais iguais. Ao apresentar aos indivíduos um nível intervalar contínuo na forma de números inteiros, o pesquisador oferece ao respondente a oportunidade de acesso ao grau do atributo e a indicação direta da sua visão (HODGE; GILLSPIE, 2007). Isso pode ser significativamente importante no caso da

mensuração de um nível de felicidade do indivíduo, fazendo com que o sentimento possa se expressar através de um número inteiro. Outra vantagem latente desse tipo da *phrase completion* consiste na familiaridade do respondente com o intervalo de 1 a 10, ao passo que Hodge e Gillspie (2007) indicaram uma boa consistência psicométrica da escala. Assim, os itens das questões referentes ao BES nos tipos de consumo foram previamente adaptados, visto que a escala *phrase completion* funciona como complemento de uma frase e os itens originais se dispõem como perguntas.

Já para a mensuração do materialismo, escalas do tipo *Likert* são as mais utilizadas em pesquisas nesse âmbito, variando apenas na quantidade de pontos utilizadas, expressando o grau de concordância do indivíduo com relação à afirmação da resposta. A escala de materialismo foi utilizada com formato de resposta na escala tipo *Likert* também de 10 pontos (no original, Richins e Dawson utilizaram a de 5 pontos), a fim de padronizar o número de pontos das escalas do questionário.

3.2.2 Primeiro Estudo (Coleta com Estudantes)

O primeiro estudo consistiu na primeira aplicação do instrumento de pesquisa, ou seja, na primeira entrada da escala no campo. O instrumento foi aplicado junto a uma amostra não-probabilística, composta por 94 estudantes universitários de uma universidade federal de um Estado do Nordeste e a aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 22 de novembro e 01 de dezembro de 2011. A abordagem dos indivíduos entrevistados se deu por conveniência e acessibilidade, sendo a maioria com aplicação direta em sala de aula. A versão do questionário utilizado nesse estudo encontra-se no Apêndice C.

A finalidade da aplicação do questionário no primeiro estudo foi proceder com o refinamento e adaptação da escala, visto que a escala original foi aplicada em outro contexto, diferente do contexto da atual pesquisa. Essa etapa, portanto, consistiu na execução de um conjunto de procedimentos exploratórios a fim de ajustar itens que não se comportavam bem à escala e validá-la. O que se buscou nessa fase foi a elaboração de uma versão final da escala mais adequada possível à finalidade da pesquisa. Também nessa fase, avaliou-se como o instrumento se comportou quanto às respostas dos entrevistados, verificando possíveis dúvidas ou ambiguidades durante a aplicação. A fase exploratória dos dados desse estudo encontra-se no item 4.1 desse trabalho.

3.2.3 Segundo Estudo (Coleta Online)

Para garantir a confiabilidade da pesquisa, faz-se necessário uma nova aplicação do instrumento com as melhorias provenientes da etapa anterior de adaptações da escala. Dessa forma, o novo método de coleta de dados utilizado foi um questionário *online*, disponibilizado na *Internet* através de uma ferramenta de acesso livre, o *Google Docs*, sendo este um meio de se obter informações de forma rápida, que possibilita envolver um maior número de respondentes, com flexibilidade na coleta e na armazenagem dos dados. A versão do questionário utilizado nesse estudo encontra-se no Apêndice D desse trabalho.

O instrumento de pesquisa, após passar pelas adaptações e alterações da escala de materialismo efetuadas no primeiro estudo, foi enviado para endereços eletrônicos obtidos a partir da rede de relacionamento da pesquisadora e compartilhado nas redes sociais, resultando uma amostra não-probabilística por conveniência e heterogênea (MAROCO, 2003), sendo a unidade de análise descrita como os indivíduos ou o grupo de indivíduos respondentes desse questionário eletrônico. A heterogeneidade da amostra foi facilitada com a utilização da *internet*, de modo que diversas características, atributos e medidas puderam se encontrar presentes na amostra, independente das proporções que essas se encontraram na população (MAROCO, 2003). A decisão de aplicar o questionário via *internet* deveu-se ao fato desse ser um recurso utilizado com a intenção de reforçar o potencial de atingir um público o mais variado possível, seja em termos de renda, faixa etária, ocupação, enfim, que de alguma forma fosse fiel ao dinâmico universo do consumo, com uma maior aleatoriedade possível. A pesquisa foi hospedada em um *website*, sendo o questionário acessado por meio de um *link*. Sampieri, Collado e Lucio (1991) denominam esse tipo de pesquisa como “autoadministrado”, por ser enviado por correio eletrônico e redes sociais, onde as pessoas respondem diretamente o questionário marcam suas respostas, não havendo intermediários.

A página inicial do questionário continha uma apresentação e um convite à participação com uma breve definição do objetivo do estudo, informando aos respondentes que eles não seriam identificados e que os resultados não seriam divulgados de forma individual, bem como continha instruções de preenchimento dos itens. Como o questionário foi enviado por correio eletrônico, as instruções estavam contidas diretamente na página, com esforço de haver precisão e clareza (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1991), a fim de evitar possíveis dúvidas no momento da resposta aos questionários. Como verificado no primeiro estudo, algumas pessoas tiveram dúvidas nas questões referentes ao consumo experiencial, ou seja, muito embora tenha sido conceituado esse tipo de consumo diretamente no questionário,

alguns indivíduos a responderam como consumo material, a exemplo de respostas interpretadas como consumo experiencial “perfume”, “livro”, entre outras que tiveram que ser excluídas, pois foram respondidas conceitualmente de modo errôneo. Assim, para a fase de coleta de dados *online*, efetuada posteriormente, optou-se por exemplificar os tipos de consumo, a fim de dirimir possíveis dúvidas do questionário. As instruções de uso para os respondentes do instrumento, portanto, foram de grande relevância, visto que a pesquisadora não estaria presente na coleta das respostas.

Dessa forma, os dados coletados *online* obtiveram a quantidade de 253 respondentes, ficando o questionário disponível para coleta no período de 16 a 25 de março de 2012. Esses dados são também submetidos a procedimentos exploratórios diversos e a validação do modelo de mensuração das variáveis, sendo os procedimentos estatísticos de análise dos dados utilizados nas suas amostras descritos nos item 3.3 e os resultados dos procedimentos apresentados no capítulo 4 do presente estudo.

3.3 Procedimentos de Análise Estatística

Devido à importância dos aspectos metodológicos nas pesquisas acadêmicas, este tópico versará sobre os detalhes dos procedimentos das análises estatísticas aos quais os dados foram submetidos. A abordagem utilizada para a análise dos dados compreende nas fases de análise exploratória preliminar, análise univariada, bivariada e multivariada dos dados.

3.3.1 Análise Exploratória Preliminar

Para a etapa da análise exploratória preliminar, deve-se efetuar uma séria de procedimentos de verificações das propriedades fundamentais dos dados, visando prepará-los de modo adequado às análises estatísticas a que serão submetidos. Entre os procedimentos fundamentais nessa etapa, destacam-se as análises de *missing values*, de *outliers* e a análise da normalidade (COSTA, 2012).

A análise inicial de *missing values* é efetuada para identificar não-respostas do questionário, ou seja, trata-se dos dados perdidos durante o processo de coleta e disposição dos dados na planilha. Podem existir por falhas na digitação dos dados, como também o respondente pode ter deixado de responder involuntariamente (passando despercebido por algum item), ou então não quis responder à questão. Na fase de avaliação da planilha, é

necessário detectar esses dados perdidos para compreender as razões que os originaram, de forma a capacitar o pesquisador a decidir sobre o que fazer de modo apropriado com a questão (CASALI, 2011). Os resultados dessa fase estão detalhados no capítulo 4.

Já a análise dos *outliers* consiste nas observações atípicas que podem existir numa distribuição de frequência e classificam-se como severos ou moderados consoante o seu afastamento em relação às outras observações seja mais ou menos pronunciado (PESTANA; GAGEIRO, 2003). A priori, elas exigem uma verificação de seu tipo de influência para uma posterior decisão quanto à sua permanência ou exclusão, caso se mostre muito inconsistente com a amostra. Também a descrição dessa fase está detalhada no capítulo 4.

Por fim, a análise da normalidade das variáveis consiste na verificação dos valores de assimetria e curtose para avaliar se os valores das variáveis observadas aproximam de uma distribuição normal, ou seja, se encontram no intervalo entre -1 e +1, pré-requisito para aplicação das demais técnicas estatísticas selecionadas no estudo (CASALI, 2011). Posteriormente, serão apresentadas as análises dos dados das duas amostras coletadas.

3.3.2 Análise Univariada e Bivariada

Depois na etapa exploratória dos dados, a fase seguinte refere-se à análise univariada dos dados, empregada a fim de verificar cada uma das variáveis isoladamente e de forma descritiva. No presente estudo, foi usada principalmente para descrever a amostra, com as frequências das respostas para as questões demográficas e sócio-econômicas dos indivíduos estudados, além dos dados referentes à descrição dos tipos de consumo. Nessa etapa, os tipos de consumo foram categorizados de acordo com a demanda apresentada pelos entrevistados. A categorização e descrição dos tipos de consumo são apresentadas no capítulo 4 desse estudo.

Dessa forma, são analisadas as médias e os desvios-padrão das variáveis dos construtos estudados, além da assimetria e curtose a fim de verificar adicionalmente a condição de normalidade das variáveis.

Já a análise bivariada das variáveis se dá principalmente pela análise de correlação, com a verificação do Coeficiente de Pearson R, que é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e +1. Quanto mais próximo estiver dos valores extremos tanto maior é a associação linear (PESTANA; GAGEIRO, 2003), e o sinal reflete se a associação é positiva ou negativa. Por sua vez, uma correlação igual a zero indica total ausência de qualquer associação linear.

3.3.3 Análise Multivariada

Segundo Hair *et al.* (2009), a análise multivariada refere-se a todas as técnicas estatísticas que simultaneamente analisam múltiplas medidas em indivíduos ou objetos oriundos da pesquisa. Dessa forma, qualquer análise que avalie simultaneamente conjuntos de mais de duas variáveis são consideradas uma análise multivariada de dados (COSTA, 2012). Os métodos utilizados nesse tipo de análise, embora mais complexos do que aqueles utilizados nas análises uni e bivariada, em parte, são adaptações dessas análises em situações envolvendo mais de duas variáveis. O presente estudo empregou métodos de análise multivariada para análise fatorial, análise de confiabilidade e o teste *t* de comparação de médias, descritos a seguir e seus procedimentos são detalhados no capítulo 4.

A primeira etapa dessa fase refere-se à análise fatorial exploratória dos dados. A utilização da análise fatorial no estudo na etapa exploratória é necessária para estimar os fatores comuns e as relações estruturais que ligam os fatores às variáveis propostas por Van Boven e Gilovich (2003) e Richins e Dawson (1992), com o objetivo de validar o instrumento de pesquisa referente ao bem-estar subjetivo nos consumos experiencial e material e ao materialismo, respectivamente. O objetivo primordial do uso da análise fatorial compreende o sentido de atribuir cargas (quantificação) aos construtos propostos, visto que, se duas variáveis estão correlacionadas, essa associação resulta da partilha de uma característica comum não diretamente observável (MAROCO, 2003). Visando à redução dos dados obtidos para formar dimensões representativas dos níveis propostos, deverão ser avaliadas algumas medidas e testes para verificar se o modelo fatorial é adequado. Dessa forma, espera-se que todas as variáveis estejam altamente correlacionadas dentro do mesmo fator proposto, sendo as cargas fatoriais necessárias para significância prática valores maiores que 0,50 (HAIR *et al.*, 2009).

Uma das modalidades de análise fatorial é a exploratória (AFE), que não exige do pesquisador um conhecimento prévio das relações existentes, e a estrutura resultante da análise fatorial é que oferecerá todo o suporte para o entendimento do pesquisador. Ou seja, após garantir que uma escala está de acordo com sua definição conceitual, é unidimensional e atende aos níveis necessários de confiabilidade, deverá ser efetuada a validação da escala. Essa validade é obtida através do grau em que uma escala ou um conjunto de medidas representa com precisão o conceito de interesse, e isso é obtido através da carga de confiabilidade, representado pelo *Alpha* de Cronbach, que é um modelo de consistência interna baseada na correlação de itens. O pressuposto dessa medida é que, como os itens

devem medir o mesmo construto, devem possuir uma alta correlação entre si, assumindo valores de 0 a 1, e quanto mais próximo for seu valor de 1, maior consistência interna das dimensões do construto. O *Alpha* de Cronbach deve exceder uma referência de 0,70, apesar do índice de 0,60 ser utilizado e aceitável em pesquisas exploratórias (HAIR *et al.*, 2009). Para tanto, também testou-se a consistência interna das respostas referentes à mensuração dos níveis de BES nos consumos experiencial e material e de materialismo, calculadas por meio do *Alpha* de Cronbach. De maneira geral, a análise de confiabilidade tem o propósito de verificar se os itens coletados nas escalas são adequados, ou seja, confiáveis para o desenvolvimento da pesquisa.

Faz-se importante observar na análise fatorial alguns indicadores que estão diretamente associados ao poder de explicação da estrutura fatorial emergente. O primeiro indicador refere-se à comunalidade, que diz respeito ao percentual da variável que contribui para a correlação com as demais variáveis, ou seja, que é comum às outras variáveis. Já o indicador das cargas fatoriais são as correlações entre os fatores e as variáveis e são utilizados para interpretar os fatores. Por fim, a variância extraída consiste numa medida sumária de quanto da variação total do conjunto de variáveis é capturada pelo fator. Aliada a outros critérios, ajudam a determinar o número de fatores e quão bem eles representam as variáveis originais (CASALI, 2011). Portanto, na validação do modelo de mensuração, são analisadas a confiabilidade composta, a validade convergente e discriminante dos construtos em questão.

Por fim, após a análise fatorial exploratória e validação do modelo de mensuração, efetuou-se o teste (*t*) de hipóteses da diferença entre as duas médias de felicidade nos tipos de consumo com observações emparelhadas nos grupos de baixo e alto materialismo. Os testes de comparação de médias para dados emparelhados (amostras pareadas) permitem inferir sobre a igualdade de médias de duas amostras emparelhadas. É apropriado por analisar dois grupos diferentes de casos relativos a uma característica que tenham em comum e pela qual possam ser comparados (PESTANA; GAGEIRO, 2005). Portanto, o teste *t* avalia a significância estatística da diferença entre duas médias de amostras independentes. Ou seja, no grupo de **baixo materialismo**, é analisado se a média de felicidade no consumo experiencial é igual ou maior à média do consumo material, enquanto no grupo do **alto materialismo**, é observado se a média de felicidade no consumo experiencial é igual ou menor a media do consumo material.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo, são apresentados, analisados e discutidos os resultados da pesquisa, a partir da metodologia definida e abordada no capítulo anterior. Como mencionado anteriormente, foram realizadas e são apresentadas, ordenadamente, a análise exploratória preliminar dos estudos, a análise descritiva das amostras e a análise multivariada dos dados, contemplada pelas: validação do modelo de mensuração e a comparação de médias para dados emparelhados (Teste *t*).

4.1 Análises com o Primeiro Estudo

A primeira entrada das escalas escolhidas para o estudo se deu a partir da aplicação do questionário com o primeiro estudo, composta por 94 estudantes respondentes. Essa aplicação teve como finalidade proceder com o refinamento e adaptação da escala, como explicado no item 3.2.2 desse estudo. Para tanto, a seguir, é apresentado o conjunto de procedimentos exploratórios para ajuste dos itens na construção de uma versão final do instrumento.

4.1.1 Análise Exploratória Preliminar do Primeiro Estudo

Após aplicação da pesquisa efetuada no primeiro estudo referenciada no item 3.2.2 desse estudo, obtendo um número de 94 respondentes, os dados coletados foram digitados em uma planilha do *software* estatístico *SPSS*, iniciando-se, portanto, os procedimentos preparatórios sobre a planilha, a fim de identificar possíveis erros de digitação e anomalias. Essa primeira verificação dos dados consistiu na busca por possíveis erros de digitação, para garantir que os dados digitados na planilha correspondiam, de fato, ao que os respondentes informaram nos questionários e que não havia valores fora das possibilidades pré-estabelecidas. Nessa fase, nenhum erro ou anomalia foram detectados.

Após a primeira verificação da planilha, adotou-se a análise para verificação dos *missing values*. Para tanto, foram extraídas as frequências de todas as variáveis, onde foram avaliadas as variáveis identificadas com algum ou maior valor de *missing values* significativo. Nessa verificação das frequências, não foi identificado nenhum de *missing values* nas variáveis solicitadas. Essa verificação pode ser atribuída ao fato de que os questionários foram

todos aplicados na presença da pesquisadora, de modo que foi feita uma revisão prévia no momento da entrega do questionário do respondente.

Posteriormente, efetuou-se a análise dos *outliers*, a fim de identificar respostas atípicas ou discrepantes apenas das variáveis quantitativas dos construtos. Essas variáveis foram padronizadas em Z (*Zscores*) e, posteriormente, foram retiradas as frequências das variáveis em padronizadas em Z, observando-se na tabela gerada referente a cada variável. A pesquisadora adotou como critério que as variáveis padronizadas deveriam estar entre -3,5 e + 3,5. Ou seja, seria identificado como *outlier* o indivíduo que tivesse seu valor padronizado abaixo de -3,5 ou acima de + 3,5. Apenas um indivíduo se aproximou da margem na variável “FELINV2”, obtendo o valor de Z -3,2, mas ainda estava dentro do critério estabelecido no estudo. Portanto, segundo observação, não existiram valores das variáveis solicitadas fora da margem estabelecida, ou seja, não houve nenhum *outlier* identificado na amostra segundo tal critério, não sendo necessária exclusão de nenhum questionário nesse estudo.

4.1.2 Análise Descritiva do Primeiro Estudo

Para alcançar sua finalidade, a análise exploratória tem primeiramente à disposição o conjunto de conceitos, ferramentas e técnicas de análise da análise descritiva (COSTA, 2012). Dessa forma, após a fase inicial de análise dos dados na planilha, foi realizada uma descrição da amostra de acordo com as variáveis sócio-econômicas e demográficas, que compreendem as afirmações dos dados referentes ao sexo, faixas de idade, ocupação e renda dos respondentes, coletadas por meio dos questionários no primeiro estudo. Primeiramente, os dados referentes à variável sexo do respondente são descritos a seguir (Tabela 1).

Tabela 1. Descrição da variável “Sexo”

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	50	53,2%
Masculino	44	46,8%

Fonte: dados da pesquisa

Observou-se, portanto, que na variável “sexo”, 53,2% dos sujeitos respondentes foram do gênero “Feminino”, enquanto que 46,8% representaram o gênero “Masculino”. Demonstra que foi uma amostra equilibrada, havendo pouca diferença entre a frequência dos gêneros dos respondentes.

Posteriormente, as informações relativas às faixas de idade dos respondentes se encontram descritas em seguida (Tabela 2).

Tabela 2. Descrição da variável “Idade”

Faixas de Idade	Frequência	Percentual
De 17 a 21 anos	36	38,3%
De 22 a 25 anos	39	41,5%
De 26 a 29 anos	11	11,7%
De 30 a 33 anos	6	6,4%
Acima de 34 anos	2	2,1%

Fonte: dados da pesquisa

A pergunta referente à idade do respondente no questionário foi feita de forma aberta, ou seja, o indivíduo respondia diretamente qual era sua idade. Após obter o conjunto de idades da amostra, foram estabelecidas faixas de idade de acordo com as respostas para uma melhor visualização e apresentação dos resultados. Verifica-se que, na categorização das idades dos respondentes, a maior quantidade encontra-se na faixa etária “De 22 a 25 anos”, representando 41,5% do total da amostra. Em seguida, encontram-se os indivíduos “De 17 a 21 anos”, tendo valor percentual de 38,3%, depois os respondentes “De 26 a 29 anos”, equivalente a 11,7%, em penúltimo a faixa “De 30 a 33 anos”, correspondendo a 6,4% e, por fim, os indivíduos “Acima de 34 anos”, sendo apenas 2,1% da amostra. Assim, verifica-se maior concentração de indivíduos respondentes entre 17 e 25 anos, isso naturalmente porque representa a maior faixa etária de estudantes universitários, visto que os dados foram coletados em uma universidade federal. Na faixa de 26 anos até acima de 34 anos, embora com menor representatividade, resulta no sentido de que a coleta também foi efetuada em cursos noturnos, onde há indivíduos pertencentes a uma maior faixa etária nesse período de estudo. Posteriormente, os entrevistados informaram quanto à sua ocupação (Tabela 3).

Tabela 3. Descrição da variável “Ocupação”

Ocupação	Frequência	Percentual
Não está trabalhando	43	45,7%
Está trabalhando em meio período	12	12,8%
Está trabalhando integralmente	20	21,3%
Estagiando	19	20,2%

Fonte: dados da pesquisa

No que tange a variável “Ocupação”, verifica-se que a maior parte da observação de resposta concentra-se em “Não está trabalhando”, constituindo um valor de representatividade de 45,7% dos indivíduos respondentes. Já para respostas referentes a “Está trabalhando integralmente” obteve segunda maior representatividade, com 21,3% dos entrevistados, em seguida, 20,2% afirmou está estagiando e, por último, 12,8% da amostra respondeu que “Está trabalhando integralmente”. Nota-se que, como a maior parte dos questionários foi coletada em cursos diurnos, identificou-se que uma parte dos estudantes respondentes não está trabalhando ou exercendo atividade remunerada, isso porque se encontra ocupada com as atividades acadêmicas. No entanto, a amostra majoritariamente exerce alguma atividade de trabalho, provavelmente remunerada, expressando que boa parte dos entrevistados está em situação economicamente ativa.

Por fim, no que concerne à renda, os entrevistados responderam acerca da sua renda mensal familiar (Tabela 4).

Tabela 4. Descrição da variável “Renda”

Renda mensal familiar	Frequência	Percentual
Até R\$ 1.000,00	8	8,5%
De R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00	12	12,8%
De R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00	22	23,4%
De R\$ 3.000,00 até R\$ 7.000,00	31	33,0%
Acima de R\$ 7.000,00	21	22,3%

Fonte: dados da pesquisa

Na variável correspondente à renda mensal familiar dos entrevistados, obteve-se maior porcentagem de resposta na faixa “De R\$ 3.000,00 até R\$ 7.000,00”, com 33% dos resultados. Em seguida, 23,4% informaram ter renda mensal na faixa de “R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00”, logo após, 22,3% afirmaram possuir renda mensal na faixa de “Acima de R\$ 7.000,00”, enquanto 12,8% informaram que os rendimentos encontram-se na faixa de “R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00” e, por último, 8,5% responderam na faixa “Até R\$ 1.000,00”. Dessa forma, verifica-se que mais da metade da amostra possui renda mensal familiar de R\$ 3.000,00 a acima de R\$ 7.000,00, o que demonstra um padrão familiar médio de rendimentos, visto que, como observado na variável “Ocupação”, boa parte da amostra também exerce alguma atividade remunerada, contribuindo e aumentando, portanto, a renda mensal familiar dos indivíduos.

4.1.3 Análise Descritiva dos Tipos de Consumo

Também foram analisadas as variáveis utilizadas para descrição dos tipos de consumo experiencial e material pelos respondentes, onde estes expuseram sobre a compra mais recente em cada um dos tipos de consumo, assim como há quanto tempo ela ocorreu e o seu valor, respectivamente. Logo após essa descrição efetuada pelos entrevistados é que foi então aplicada a escala de Bem-Estar Subjetivo nos tipos de consumo.

4.1.3.1 Análise Descritiva das Categorias

A solicitação inicial do questionário era de que o entrevistado descrevesse um momento mais recente em que houvesse gasto cerca de R\$ 150,00 em uma compra experiencial, cuja intenção era adquirir uma experiência com um evento ou vários eventos, ou seja, um tipo de consumo ao qual ele não houvesse ficado com nada tangível ao final dessa experiência. Da mesma forma, mais adiante, foi solicitado que o indivíduo descrevesse um tipo de compra material que houvesse ocorrido também mais recentemente, com a intenção de adquirir uma posse material. Como as respostas foram abertas, diversos tipos de consumo foram descritos e categorizados posteriormente pela pesquisadora (Tabela 5).

Tabela 5. Descrição categorizada dos tipos de consumo

Descrição dos tipos de consumo experiencial		Descrição dos tipos de consumo material	
Categorias	Percentual	Categorias	Percentual
Viagens/ Passeios/ Hospedagens	46,8%	Vestuário/ Calçados	54,3%
Festas/Shows	29,8%	Eletrônicos/ Eletrodomésticos	30,9%
Congressos/Cursos	10%	Livros/ DVDs	6,4%
Restaurantes	7,4%	Perfumes/ Cosméticos	5,3%
Parques/ Circos	4,3%	Objetos de decoração	3,2%
Consulta Médica	1,1%		

Fonte: dados da pesquisa

Para os tipos de consumo experiencial, observou-se que as informações resultaram em maior percentual para a categoria de viagens, passeios e hospedagens, com 46,8% das respostas, que abrangiam respostas sobre pacotes de viagens, passeios, excursões,

acampamentos, retiros, estadas em hotéis, pousadas e motel. O segundo maior percentual observado foi na categoria de festas e shows, com 29,8%, expandindo-se em idas a festivais, shows, a camarotes de shows e festas de aniversário. A terceira categoria mais indicada foi a de congressos e cursos, com 10,6%, indicando idas a congressos acadêmicos e cursos em geral. Essas três primeiras categorias representam bem os tipos de consumo de experiências mais escolhidos por estudantes inseridos na faixa etária de maior percentual observada. A categoria mais pontuada em seguida foi a de restaurantes, demarcando 7,4% das respostas, que abrangiam idas a restaurantes com a família, amigos, jantares e almoços de comemoração. Em penúltimo, a categoria de parques e circos obteve 4,3% de indicações, com referências a parques temáticos, parques de diversão e idas a circos. Por fim, a categoria consulta médica foi criada por obter apenas uma resposta, indicando apenas 1,1% do total de respondentes. Mesmo obtendo apenas uma resposta, no entanto, essa indicação foi de bastante relevância para se tornar um exemplo de consumo experiencial a ser citado no próximo estudo.

4.1.3.2 Análise Descritiva do Tempo

Também foi solicitado aos entrevistados que indicassem há quanto tempo havia ocorrido os tipos de consumo indicados. Como essa questão também foi aberta, foi necessário categorizar as respostas de acordo com o tempo decorrido indicado pelos respondentes no momento da resposta aos questionários. Dessa forma, procurou-se categorizar de acordo com compras efetuadas mais recentes até as menos recentes (Tabela 6).

Tabela 6. Descrição do tempo decorrido do consumo

Tempo ocorrido do consumo experiencial	Percentual	Tempo ocorrido do consumo material	Percentual
Há 1 mês completo ou menos	37,2%	Há 1 mês completo ou menos	51,5%
Entre 1 e 3 meses completos	26,6%	Entre 1 e 3 meses completos	26,6%
Entre 3 e 6 meses completos	18,1%	Entre 3 e 6 meses completos	12,8%
Há mais de 6 meses	18,1%	Há mais de 6 meses	9,6%

Fonte: dados da pesquisa

Para o consumo experiencial, o consumo que havia acontecido há 1 mês completo ou menos obteve 37,2% das respostas, enquanto que o consumo que havia ocorrido entre 1 e 3 meses completos obteve 26,6% e, por fim, o consumo que havia ocorrido entre 3 e 6 meses completos e que havia sido há mais de 6 meses ficaram com 18,1% das respostas cada. Já no consumo material, o consumo que havia acontecido há 1 mês completo ou menos alcançou 51,5% das respostas, em seguida, o consumo que havia ocorrido entre 1 e 3 meses completos obteve 26,6% dos respondentes, enquanto a faixa de consumo entre 3 e 6 meses completos ficou com 12,8% das respostas e, por último, o consumo que havia ocorrido há mais de 6 meses obteve 9,6%. Nos dois tipos de consumo, portanto, percebeu-se que o tempo do consumo havia ocorrido de modo mais recente, há 3 meses ou menos no momento da resposta ao questionário, sendo que 63,8 % do consumo experiencial ocorreu há 3 meses ou menos, enquanto 78,1% do consumo material ocorreu há ao mesmo tempo referenciado.

Ou seja, pode-se interpretar que o menor tempo de existência do consumo material obteve maior número de respostas pelo fato desse tipo de consumo haver ocorrido de modo mais frequente entre os respondentes. Já a tendência para o consumo experiencial é de que ele aconteça e seja recordado há um maior tempo, fato esse observado pela maior distância observada desse tipo de consumo ter ocorrido em 36,2% há mais de 3 meses, enquanto que no consumo material, apenas 22,4% havia sido há mais de 3 meses.

4.1.3.3 Análise Descritiva dos Valores dos Consumos

Com relação aos valores dispendidos nos tipos de consumo, foi possível observar que a média para os tipos de consumo experiencial citados foi de R\$ 170, com valor mínimo gasto de R\$ 60 e valor máximo de R\$ 500. Já para os tipos de consumo material, a média de valores foi maior, de R\$ 180, com valor mínimo dispendido também de R\$ 60 (sessenta reais) e valor máximo de R\$ 400. Ou seja, embora o valor máximo tenha sido maior no consumo experiencial, o percentual de valores mais elevados foi maior no consumo material, em vistas a maior média desse tipo de consumo até aqui.

Como existiram valores diversos, procurou-se estabelecer faixas de valores a partir de alguns critérios. Primeiramente, para se estabelecer o número de faixas ideal, foi efetuado o

cálculo a partir do número de *Sturges*⁴ por meio do *software R*, baseado no número da amostra ($n=94$), obtendo como resposta o número de 8 faixas ideal. Posteriormente, definiu-se a amplitude dos valores do consumo experiencial, ou seja, diminuiu-se o maior valor pelo menor valor apresentados na planilha (500 - 60), resultando em R\$440 para o consumo experiencial. Em seguida, dividiu-se esse valor pelo número de faixas ideal (440/8), resultando em R\$55. Dessa forma, inicia-se a primeira faixa somando o menor valor da planilha por esse resultado (60 + 55) estabelecendo, portanto, a primeira faixa e assim sucessivamente nas demais faixas até alcançar o valor máximo (R\$500), completando as 8 faixas de valores. No entanto, como nas últimas faixas de valores só havia 1 valor para cada faixa, decidiu-se por agrupá-los em apenas uma última faixa, diminuindo a quantidade de faixas para 6. Foi seguido o mesmo critério para as faixas de valores do consumo material. Como o cálculo da faixa de valores é obtido com o número da amostra, continuou-se o número de 8 faixas ideal também para esse tipo de consumo. Dividiu-se o resultado da amplitude dos valores do consumo experiencial (400 - 60) pelo número de faixas (340/8), resultando em R\$ 42,5. Da mesma forma, iniciou-se a soma do valor mínimo da faixa com o resultado encontrado (60 + 42,5), estabelecendo a primeira faixa, e repetindo essa soma com as demais faixas até alcançar o valor máximo (R\$400). Os resultados das faixas de valores são apresentados a seguir (Tabela 7).

Tabela 7. Descrição das faixas de valores nos tipos de consumo

Faixas de valores no consumo experiencial		Faixas de valores no consumo material	
Faixas de valores	Percentual	Faixas de valores	Percentual
De R\$ 60 até R\$ 115	19,1%	De R\$ 60 até R\$ 102,50	5,3%
Acima de R\$ 115 até R\$ 170	45,7%	Acima de R\$ 102,50 até R\$ 145	18,1%
Acima de R\$ 170 até R\$ 225	21,3%	Acima de R\$ 145 até R\$ 187,50	51,1%
Acima de R\$ 225 até R\$ 280	5,3%	Acima de R\$ 187,50 até R\$ 230	10,6%
Acima de R\$ 280 até R\$ 335	6,4%	Acima de R\$ 230 até R\$ 272,50	5,3%
Acima de R\$ 335 até R\$ 500	2,1%	Acima de R\$ 272,50 até R\$ 315	2,1%
		Acima de R\$ 315 até R\$ 357,50	5,3%
		Acima de R\$ 357,50 até R\$ 400	2,1%

Fonte: dados da pesquisa

⁴ O cálculo do número de faixas ideal obtido pelo nº de *Sturges* é efetuado pela fórmula $k=\lceil 1+3.3\log_{10}^n \rceil$, cálculo esse efetuado no presente estudo pelo *software R* através do comando “*ceiling(1+3.3*log10(n))*”, sendo $n=94$. Tais instruções para faixas de valores fazem partes de notas de aula da disciplina “Análise Exploratória de Dados” (COSTA, 2012).

É possível observar que nos dois tipos de consumo, os maiores percentuais (45,7% e 51,1% para os consumos experiencial e material, respectivamente) encontram-se na faixa de valor médio correspondente ao que foi solicitado nos questionários, ou seja, que o tipo de consumo estivesse cerca de R\$ 150. Os demais valores, no consumo experiencial, obtiveram 21,3% de respostas dentro da faixa de valores acima de R\$ 170 até R\$ 225, depois 19,1% dentro da faixa de R\$ 60 até R\$ 115, em seguida 6,4% na faixa acima de R\$ 280 até R\$ 335, logo adiante 5,3% na faixa de valores acima de R\$ 225 até R\$ 280 e, por fim, 2,1% com valores acima de R\$ 335 até R\$ 500. Já no consumo material, a segunda maior porcentagem encontrou-se na faixa de valores acima de R\$ 102,50 até R\$ 145, com 18,1% de respostas, em seguida, 10,6% na faixa acima de R\$ 187,50 até R\$ 230, depois 5,3% para cada uma das respostas nas faixas de valores de R\$ 60 até R\$ 102,50, acima de R\$ 230 até R\$ 272,50 e acima de R\$ 315 até 357,50. Por fim, as faixas de valores acima de R\$ 272,50 até R\$ 315 e acima de R\$ 357,50 até R\$ 400 obtiveram também a mesma porcentagem, representando 2,1% das respostas em suas respectivas faixas. Nesse sentido, observou-se que, quanto às faixas de valores referenciadas nos tipos de consumo, em sua maioria, estiveram próximas ao valor de R\$ 150, solicitado como parâmetro. As demais respostas que se afastaram mais um pouco do esperado não demonstraram grandes influências nas análises, visto que o que está sendo avaliado são as particularidades do consumo do objeto e não os valores atribuídos a ele.

Em suma, como panorama geral das descrições dos tipos de consumo, obtiveram-se maiores respostas para o consumo material as categorias de Viagens e Passeios, com consumos ocorridos há 1 mês ou menos do momento da resposta ao questionário pelos respondentes e faixas de valores entre R\$ 115 e R\$ 170. Já as maiores respostas para o consumo material foram as categorias de Vestuário/ Calçados, com consumos ocorridos há 1 mês ou menos e faixas de valores entre R\$ 145 e 187,50.

4.1.4 Análise Exploratória das Variáveis dos Construtos

Optou-se, primeiramente, por operacionalizar e descrever as variáveis quantitativas por construto da pesquisa, “Felicidade no Consumo Experiencial” (Construto 1), “Felicidade no Consumo Material (Construto 2) e “Materialismo” (Construto 3), segundo medidas descritivas de média, desvio padrão, medidas de assimetria e curtose. Após essa etapa, realizou-se a análise de correlação entre as variáveis dos construtos, assim como sua consistência interna e, por fim, a análise fatorial exploratória.

Para Pestana e Gageiro (2003), a média representa a abcissa do centro de gravidade do sistema formado pelos valores da variável estatística em questão, com massas iguais às respectivas frequências absolutas. Dessa forma, quanto mais elevado o valor da média, maior será a proximidade com a concordância do indivíduo com a afirmação da variável em questão. Quanto ao desvio padrão, refere-se a uma medida de dispersão, representando a média quadrática dos desvios em relação à média do conjunto de dados (COSTA, 2012), ou seja, descreve a dispersão dos valores da distribuição da amostra com relação ao valor médio, ao passo que valores resultantes até 2 indicam baixa dispersão, entre 2 e 3 referem-se a uma dispersão moderada e acima de 3, indicam alta dispersão. Já as medidas de assimetria (que mensura se uma distribuição é simétrica de modo horizontal na distribuição) e curtose (que avalia o grau de achatamento da curva de frequência na distribuição) são importantes de serem analisadas, visto que auxiliam a indicar se os dados possuem distribuição normal (CASALI, 2011). No *software SPSS*, os valores de assimetria e curtose entre -1 e +1 têm referência para indicação de normalidade.

No que tange à análise de correlação, esta mensura a associação linear entre as variáveis através do coeficiente de correlação de *Pearson* e, para poder aplicar o modelo fatorial dos construtos, deve existir correlação entre as variáveis. Se as correlações forem pequenas, é pouco provável que partilhem fatores comuns. As correlações significativas ao nível de 0,05 devem ter uma probabilidade inferior a 0,05 (PESTANA; GAGEIRO, 2003). Ou seja, a associação entre duas ou mais variáveis deve obedecer ao coeficiente segundo alguns padrões, ou seja, quanto mais próximo de 0, menor a correlação entre as variáveis, enquanto valores mais próximos a 1 representam correlação muito forte. Para análise de consistência interna, analisaram-se os itens por meio do *Alpha* de Cronbach, que avalia a correlação de itens. O pressuposto dessa medida é que, como os itens devem medir o mesmo construto, devem possuir uma alta correlação entre si, assumindo valores de 0 a 1, e quanto mais próximo for seu valor de 1, maior consistência interna das dimensões do construto. O *Alpha* de Cronbach deve exceder uma referência de 0,70, apesar do índice de 0,60 ser utilizado e aceitável em pesquisas exploratórias (HAIR *et al.*, 2009).

Adiante, o teste de esfericidade de Bartlett é usado para testar a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade com determinante igual a 1, identificando que o nível de significância estatística do qui-quadrado deve ser inferior a 0,005. É uma estatística de teste usada para examinar a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Um valor elevado da estatística favorece a rejeição da hipótese nula (MALHOTRA, 2001). Já a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis. O KMO perto de 1 indica bons coeficientes de correlação, enquanto valores próximos a zero indicam que a análise fatorial pode ser ruim, porque existe uma correlação fraca entre as variáveis (PESTANA; GAGEIRO, 2003). Portanto, acima de 0,6 já é considerado um valor razoável, ou seja, esse índice é utilizado para avaliar se a análise fatorial é adequada e apropriada.

Com relação à comunalidade, a proporção de cada variável deve ser explicada pelos componentes principais (fatores comuns). As comunalidades são apresentadas antes e depois da extração do número desejado de fatores, sendo que, após a extração, as comunalidades variam entre 0 e 1, sendo 0 ou valores próximos quando os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável e 1 ou valores próximos quando explicam toda sua variância. Também se deve avaliar o grau de explicação do construto (auto valor), ao passo que a porcentagem da variância total explicada pelo fator deve exceder 50% e a avaliação das cargas fatoriais (correlação simples entre as variáveis e fatores) deve apresentar valores acima de 0,70 (MALHOTRA, 2001).

4.1.4.1 Construto 1 – “Felicidade no Consumo Experiencial”

A seguir são apresentadas as análises descritivas, de correlação e de consistência interna e a análise fatorial exploratória do construto em questão.

4.1.4.1.1 Análise Descritiva do Construto 1

Inicialmente, o construto visou a avaliar o nível de felicidade com o tipo de consumo experiencial indicado pelo entrevistado, além de analisar a satisfação com o investimento efetuado nesse tipo de consumo (Tabela 8).

Tabela 8. Análise descritiva do construto “Felicidade no Consumo Experiencial”

Variável	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
FEL1	Quando penso nessa compra, ela me faz <small>Pouco feliz</small> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <small>Muito feliz</small>	7,57	2,47	-1,14	0,74
FEL1A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu <small>Pouco</small> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <small>Muito</small>	6,74	2,49	-0,68	-0,08
FELINV 1	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro <small>Mal gasto</small> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <small>Muito bem gasto</small>	7,09	2,46	-0,51	-0,69

FELINV 1A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele										6,37	2,73	-0,46	-0,74
	Teria sido melhor investido em outra coisa					Não teria sido melhor investido em outra coisa								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

Fonte: dados da pesquisa

Nessa observação, é possível constatar que as médias referentes às variáveis FEL1 e FEL1A obtiveram uma diferenciação mesmo indicando níveis intermediários de concordância, sendo a primeira maior que 7 (7,57), indicando um maior nível de concordância, enquanto a segunda abaixo de 7 (6,74), indicando menor nível de concordância com relação ao anterior. Dessa forma, é possível interpretar que os indivíduos consideraram alcançar um nível intermediário de felicidade com relação ao consumo experiencial, no entanto a felicidade no tipo consumo contribuiu menos para a felicidade geral da vida do respondente. Já com relação às variáveis FELINV1 e FELINV1A, a primeira também obteve média acima de 7 (7,09), enquanto a segunda, abaixo de 7 (6,37), mesmo indicando níveis intermediários de concordância com a assertiva. Dessa forma, é possível inferir que os respondentes consideraram o investimento no consumo um dinheiro razoavelmente bem gasto, mas ficaram mais inclinados a concordarem que o dinheiro poderia ter sido razoavelmente investido em outra coisa.

Com relação ao desvio-padrão, observou-se que todas as variáveis apresentaram níveis próximos a 2,5, indicando uma dispersão moderada. Ou seja, as respostas às questões tiveram uma dispersão similar nas quatro variáveis analisadas (FEL1, FEL1A, FELINV1, FELINV1A), demonstrando que a distância entre os valores médios das variáveis se aproximou.

Em seguida, já na análise da assimetria, foi identificada apenas uma variável (FEL1) um pouco fora do padrão da normalidade (-1,4), indicando que as observações referentes a esse item possuíram tendência para valores mais afastados (para menos) da média. No entanto, a assimetria das demais variáveis obteve valores dentro do padrão da normalidade, assim como ocorreu na análise da curtose, que não alcançaram valores fora do padrão, ficando dentro do critério de valores entre -1 e +1.

4.1.4.1.2 Análise de Correlação e de Consistência Interna do Construto 1

Para análise de correlação bivariada, realizou-se por meio do *SPSS* o cálculo referente à matriz de correlação entre as variáveis do construto em questão. Como observado na tabela

9, nenhuma correlação entre as variáveis foi nula, indicando que os dois pares de variáveis FEL1 e FEL1A, FELINV1 e FELINV1A apresentaram coeficientes de correlação satisfatórios, acima de 0,70, demonstrando que as duas primeiras variáveis referentes à felicidade estão fortemente relacionadas, assim como as duas últimas referentes à satisfação com o investimento efetuado no consumo também apresentaram forte correlação. Já os pares FEL1 e FELINV1 e os pares FEL1A e FELINV1 permaneceram com mesmo coeficiente de correlação 0,60, também demonstrando boa correlação entre as variáveis. Por fim, os pares FEL1 e FELINV1A e os pares FEL1A e FELINV1A apresentaram níveis moderados de correlação.

Tabela 9. Matriz de correlação entre as variáveis do construto “Felicidade no Consumo Experiencial”

Variável	FEL1	FEL1A	FELINV1	FELINV1A
FEL1	1			
FEL1A	0,72	1		
FELINV1	0,60	0,60	1	
FELINV1A	0,52	0,47	0,79	1

Fonte: dados da pesquisa

A análise de consistência interna para os itens foi verificada a partir do coeficiente *Alpha* de Cronbach, obtendo-se um valor de 0,86, ou seja, representando uma alta consistência do construto, demonstrando não ser necessária a exclusão de qualquer variável, visto que não haveria melhoria no valor do *alpha* (Tabela 10).

Tabela 10. *Alpha* de Cronbach dos itens do construto “Felicidade no Consumo Experiencial”

Variável	Itens da escala	<i>Alpha</i> se o item for excluído
FEL1	Quando penso nessa compra, ela me faz	0,83
FEL1A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu	0,84
FELINV1	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro	0,79
FELINV1A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele	0,84

Fonte: dados da pesquisa

4.1.4.1.3 Análise Fatorial Exploratória do Construto 1

Por fim, o procedimento inicial desta etapa foi a verificação do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, que são utilizados como indicativos de

adequação da amostra de itens para aplicação do modelo de análise fatorial. O resultado do teste com os quatro itens para o KMO foi 0,72 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística do valor qui-quadrado ($X^2=208,449$, $gl=6$) a $p<0,001$. Ambos, portanto, registraram valores acima do mínimo aceitável, apontando para a adequação da análise fatorial para o tratamento dos dados. O resultado da extração de autovalores indicou a existência apenas de um fator com autovalor superior a 1, explicando 71,5% da variância total, sugerindo adequação aos parâmetros pré-estabelecidos, assim como as comunalidades também obtiveram resultados satisfatórios após a extração, com valores mais próximos a 1, explicando a variância dos fatores comuns. Os resultados das cargas também apresentaram valores acima de 0,7, como havia sido definido anteriormente (Tabela 11).

Tabela 11. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis

Variável	Itens da escala	Cargas	Comunalidades
FEL1	Quando penso nessa compra, ela me faz	0,84	0,70
FEL1A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu	0,82	0,68
FELINV 1	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro	0,89	0,79
FELINV 1A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele	0,82	0,68

Fonte: dados da pesquisa

Portanto, visto que os resultados encontram-se dentro dos padrões determinados anteriormente, considera-se que os quatro itens representam bem o construto “Felicidade no Consumo Experiencial” e estão aptos para a próxima fase de aplicação do questionário, ou seja, para o teste com a segunda amostra.

4.1.4.2 Construto – “Felicidade no Consumo Material”

Adiante, novamente são efetuadas as mesmas análises do construto anterior no presente construto “Felicidade no Consumo Material”.

4.1.4.2.1 Análise Descritiva do Construto 2

A lógica dessa análise foi a mesma do construto anterior, ou seja, o intuito dessa análise visou também a avaliar o nível de felicidade com o tipo de consumo material indicado

pelo entrevistado, bem como analisar a satisfação com o investimento efetuado nesse tipo de consumo (Tabela 12).

Tabela 12. Análise descritiva do construto “Felicidade no Consumo Material”

Variável	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
FEL2	Quando penso nessa compra, ela me faz Pouco feliz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito feliz	7,04	2,18	-0,73	0,18
FEL2A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu Pouco 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito	6,06	2,44	-0,32	-0,70
FELINV 2	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro Mal gasto 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito bem gasto	7,54	2,02	-0,71	0,14
FELINV 2A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele Teria sido melhor investido em outra coisa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Não teria sido melhor investido em outra coisa	6,96	2,33	-0,66	-0,12

Fonte: dados da pesquisa

Nessa observação, como ocorrido no construto anterior, é possível detectar que as médias referentes às variáveis a FEL2 e FEL2A, embora indicassem níveis intermediários de concordância, a primeira apresentou valor de 7,04, indicando um maior nível de concordância, enquanto a segunda, média de 6,06, indicando menor nível de concordância com relação ao anterior. Dessa forma, é possível considerar de que os indivíduos perceberam alcançar um nível intermediário de felicidade com relação ao consumo material, no entanto, a felicidade nesse tipo consumo contribuiu menos para a felicidade geral da vida do respondente. No que consiste às variáveis FELINV2 e FELINV2A, a primeira obteve média de 7,54, enquanto a segunda, média de 6,96, indicando também níveis intermediários de concordância com a questão. Dessa forma, interpreta-se que os respondentes consideraram o investimento nos dois tipos de consumo um dinheiro razoavelmente bem gasto, mas tenderam a concordar que o dinheiro poderia ter sido razoavelmente investido em outro consumo, que não o referenciado no questionário.

Todos os desvios padrão podem ser classificados como moderados, visto que seus valores estiveram um pouco acima de 2, atestando que os itens captaram bem as variações do construto. A análise da normalidade das variáveis demonstrou que nenhuma das variáveis se encontrava fora do padrão da normalidade, resultando nos valores de assimetria e curtose dentro do critério estabelecido previamente.

4.1.4.2.2 Análise de Correlação e de Consistência Interna do Construto 2

A partir da observação da correlação bivariada das variáveis (Tabela 13), pode-se notar que as correlações entre as variáveis desse construto não foram tão elevadas quanto no construto anterior. O único coeficiente de correlação considerado mais elevado frente aos demais foi entre os pares FELINV2 e FELINV2A, ou seja, acima de 0,70, demonstrando que as duas últimas variáveis referentes à satisfação com o investimento nesse tipo de consumo estão mais fortemente relacionadas. Já os pares FEL2 e FEL2A, FEL2 e FELINV2 e FEL2 e FELINV2A obtiveram coeficiente de correlação acima de 0,50, uma boa correlação entre as variáveis. Por último, os pares FEL2A e FELINV2 e os pares FEL2A e FELINV2A apresentaram os mesmos níveis de correlação de 0,43, considerados um nível de correlação moderado.

Tabela 13. Matriz de correlação entre as variáveis do construto “Felicidade no Consumo Material”

Variável	FEL2	FEL2A	FELINV2	FELINV2A
FEL2	1			
FEL2A	0,59	1		
FELINV2	0,55	0,43	1	
FELINV2A	0,52	0,43	0,76	1

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida, foi realizada a extração do coeficiente *Alpha* de Cronbach, a fim de analisar a consistência interna do construto. O valor obtido foi de 0,82, representando uma alta consistência do construto, demonstrando não ser necessária a exclusão de qualquer variável (Tabela 14).

Tabela 14. *Alpha* de Cronbach dos itens do construto “Felicidade no Consumo Material”

Variável	Itens da escala	<i>Alpha</i> se o item for excluído
FEL2	Quando penso nessa compra, ela me faz	0,77
FEL2A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu	0,82
FELINV2	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro	0,76
FELINV2A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele	0,77

Fonte: dados da pesquisa

4.1.4.2.3 Análise Fatorial Exploratória do Construto 2

Os resultados dos testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett atestaram a adequação dos dados para o procedimento da análise fatorial, tendo o resultado dos quatro itens para o KMO de 0,72 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentando significância estatística do valor qui-quadrado ($X^2=159,392$ gl=6) a $p<0,001$. Estes resultados sugerem que a amostra é adequada ao procedimento de análise fatorial, já que não se trata de uma matriz identidade e registraram valores acima do mínimo aceitável. A extração dos fatores com autovalores acima de 1 resultou em apenas um fator, explicando 66,5% da variância total, indicando sua adequação nos parâmetros pré-estabelecidos. As comunalidades também obtiveram resultados satisfatórios após a extração, obtendo apenas um valor considerado moderado (0,54) na variável FEL2. Quanto às cargas fatoriais, todas as variáveis apresentaram valores correspondentes à margem estabelecida, visto que se encontram acima de 0,7 (Tabela 15).

Tabela 15. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis

Variável	Itens da escala	Cargas	Comunalidades
FEL2	Quando penso nessa compra, ela me faz	0,82	0,67
FEL2A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu	0,73	0,54
FELINV 2	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro	0,85	0,73
FELINV 2A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele	0,84	0,71

Fonte: dados da pesquisa

Dessa forma, como não houve a necessidade de adaptação de nenhuma das variáveis, considera-se que o construto “Felicidade no Consumo Material” encontra-se bem representado pelos seus itens, mantendo-se íntegras todas as suas variáveis para o teste com a amostra final.

4.1.4.3 Discussão sobre os Construtos 1 e 2

É necessário observar que, após resultados da análise descritiva dos construtos nos dois tipos de consumo, se faz importante efetuar uma avaliação prévia das informações sobre as médias nos construtos “Felicidade no Consumo Experiencial” (construto 1) e “Felicidade no Consumo Material” (construto 2) (Tabela 16).

Tabela 16. Comparação entre as médias das variáveis dos construtos 1 e 2

Variável	Descrição	Média	Variável	Descrição	Média
FEL1	Quando penso nessa compra, ela me faz	7,57	FEL2	Quando penso nessa compra, ela me faz	7,04
Pouco feliz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				Muito feliz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
FEL1A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu	6,74	FEL2A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu	6,06
Pouco 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				Muito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
FELINV 1	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro	7,09	FELINV 2	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro	7,54
Mal gasto 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				Muito bem gasto 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
FELINV 1A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele	6,37	FELINV 2A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele	6,96
Teria sido melhor investido em outra coisa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				Não teria sido melhor investido em outra coisa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Fonte: dados da pesquisa

Como visto anteriormente, a média da primeira variável do construto 1 (FEL1), que busca avaliar especificamente a felicidade no tipo de consumo experiencial indicado pelo respondente, foi de 7,57, enquanto que a média dessa mesma variável no construto 2 (FEL2), com o intuito da mesma mensuração no consumo material foi de 7,04. Da mesma forma, a média da segunda variável do construto 1 (FEL1A), que visa a avaliar a contribuição do consumo experiencial referenciado para a felicidade geral na vida do indivíduo, foi de 6,74, enquanto a média dessa mesma variável no construto 2 (FEL2A) foi de 6,06. Ou seja, comparando-se as médias dessas duas primeiras variáveis entre os construtos dos dois tipos de consumo, verifica-se que a média de felicidade no consumo experiencial foi mais elevada do que a média de felicidade do consumo material nessa amostra, indicando a possibilidade dos níveis de felicidade serem mais elevados no consumo experiencial do que no material.

Em contrapartida, a média da terceira variável no construto 1 (FELINV1), que tem o intuito de mensurar a satisfação do indivíduo com o investimento no consumo experiencial indicado foi de 7,09, enquanto que a média dessa mesma variável no construto 2 (FELINV2) foi de 7,54, ou seja, os indivíduos tenderam a avaliar mais positivamente o investimento no consumo material do que no consumo experiencial. E, para a última variável no construto 1 (FELINV1A), que visava a verificar se o indivíduo concordava que o investimento no consumo experiencial não deveria ter sido melhor investido em outra coisa, a média de concordância foi de 6,37, enquanto a mensuração dessa mesma variável no construto 2

(FELINV2A) apontou uma média de 6,96 para o consumo material, indicando que os indivíduos se inclinaram levemente a uma maior concordância de que o dinheiro gasto com o consumo material não teria sido melhor investido em outra coisa, se comparado ao consumo experiencial. Isso sugere, previamente com essa amostra, que o consumo experiencial pode ser capaz de trazer níveis maiores de felicidade do que o consumo material, no entanto, os indivíduos podem passar a crer que o dinheiro gasto com o consumo material é considerado um melhor investimento comparando-se ao consumo experiencial.

4.1.4.4 Construto 3 – “Materialismo”

Como o construto materialismo se encontra subdividido em três subescalas, foi necessário efetuar as análises a partir de cada uma das dimensões do construto, sendo elas “sucesso”, “centralidade” e “felicidade”.

4.1.4.4.1 Dimensão 1 – “Sucesso”

Nessa dimensão, foram efetuadas as análises descritivas, de correlação e consistência interna e análise fatorial exploratória dos seus itens.

- Análise Descritiva da Dimensão 1

Os procedimentos de análise descritiva são efetuados da mesma forma dos construtos anteriores, buscando-se avaliar as médias, desvios padrão, assimetrias e curtoses dos itens da dimensão “Sucesso” (Tabela 17).

Tabela 17. Análise descritiva da dimensão “Sucesso”

Variável	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
M1	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	4,32	2,50	0,46	-0,67
M2	Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de posses materiais	5,37	2,33	-0,83	-0,64
M3	Eu não coloco muita ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso	5,64	2,31	0,15	-0,98
M4	As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida	5,15	2,22	0,90	-0,79
M5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	4,05	2,49	0,49	-0,64

M6	Eu não presto muita atenção nos objetos materiais que as outras pessoas possuem										5,18	2,25	0,12	-0,76
(Escala)	Discordo totalmente					Concordo totalmente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

Fonte: dados da pesquisa

Conforme essa observação, os entrevistados mantiveram-se em um nível intermediário de concordância, sendo a média de valor mais alto observado na variável M3 (5,64), onde é possível observar que os indivíduos tenderam à concordância de que não colocam tanta ênfase na quantidade de objetos materiais como sinal de sucesso. As variáveis M2, M4 e M6 também mantiveram seus valores de média acima de 5, representando também níveis intermediários de concordância para essas variáveis. Já as variáveis M1 e M5, embora ainda estejam dentro do parâmetro intermediário de concordância, obtiveram valores médios mais baixos, 4,32 e 4,05, respectivamente. Como panorama geral, os indivíduos tenderam a concordar de modo intermediário com as assertivas da dimensão “sucesso”.

Com relação aos desvios padrão, estes foram classificados como moderados, visto que seus valores estiveram mais acima de 2, atestando que os itens captaram bem as variações do construto. No que concerne à análise da normalidade das variáveis, os valores demonstraram que nenhuma das variáveis se encontrava fora do padrão da normalidade, resultando nos valores de assimetria e curtose dentro do critério estabelecido anteriormente.

- Análise de Correlação e de Consistência Interna da Dimensão 1

A partir da observação da correlação bivariada das variáveis (Tabela 18), observa-se que as variáveis que apresentaram maiores problemas de correlações com as demais, tanto em termos de não correlações, quanto de correlações mais baixas, foram as variáveis M3 e M6. Dessa forma, destacam-se as relações entre os pares M1 e M4, M2 e M4 e M2 e M5 que apresentaram coeficientes menores que 0,30, ou seja, uma correlação mais fraca. Já as associações dos pares M1 e M2, M4 e M5 e M1 e M5 apresentaram correlações consideradas moderadas, sendo os dois últimos pares considerados as correlações mais elevadas das associações. No entanto, os problemas com as correlações nulas sugerem que os itens poderão passar por alguns ajustes de face antes da aplicação com a amostra final.

Tabela 18. Matriz de correlação entre as variáveis da dimensão “Sucesso”

Variável	M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1	1					
M2	0,32	1				
M3	-0,36	0,04	1			
M4	0,26	0,23	-0,11	1		
M5	0,52	0,28	-0,01	0,46	1	
M6	-0,01	-0,08	0,11	-0,01	-0,17	1

Fonte: dados da pesquisa

Na análise de consistência interna realizada nas seis variáveis utilizando o modelo *Alpha* de Cronbach foi obtido um valor de 0,46, ou seja, muito abaixo do desejável 0,70. Buscando indícios para entender qual ou quais variáveis estariam deflacionando o valor do *Alpha*, verificou-se a eventual melhoria deste indicador mediante eventuais exclusões das variáveis. Esta análise (Tabela 19) indicou que a exclusão prévia das variáveis M3 e M6 (as variáveis com maiores valores de *Alpha*, se o item fosse excluído) provavelmente desencadearia a melhoria deste valor.

Tabela 19. *Alpha* de Cronbach dos itens da dimensão “Sucesso”

Variável	Itens da escala	<i>Alpha</i> se o item for excluído
M1	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	0,29
M2	Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de posses materiais	0,37
M3	Eu não coloco muita ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso	0,54
M4	As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida	0,37
M5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	0,29
M6	Eu não presto muita atenção nos objetos materiais que as outras pessoas possuem	0,56

Fonte: dados da pesquisa

Portanto, a análise de correlação e consistência interna já haviam acusado as variáveis M3 e M6 como os itens que, de fato, mereceriam atenção dentro da dimensão analisada e, conforme sugerido pela na análise do *Alpha* de Cronbach, se tais itens fossem excluídos, haveria aumento desse valor. A inadequação desses itens para explicação do construto pode ter ocorrido devido ao fato das variáveis representarem os itens invertidos na escala original, demonstrando inadequação para mensuração do construto mensurado. Assim, optou-se por excluir previamente as variáveis supracitadas para a próxima etapa da análise, em nível de teste, visando a obter níveis mais satisfatórios do *Alpha* de Cronbach.

- *Análise Fatorial Exploratória da Dimensão 1*

A análise fatorial foi realizada excluindo-se as variáveis M3 e M6, como indicado anteriormente. Dessa forma, os índices que atestam a adequação dos dados para a aplicação da ferramenta estatística em questão foram aceitáveis, sendo o KMO de 0,66 (um nível considerado moderado, visto que pouco se distanciou de 0,7) e o teste de esfericidade de Bartlett apresentando significância estatística do valor qui-quadrado ($X^2=64,622$ gl=6) a $p<0,001$. Assim, considerou-se boa a adequação das variáveis para aplicação da análise fatorial. Em seguida, foi realizada a análise dos autovalores, observando-se que na primeira extração foi possível perceber a existência de apenas um autovalor, com grau de 51,6% da variância total explicando o construto analisado, indicando apenas um fator subjacente, ou seja, de acordo com o esperado. Já algumas comunalidades obtiveram resultados um pouco abaixo do ideal após a extração (0,36 e 0,45) (Tabela 20). Sugere-se, a partir da observação da baixa comunalidade da variável M2, adaptação desse item por uma melhor especificação em “*Uma* das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais”. Quanto às cargas fatoriais, as variáveis apresentaram dois valores correspondentes a uma margem moderada e mais dois valores representando margens mais elevadas.

Tabela 20. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis

Variável	Itens da escala	Cargas	Comunalidades
M1	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	0,75	0,57
M2	<i>Algumas</i> das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de posses materiais	0,60	0,36
M4	As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida	0,67	0,45
M5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	0,82	0,68

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, foi verificada a consistência interna dos quatro itens restantes através do *Alpha* de Cronbach, resultando 0,69, confirmando as expectativas anteriores de aumento desse valor após a extração prévia das variáveis M3 e M6 e, muito embora tenha sido um pouco abaixo do esperado, é aceitável para pesquisas exploratórias, como é o caso.

Dessa forma, para a aplicação do questionário no próximo estudo, serão necessárias adaptações nos itens M3 e M6, que serão utilizados não mais de modo invertido, e no item M2, com a substituição do pronome indefinido “*Algumas*” pelo artigo indefinido “*Uma*”,

visto que pode produzir uma melhor especificação da assertiva. Assim, foram propostas alterações nos itens (Tabela 21).

Tabela 21. Adaptação das variáveis M3 e M6

Variáveis	Itens da escala inicial	Itens adaptados
M2	Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de posses materiais	Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais
M3	Eu não coloco muita ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso.	Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso.
M6	Eu não presto muita atenção nos objetos materiais que as outras pessoas possuem	Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem.

Fonte: dados da pesquisa

4.1.4.4.2 Dimensão 2 – “Centralidade”

As análises dessa dimensão também compreendem a análise descritiva, de correlação e consistência interna e a análise fatorial exploratória, detalhadas a seguir.

- Análise Descritiva da Dimensão 2

Como efetuado nos construtos anteriores, primeiramente efetuou-se a análise descritiva dessa dimensão, resultando nos valores de média, desvio, assimetria e curtose (Tabela 22).

Tabela 22. Análise descritiva da dimensão “Centralidade”

Variável	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
M7	Eu geralmente só compro as coisas que preciso	5,99	2,69	-0,19	-1,05
M8	Em se tratando de bens, eu tento manter uma vida simples	6,18	2,38	-0,24	-0,89
M9	As coisas que possuo não são tão importantes para mim	3,88	2,38	0,61	-0,43
M10	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis	4,06	2,95	0,75	-0,65
M11	Comprar coisas me dá muito prazer	6,96	2,71	-0,71	-0,46
M12	Eu gosto de muito luxo na minha vida	5,17	2,56	0,07	-0,95
M13	Eu coloco menos ênfase nas coisas materiais do que a maioria das pessoas que conheço	6,27	2,55	-0,48	-0,65
(Escala)	Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo totalmente				

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com essa verificação, o item M9 resultou no menor nível de concordância entre os entrevistados, sendo possível interpretar que os indivíduos consideram que o que possuem têm certa relevância para si. Já as variáveis M7, M10 e M12 obtiveram níveis razoáveis de concordância entre os indivíduos, enquanto as variáveis M8, M11 e M13 demonstraram concordâncias mais elevadas.

Com relação aos desvios padrão, estes foram classificados como moderados, visto que seus valores estiveram mais acima de 2, atestando que os itens possuem variações moderadas do construto. No que concerne à análise da normalidade das variáveis, apenas a variável M7 apresentou valor um pouco acima do padrão da normalidade da curtose, com -1,05, implicando uma observação mais cuidadosa desta variável. Os demais valores de assimetria e curtose das variáveis estiveram dentro do critério estabelecido previamente.

- Análise de Correlação e de Consistência Interna da Dimensão 2

A partir da análise da correlação bivariada das variáveis nessa subescala observou-se que vários coeficientes resultaram correlações muito baixas e negativas (Tabela 23), sendo as variáveis mais problemáticas M7, M8, M9 e M13, que apresentaram correlação negativa com grande parte das demais variáveis. Constatou-se novamente que as variáveis que apresentaram correlação negativa com as demais variáveis são justamente os itens invertidos na escala original, o mesmo fato que ocorreu com a dimensão anterior.

Isso pode sugerir que os itens invertidos da escala original de Richins e Dawson (1992) não se comportam bem quando se pretende mensurar o materialismo no contexto brasileiro, visto que não suscitam diretamente essa característica nos indivíduos. Já os pares M10 e M11, M11 e M12 e M10 e M12, embora tenham resultado em uma correlação fraca, foram os pares que mais se correlacionaram entre si. No entanto, os problemas com as correlações negativas sugerem que os itens poderão sofrer alterações para melhor adequação dos itens dessa subescala.

Tabela 23. Matriz de correlação entre as variáveis da dimensão “Centralidade”

Variável	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13
M7	1						
M8	0,53	1					
M9	-0,06	-0,47	1				
M10	-0,35	-0,17	0,09	1			
M11	-0,37	-0,34	-0,14	0,31	1		

M12	-0,25	-0,31	-0,11	0,22	0,28	1
M13	-0,01	0,11	0,42	-0,48	-0,11	0,09

Fonte: dados da pesquisa

Por possuir vários itens divergentes dentro da dimensão, ou seja, covariâncias negativas entre os itens, decidiu-se por excluir previamente os quatro itens mais problemáticos, visto que isso corromperia as premissas do modelo de confiabilidade. Dessa forma, analisou-se a consistência interna do construto sem as variáveis M7, M8, M9 e M13, obtendo valor do *Alpha* de Cronbach de 0,53, um pouco abaixo da margem esperada (acima de 0,6). No entanto, observou-se que mesmo com a exclusão de alguma variável, não haveria melhora no coeficiente do *Alpha* (Tabela 24).

Tabela 24. *Alpha* de Cronbach dos itens da dimensão “Centralidade”

Variável	Itens da escala	<i>Alpha</i> se o item for excluído
M10	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis	0,43
M11	Comprar coisas me dá muito prazer	0,36
M12	Eu gosto de muito luxo na minha vida	0,48

Fonte: dados da pesquisa

- Análise Fatorial Exploratória da Dimensão 2

A análise fatorial foi realizada com as variáveis M10, M11 e M12, como verificado anteriormente. Portanto, realizou-se o cálculo do teste de KMO e do teste de esfericidade de Bartlett. Dessa forma, para o teste de KMO, foi obtido resultado de 0,61 (nível moderado) e o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou significância estatística do valor qui-quadrado ($X^2=19,089$ gl=3) a $p<0,001$, o que qualifica as variáveis para a análise fatorial. Em seguida, foi realizada a análise dos autovalores, com grau de 51,6% da variância total explicando o construto analisado, indicando apenas um fator subjacente. Já algumas comunalidades níveis moderados como resultado após a extração (Tabela 25). Quanto às cargas fatoriais, as variáveis apresentaram valores satisfatórios.

Tabela 25. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis

Variável	Itens da escala	Cargas	Comunalidades
M10	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis	0,71	0,51
M11	Comprar coisas me dá muito prazer	0,76	0,57

M12	Eu gosto de muito luxo na minha vida	0,67	0,46
-----	--------------------------------------	------	------

Fonte: dados da pesquisa

Portanto, após as fases da análise exploratória dos itens, houve a decisão pela adaptação das quatro variáveis conflitantes no construto (M7, M8, M9 e M13) para o próximo estudo, com a intenção de manter uma melhor adequação dos níveis de materialismo que se pretende mensurar (Tabela 26).

Tabela 26. Adaptação das variáveis M7, M8, M9 e M13

Variáveis	Itens da escala inicial	Itens adaptados
M7	Eu geralmente só compro as coisas que preciso	Eu geralmente compro coisas que não preciso
M8	Em se tratando de bens, eu tento manter uma vida simples	Em se tratando de bens, eu não procuro ter uma vida simples
M9	As coisas que possuo não são tão importantes para mim	As coisas que possuo são muito importantes para mim
M13	Eu coloco menos ênfase nas coisas materiais do que a maioria das pessoas que conheço	Eu valorizo as coisas materiais mais do que as pessoas que conheço

Fonte: dados da pesquisa

4.1.4.4.3 Dimensão 3 – “Felicidade”

A seguir, são apresentadas as análises descritivas, de correlação e consistência interna e análise exploratória dessa dimensão.

- Análise Descritiva da Dimensão 3

Os procedimentos de análise descritiva seguiram os mesmos padrões analisados nos construtos anteriores, buscando-se avaliar os resultados dos itens da subescala “felicidade”. Dessa forma, primeiramente foi efetuada a análise descritiva dessa dimensão (Tabela 27).

Tabela 27. Análise descritiva da dimensão “Felicidade”

Variável	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
M14	Eu tenho todas as coisas que realmente preciso para aproveitar a vida	5,98	2,46	-0,31	-0,73
M15	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho	6,17	2,73	-0,42	-0,88
M16	Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores	4,94	2,58	0,40	-0,71
M17	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	5,63	2,63	-0,27	-0,95

M18	Às vezes me incomoda eu não poder comprar todas as coisas que gostaria										4,32	2,50	0,46	-0,67
(Escala)	Discordo totalmente					Concordo totalmente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

Fonte: dados da pesquisa

Conforme essa observação, os entrevistados mantiveram-se em um nível intermediário de concordância, sendo a média de valor mais elevado na variável M15 (6,17), interpretando-se que os indivíduos tendem a concordar mais com a assertiva de que possuir certas coisas que ainda não possuem poderiam melhorar suas vidas. Já as variáveis M14 e M17 mantiveram seus valores de média acima de 5, representando também níveis intermediários de concordância dos entrevistados para esses itens. Por fim, as variáveis M16 e M18, embora ainda estejam dentro do parâmetro intermediário de concordância, obtiveram valores médios mais baixos, 4,94 e 4,32, respectivamente. De modo geral, os indivíduos tenderam a concordar de modo intermediário com as assertivas dessa dimensão.

No que concerne aos desvios padrão, estes foram classificados como moderados, visto que seus valores estiveram mais acima de 2, atestando que os itens captaram bem as variações do construto. Com relação à análise da normalidade das variáveis, os valores expressaram que nenhuma das variáveis se encontrava fora do padrão da normalidade, resultando valores de assimetria e curtose dentro do critério estabelecido previamente.

- Análise de Correlação e de Consistência Interna da Dimensão 3

Segundo os procedimentos estabelecidos, foi realizada a matriz de correlação entre as variáveis do construto (Tabela 28). Observou-se que as variáveis M14 e M16 são as variáveis mais problemáticas, apresentando correlações negativas com as demais variáveis. Os resultados desses itens confirmam o que havia sido interpretado anteriormente, que os itens invertidos da escala original não correspondem bem aos demais itens de materialismo que se pretende mensurar, visto que as variáveis M14 e M16 são também itens invertidos da escala original. Dessa forma, os pares de variáveis M15 e M17, M15 e M18, M17 e M18 obtiveram níveis moderados de correlação, mostrando haver consistência no seu conteúdo.

Tabela 28. Matriz de correlação entre as variáveis da dimensão “Felicidade”

Variável	M14	M15	M16	M17	M18
M14	1				
M15	-0,34	1			

M16	0,31	-0,16	1		
M17	-0,31	0,58	-0,16	1	
M18	-0,02	0,39	0,07	0,51	1

Fonte: dados da pesquisa

Dessa forma, decidiu-se novamente por exclusão prévia dos itens M14 e M16, problemáticos na subescala “felicidade”, visto que isso também corromperia as premissas do modelo de confiabilidade. Dessa forma, o *Alpha* de Cronbach entre as variáveis M15, M17 e M18 resultou no índice de 0,74, alcançando nível satisfatório e demonstrando não haver necessidade de exclusão de mais nenhum item (Tabela 29).

Tabela 29. *Alpha* de Cronbach dos itens da dimensão “Felicidade”

Variável	Itens da escala	<i>Alpha</i> se o item for excluído
M15	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho	0,68
M17	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	0,55
M18	Às vezes me incomoda eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	0,73

Fonte: dados da pesquisa

- Análise Fatorial Exploratória da Dimensão 3

Nessa fase, novamente são efetuados os testes KMO, obtendo resultado de 0,65 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentando significância estatística do valor qui-quadrado ($X^2=67,636$ gl=3) a $p<0,001$. Assim, observou-se boa a adequação das variáveis para a fase da análise fatorial. Assim, a análise dos autovalores resultou na existência de apenas um autovalor, com grau de 66,5% da variância total de explicação do construto analisado, indicando apenas um fator subjacente, de acordo com o esperado. Tanto os resultados das comunalidades quanto das cargas fatoriais apresentaram valores adequados e satisfatórios (Tabela 30). A menor comunalidade observada foi a da variável M18, sugerindo ser necessária adaptação da frequência “às vezes” para uma melhor especificação e adequação do item, resultando na assertiva “*me incomoda não poder comprar todas as coisas que gostaria*”, conforme adaptação na tabela 31.

Tabela 30. Matriz de cargas e comunalidades das variáveis

Variável	Itens da escala	Cargas	Comunalidades
M15	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho	0,80	0,65

M17	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	0,87	0,75
M18	Às vezes me incomoda eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	0,76	0,58

Fonte: dados da pesquisa

Dessa forma, após as fases da análise exploratória dos itens dessa subescala, houve a decisão pela adaptação das duas variáveis conflitantes, M14 e M16, e da variável M18 para aplicação com o próximo estudo, com a intenção de manter uma melhor adequação das variáveis da subescala “Felicidade” que pretende se mensurar. Dessa forma, os itens foram adaptados (Tabela 31).

Tabela 31. Adaptação das variáveis M14, M16 e M18

Variáveis	Itens da escala inicial	Itens adaptados
M14	Eu tenho todas as coisas que realmente preciso para aproveitar a vida	Eu ainda não tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida
M16	Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores	Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores
M18	Às vezes me incomoda eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria

Fonte: dados da pesquisa

4.1.4.4.4 Análise de Consistência Interna dos Itens Resultantes do Construto 3

Por fim, foi realizada a análise de consistência interna dos dez itens resultantes dessa análise exploratória, correspondendo às variáveis M1, M2, M4, M5, M10, M11, M12, M15, M17 e M18, para avaliar a confiabilidade da explicação dos itens em relação ao construto “Materialismo” (Tabela 32). Foi encontrado como resultado geral para o *Alpha* de Cronbach entre os itens do construto de 0,78, considerado satisfatório e consistente para avaliação do nível de materialismo no próximo estudo.

Tabela 32. *Alpha* de Cronbach dos itens do construto “Materialismo”

Variável	Itens da escala	<i>Alpha</i> de o item for excluído
M1	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	0,75
M2	Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de posses materiais	0,76
M4	As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida	0,77
M5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	0,75
M10	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis	0,79

M11	Comprar coisas me dá muito prazer	0,78
M12	Eu gosto de muito luxo na minha vida	0,75
M15	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho	0,76
M17	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	0,74
M18	Às vezes me incomoda eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	0,76

Fonte: dados da pesquisa

Com relação às demais variáveis, M3, M6, M7, M8, M9, M13, M14, M16 e M18, foram adaptadas a fim de melhorar sua adequação ao construto como um todo, para verificação no próximo estudo. Assim, os itens do questionário aplicado *online*, com a segunda amostragem, encontram-se descritos a seguir (Tabela 33).

Tabela 33. Itens testados e adaptados para aplicação no segundo estudo

Variável	Itens da escala
M1	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros
M2	Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais
M3	Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso
M4	As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida
M5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas
M6	Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem
M7	Eu geralmente compro coisas que não preciso
M8	Em se tratando de bens, eu não procuro ter uma vida simples
M9	As coisas que possuo são muito importantes para mim
M10	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis
M11	Comprar coisas me dá muito prazer
M12	Eu gosto de muito luxo na minha vida
M13	Eu valorizo as coisas materiais mais do que as pessoas que conheço
M14	Eu ainda não tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida
M15	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho
M16	Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores
M17	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas
M18	É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria

Fonte: adaptados de Richins e Dawson (1992)

4.2 Análises com o Segundo Estudo

Após conclusão da primeira coleta de dados, com as adaptações e ajustes dos itens das escalas efetuadas, procedeu-se à segunda amostragem a fim de obter novas análises junto aos respondentes e verificar a relação entre os tipos de consumo e o materialismo. Essa nova coleta foi efetuada via *Internet* no período de 16 a 25 de março de 2012, obtendo-se um total de 253 questionários. Dessa forma, procurou-se seguir o mesmo processo de análises (exploratórias, descritivas, de correlação e consistência interna e análise fatorial exploratória) efetuadas no primeiro estudo.

4.2.1 Análise Exploratória do Segundo Estudo

Como o questionário foi aplicado através da ferramenta *Google Docs*, após o término da coleta, os dados foram transferidos diretamente do programa para uma planilha de *Excel*, sendo, portanto, importados, organizados e preparados para análise na planilha do *SPSS*. Novamente, essa verificação dos dados consistiu na busca por possíveis anomalias e valores fora dos padrões pré-estabelecidos. Inicialmente, encontrou-se uma resposta referente ao consumo experiencial indicando um “presente”, ou seja, além do respondente não indicar qual o tipo de compra (supõe-se que deve ter sido um objeto físico), ele julgou o gasto a partir da perspectiva de que dar um presente é uma experiência. Não que isso não seja conceitualmente correto, pois comprar um presente para alguém, de fato, produz uma experiência de consumo. No entanto, além do indivíduo não ter consumido o produto (e no questionário solicitamos que o respondente tivesse passado pela experiência de consumo para descrevê-la), conceitualmente esse tipo de experiência indicado pelo respondente diverge dos objetivos do estudo. Portanto, decidiu-se excluir esse indivíduo da fase de análise dos dados.

Em seguida, foi adotada a análise para verificação dos *missing values*. Com a extração das frequências de todas as variáveis, verificou-se que havia um *missing value* nas variáveis descritivas referentes aos construtos 1 e 3, referentes aos tipos de compra experiencial e material, visto que o indivíduo não havia respondido às primeiras questões relativas a esses construtos. Dessa forma, como o indivíduo não respondeu à descrição e nem à avaliação desses tipos de compra, foi decidido também excluir esse questionário da amostra.

Posteriormente, efetuou-se a análise dos *outliers*, a partir da padronização em *Z* (*Zscores*), retirando-se todas as frequências das variáveis dos construtos padronizadas em *Z*, observando-se na tabela gerada referente a cada variável se os itens encontravam-se entre -3,5

e +3,5. Observou-se, cada variável, verificando-se, primeiramente não haver discrepâncias nos valores padronizados com relação à margem estabelecida. Apenas onze questionários que se aproximaram um pouco mais da margem no construto “Felicidade no Consumo Experiencial”, obtendo valores de -2,9. Quando observados esses questionários, constatou-se que eles que avaliaram negativamente seus tipos de consumo experiencial, visto que, a maioria da amostra avaliou de modo positivo ou razoável esse tipo de consumo. Assim, verificou-se não ser necessária a exclusão de mais questionários, considerando, portanto, 251 questionários adequados para as próximas etapas das análises.

4.2.2 Análise Descritiva das Categorias no Segundo Estudo

Como ocorrido no primeiro estudo, realizou-se a descrição da amostra de acordo com as variáveis sócio-econômicas e demográficas, com os dados referentes ao sexo, faixas de idade, ocupação e renda dos respondentes. Portanto, as características gerais do segundo estudo encontram-se descritas a seguir (Tabela 34).

Tabela 34. Descrição geral do segundo estudo

Sexo dos respondentes			Faixas de idade dos respondentes		
Sexo	Frequência	Percentual	Faixas	Frequência	Percentual
Masculino	93	62,9%	De 16 a 21 anos	41	16,3%
Feminino	158	37,1%	De 22 a 27 anos	98	39%
			De 28 a 32 anos	58	23,1%
			De 33 a 40 anos	25	10%
			De 41 a 50 anos	19	7,6%
			Acima de 50 anos	10	4%
Ocupação dos respondentes			Renda dos respondentes		
Ocupação	Frequência	Percentual	Renda	Frequência	Percentual
Não está trabalhando	96	38,2%	Até R\$ 1000,00	9	3,6%
Está estagiando	16	6,4%	De R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00	26	10,4%
Está trabalhando em meio período	27	10,8%	De R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	50	19,9%
Está trabalhando integralmente	112	44,6%	De R\$ 3000,00 até R\$ 7000,00	95	37,8%
			Acima de R\$ 7000,00	71	28,3%

Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao sexo dos entrevistados, observa-se que se obteve uma quantidade de respostas majoritariamente feminina, ou seja, dos 251 respondentes, 158 eram do sexo feminino, enquanto 93 eram do sexo masculino. No que se refere às faixas de idade, observou-se que os respondentes com a maior frequência observada foi na faixa de 22 a 27 anos, com 39%. Em seguida, a faixa de 28 a 32 anos representou 23,1% dos respondentes, de 16 a 21 anos obteve 16,3%, de 33 a 40 anos alcançou 10%, a faixa de 41 a 50 representando 7,6% e acima de 50 anos, 4%. A idade mínima entre os respondentes foi de 16 anos e a idade máxima 66 anos, ou seja, nota-se que foi possível obter respostas que contemplaram diversas faixas etárias, obtendo uma amostra com idades bem diversificadas.

Com relação à ocupação dos entrevistados, verificou-se que a maioria está trabalhando integralmente, com 44,6% das respostas. Em seguida, observou-se que uma boa parte dos respondentes não se encontra trabalhando, alcançando percentual de 38,2%, ao passo que 10,8% encontram-se trabalhando em meio período e 6,4% está estagiando. No geral, grande parte da amostra encontra-se efetuando alguma atividade remunerada, o que sugere certa contribuição ou autonomia nas decisões de consumo.

Por fim, com relação à renda mensal familiar dos entrevistados, 37,8% encontra-se na faixa entre R\$ 3000,00 e R\$ 7000,00, 28,3% na faixa acima de R\$ 7000,00, sendo essas faixas representando mais de 50% do total da amostra, ou seja, são rendas consideradas razoáveis e/ou elevadas, visto que grande parte da amostra, como observado anteriormente, contribui economicamente para a renda mensal familiar. Em seguida, a faixa entre R\$ 2000,00 e R\$ 3000,00 encontra-se com 19,9%, de R\$ 1000 até R\$ 2000,00 com 10,4% e apenas 3,6% com renda até R\$ 1000,00.

Novamente foi solicitado aos entrevistados que descrevessem um tipo de consumo experiencial, sendo aquele com a intenção de obter experiência com um evento e um tipo de consumo material, que fosse algo físico que tivesse obtido mais recentemente. Além de descrever esse consumo, foi solicitado também que descrevessem há quanto tempo ele havia ocorrido, além do valor dispendido dessa compra. Como essas questões foram respondidas de forma aberta pelos entrevistados, foi necessária uma categorização a posteriori pela pesquisadora dos itens para a disposição e análises dos dados na planilha (Tabela 35).

Tabela 35. Descrição geral dos tipos de consumo

Consumo Experiencial	Percentual	Consumo Material	Percentual
Viagens/ Passeios/ Hospedagens	50,2%	Vestuários/ Calçados	41,4%
Shows/ Boates/ Festas	19,5%	Eletrônicos	23,5%
Congressos/ Cursos/ Concursos	8,8%	Acessórios	8,8%
Procedimentos Estéticos	7,6%	Perfumes/ Cosméticos	7,2%
Restaurantes/ Bares	6,4%	Livros/ Material Escolar	7,2%
Consultas	2,8%	Utensílios/ Móveis/ Objetos de Decoração	4,8%
Parques/ Teatros/ Cinema/ Jogos	2,4%	Eletrodomésticos	3,2%
Academias	2%	Material Esportivo	2,4%
Aluguel de Carro	0,4%	Instrumentos Musicais/ DVDs	1,6%

Fonte: dados da pesquisa

Como é possível verificar, a maior porcentagem do tipo de consumo experiencial apresentada refere-se à categoria “Viagens, Passeios e Hospedagens”, que alcançou 50,2% do total da amostra, assim como ocorreu no primeiro estudo. Nessa categoria estão inseridos consumos como viagens, excursões, passeios, acampamentos, retiros, *resorts*, hotéis e hospedagens em geral. Foi possível observar também que os entrevistados geralmente indicavam com quem haviam estado nesse tipo de consumo, ou seja, sempre referenciavam uma viagem em família, com amigos ou viagem para visitar parentes, amigos ou determinada pessoa. Naturalmente, além desse tipo de consumo ocorrer com maior frequência, é geralmente feito com alguma pessoa ou grupo íntimo do indivíduo.

Outra observação é que, além de descrever com quem haviam efetuado o consumo experiencial, os respondentes descreviam suas impressões e sensações nesse consumo, ou seja, a descrição vinha acompanhada de comentários, como “*estava com pessoas que amo*”, “*ficará para sempre na minha memória*”, “*deste passeio ficaram ótimas lembranças, faria tudo de novo*”, “*me senti muito feliz, pois queria muito conhecer (o lugar) e finalmente consegui*”, entre outros. O segundo tipo de consumo mais referenciado foi o da categoria “Shows, Boates e Festas”, com 19,5%, e que abrangeram respostas referentes a shows, concertos, festivais, boates, camarotes de shows/festas e festas mais específicas, como as de *réveillon*, de carnaval (blocos de carnaval, *abadás* e camarotes) ou de aniversário. Os itens dessa categoria também foram acompanhados de comentários sobre as pessoas que haviam participado da experiência junto com o respondente, além de também haver a descrição das sensações nesse tipo de consumo. Assim, sugere-se que a maior parte de respostas a essas

duas categorias de consumo ocorreu pelo fato da pesquisa ter acontecido em um período pós-festas e férias dos respondentes.

Em seguida, a categoria “Congressos, Cursos e Concursos” obteve 8,8% de respondentes, que envolvia participação em congressos, cursos de diversas áreas e inscrições em concursos. Adiante, a categoria “Procedimentos Estéticos” obteve 7,6% de respostas, abrangendo cuidados com o corpo, cabelo, pele e unhas em salões de beleza ou em clínicas especializadas, aplicações e microcirurgias em clínicas, ou seja, procedimentos estéticos em geral. Já a categoria “Restaurantes e Bares” alcançou 6,4% das respostas, abrangendo restaurantes e bares diversos, com almoços e jantares de comemoração. A categoria “Consultas” obteve 2,8% dos respondentes, onde foram referenciadas consultas diversas, médicas, psicológicas e até astrológicas. A categoria “Parques, Teatros, Cinemas e Jogos” resultou em 2,4% da amostra, com referência a parques temáticos, musicais (alguns deles internacionais), peça de teatro, cinema, ida a jogos e participação de jogos *online*. A categoria “Academia” alcançou 2% da amostra, envolvendo matrícula e frequência em academias, envolvendo atividades físicas diversas. Por fim, houve apenas uma resposta referente à categoria “Aluguel de carro”, representando apenas 0,4% da amostra.

Com relação aos tipos de consumo material, novamente a categoria “Vestuários e Calçados” foi a que obteve maior número de respondentes, representando 41,4% da amostra, abrangendo compras de roupas (camisas, blusas, vestidos, calças, bermudas, vestido de casamento) e calçados (sandálias, tênis e sapatos). Alguns respondentes referenciaram a marca da roupa/calçado, assim como apenas informavam que essa compra havia sido feita em uma loja conhecida da cidade ou que a marca era reconhecida, ou então que havia sido em promoção. A segunda categoria mais indicada foi a de “Eletrônicos”, que se referiam a compras de celulares (muitas vezes com marca e modelo do produto), computadores e *notebooks* (um deles com comentário “*A compra de meu notebook, algo sempre sonhado. Vendi alguns bens e juntei o dinheiro para a compra*”), aparelhos de *blu-ray*, câmeras fotográficas, *scanner*, televisores, videogame e roteadores, obtendo 23,5% dos respondentes. Essas duas primeiras categorias também indicaram maioria, assim como ocorreu com o primeiro estudo. Isso quer dizer que, além das compras rotineiras para consumo diário, as mais efetuadas e lembradas entre os entrevistados dessa pesquisa foram referentes a vestuários, calçados e aparelhos eletrônicos em geral, ou seja, itens geralmente de consumo mais individual.

A terceira categoria mais indicada foi a de “Acessórios”, com 8,8% dos entrevistados, envolvendo itens como bolsas, relógios, óculos escuros, pulseiras e acessórios em geral. As

categorias “Perfumes e Cosméticos” e “Livros e Material Escolar” obtiveram 7,2% das respostas, cada uma. A primeira abrangia perfumes (alguns indicados como importados), cosméticos e maquiagens, enquanto a segunda contemplou livros de diversas áreas de interesse e material escolar. A categoria “Utensílios, Móveis e Objetos de Decoração” obteve 4,8% das respostas, com itens como pinturas para quadros, papel de parede, material de decoração, cadeiras, caixa térmica e escada de alumínio. A categoria “Eletrodomésticos” obteve 3,2% de respondentes, contemplando itens como fogão, aspirador de pó, ar-condicionado e máquina de lavar. Em seguida, a categoria “Material Esportivo” representou 2,4% de respostas, com itens como raquetes de tênis e equipamentos esportivos em geral. Por fim, a categoria “Instrumentos Musicais e DVDs” obteve apenas 1,6% dos respondentes, indicando itens como os instrumentos violão, guitarra e DVDs musicais.

Após a descrição dos tipos de compra dos respondentes, foi solicitado que estes indicassem há quanto tempo elas haviam ocorrido, a fim de verificar o tempo e a frequência da lembrança desses itens nos dois tipos de consumo. Como essa questão também foi aberta, os tempos ocorridos das compras foram categorizados de acordo com a indicação do mais recente ao menos recente (Tabela 36).

Tabela 36. Descrição do tempo decorrido no segundo estudo

Tempo ocorrido do consumo experiencial	Percentual	Tempo decorrido do consumo material	Percentual
Há 1 mês completo ou menos	55,4%	Há 1 mês completo ou menos	62,9%
Entre 1 e 3 meses completos	24,3%	Entre 1 e 3 meses completos	28,7%
Entre 3 e 6 meses completos	11,2%	Entre 3 e 6 meses completos	4%
Há mais de 6 meses	9,2%	Há mais de 6 meses	4,4%

Fonte: dados da pesquisa

Para o consumo experiencial, o consumo que havia acontecido há 1 mês completo ou menos obteve bastante representatividade, com 55,4% das respostas, enquanto que o consumo que havia ocorrido entre 1 e 3 meses completos obteve 24,3%. Isso demonstra o que havia sido sugerido anteriormente, que grande parte desse tipo de consumo ocorreu em um período de pós-festas, carnaval e férias dos entrevistados. O consumo que havia ocorrido entre 3 e 6 meses completos ficou com 11,2% dos respondentes e o que havia sido há mais de 6 meses ficou com 9,2% das respostas. Já no consumo material, o consumo que havia acontecido há 1

mês completo ou menos também alcançou alta indicação, com 62,9% das respostas, enquanto que o consumo que havia ocorrido entre 1 e 3 meses completos obteve 28,7% dos respondentes. Isso representa o quão recente essas compras foram efetuadas e isso pode ser atribuído ao fato de que a época do período indicado pelos respondentes é de promoções ou somente pelo fato dos indivíduos desejarem terminar ou iniciar o ano com objetos novos, principalmente àqueles mais indicados, como roupas, calçados e eletrônicos, como observado em comentários como “*roupas para festas de fim de ano*”, “*queria renovar meu guarda-roupa*”, “*roupas novas para trabalhar*”, “*estava em promoção*”. Já a faixa de consumo ocorrido há mais de 6 meses obteve 4,4% e, por último, o consumo que havia ocorrido entre 3 e 6 meses completos foi de 4%. Novamente propõe-se que há uma tendência para o consumo experiencial de que ele aconteça e seja recordado após um tempo maior, fato esse observado pela maior distância observada desse tipo de consumo ter ocorrido em 9,2% há mais de 6 meses, enquanto que no consumo material, apenas 4,4% havia sido há mais de 6 meses.

Com relação aos valores dispendidos nos tipos de consumo, estes também foram dispostos em categorias de faixas para facilitar a análise descritiva desses valores (Tabela 37).

Tabela 37. Descrição das faixas de valores do segundo estudo

Faixas de valores no consumo experiencial		Faixas de valores no consumo material	
Faixas de valores	Percentual	Faixas de valores	Percentual
De R\$ 65 até R\$ 170	32,3%	De R\$ 50 até R\$ 155	28,7%
Acima de R\$ 170 até R\$ 275	31,9%	Acima de 155 até R\$ R\$ 260	32,3%
Acima de R\$ 275 até R\$ 380	13,5%	Acima de R\$ 260 até R\$ 365	15,9%
Acima de R\$ 380 até R\$ 485	5,2%	Acima de R\$ 365 até R\$ 470	7,2%
Acima de R\$ 485 até R\$ 800	10,8%	Acima de R\$ 470 até R\$ 900	8,4%
Acima de R\$ 800	6,4%	Acima de R\$ 900	7,6%

Fonte: dados da pesquisa

Nos dois tipos de consumo, verificou-se um aumento significativo dos valores indicados como dispendidos nos dois tipos de consumo, se comparados ao primeiro estudo (Tabela 7) e esse fator pode ser atribuído à questão do aumento do poder aquisitivo dos entrevistados nessa amostra (que teve frequência mais alta). Assim, observou-se que, no consumo experiencial, a faixa de valores entre R\$ 65 e R\$ 170 ficou com 32,3% dos entrevistados e a faixa acima de R\$ 170 até R\$ 275 obteve 31,9%, ou seja, a maior parte da

amostra respondeu próximo ao valor de R\$ 150, solicitado como parâmetro. Já no consumo material, a faixa acima de R\$ 155 até R\$ 260 obteve 32,3% de respostas, enquanto que a faixa acima de R\$ 50 até R\$ 155 alcançou 28,7%. Nesse sentido, também observou-se que maior parte da amostra também indicou o valor no tipo de consumo próximo a R\$ 150. Sugere-se que as respostas que se afastaram mais do que o esperado não demonstrem influências significativas nas análises, visto que o que está sendo avaliado são as particularidades do consumo do objeto e não unicamente os valores atribuídos a ele.

4.2.3 Análise Descritiva dos Construtos 1, 2 e 3

A primeira verificação dos construtos 1 (Felicidade no Consumo Experiencial), 2 (Felicidade no Consumo Material) e 3 (Materialismo) foi pela estatística descritivas das variáveis, composta por média, desvio padrão, medidas de assimetria e curtose (Tabela 38).

Tabela 38. Análise descritiva das variáveis do segundo estudo

	Variável	Itens	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
FELICIDADE NO CONSUMO EXPERIENCIAL						
	FEL1	Quando penso nessa compra, ela me faz	7,8	2,33	-1,24	1,23
	FEL1A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu	7,1	2,75	-0,88	-0,17
	FELINV1	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro	7,6	2,69	-0,99	0,18
	FELINV1A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele	7,1	2,91	-0,91	-0,27
FELICIDADE NO CONSUMO MATERIAL						
	FEL2	Quando penso nessa compra, ela me faz	7,1	2,26	-0,67	0,17
	FEL2A	Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu	6,3	2,63	-0,37	-0,64
	FELINV2	Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro	7,4	2,45	-0,79	-0,12
	FELINV2A	Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele	7,3	2,44	-0,95	0,47
MATERIALISMO						
SUCESO	M1	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	4,2	2,73	0,40	-0,88
	M2	Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais	4,9	2,67	0,15	-0,92
	M3	Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso	4,5	2,63	0,25	-0,95
	M4	As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida	4,5	2,59	0,19	-1,00
	M5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	3,4	2,58	0,76	-0,54
	M6	Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem	3,8	2,59	0,69	-0,51
CENTRALIDADE	M7	Eu geralmente compro coisas que não preciso	4,2	2,68	0,63	-0,54
	M8	Em se tratando de bens, eu não procuro ter uma vida simples	4,2	2,61	0,46	-0,74
	M9	As coisas que possuo são muito importantes para mim	6,6	2,59	-0,47	-0,74

	M10	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis	3,3	2,51	1,00	0,10
	M11	Comprar coisas me dá muito prazer	6,7	2,75	-0,44	-1,01
	M12	Eu gosto de muito luxo na minha vida	4,3	2,82	0,47	-0,87
	M13	Eu valorizo as coisas materiais mais do que as pessoas que conheço	1,5	1,27	3,62	15,8
FELICIDADE	M14	Eu ainda não tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida	5,6	3,01	-0,12	-1,24
	M15	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho	5,6	2,96	-0,17	-1,19
	M16	Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores	3,9	2,73	0,61	-0,77
	M17	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	4,7	2,92	0,25	-1,09
	M18	É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	5,0	2,83	0,22	-0,99

Fonte: dados da pesquisa

É importante ressaltar que os dados dessa amostra repetiram o comportamento da amostragem com os estudantes para os construtos 1 e 2, ao passo que o item com maior média foi a variável FEL1 (sobre a avaliação da felicidade no consumo experiencial), com 7,8, indicando proximidade com maior concordância. Ou seja, houve uma tendência para que os indivíduos concordassem mais com os itens de felicidade no consumo, sendo que foi observado um leve aumento nas médias do construto 1 em relação ao construto 2. Já para as médias do construto 3, a maioria obteve notas mais baixas (principalmente após a inversão dos itens, se comparados à amostragem anterior), sendo a menor média indicada entre todas as variáveis se refere à variável M13 (1,5), muito próximo da discordância total. No geral, os entrevistados tenderam à discordância com os itens que mensuram o materialismo. No entanto, a respeito da maior média nesse construto, verificou-se que o item M11 foi o que obteve maior índice (6,7) se comparado aos demais.

Com relação aos desvios padrão, a maioria obteve valores próximos a 2,5. Os valores mais discrepantes se referem aos itens M13, com baixo desvio (1,27) e M14, com desvio mais alto (3,01). Já nas medidas de assimetria e curtose, que testam a normalidade das variáveis, dois itens obtiveram os índices mais afastados do padrão -1 e +1 nas duas medidas. A variável FEL1 obteve valores de -1,24 e 1,23 de assimetria e curtose, respectivamente, assim como a variável M13, que obteve valores bastante altos e discrepantes das demais, com valores de 3,62 e 15,8 de assimetria e curtose, respectivamente. Dessa forma, principalmente a variável M13 merece atenção especial nesse quesito para as etapas posteriores. Já os índices apenas de curtose um pouco mais elevado do padrão foram encontrados nos itens M11 (-1,01), M14 (-1,24), M15 (-1,19) e M17 (-1,09).

4.2.4 Síntese das Medidas dos Construtos

Para cada um dos construtos, foram realizados os procedimentos de correlação bivariada, de consistência interna e análise fatorial. A síntese desses resultados pode ser verificada adiante (Tabela 39).

Tabela 39. Sínteses das medidas dos construtos 1, 2 e 3

	Construto	Média	Menor correlação	Menor carga fatorial	Alpha de Cronbach	Variância extraída
	Felicidade no Consumo Experiencial	7,42	0,62	0,85	0,91	79,6%
	Felicidade no Consumo Material	7,07	0,53	0,83	0,87	72,5%
Materialismo	Sucesso	4,27	0,36	0,70	0,83	54,9%
	Centralidade	4,42	-0,11	0,12	0,66	34,7%
	Felicidade	5,01	0,36	0,68	0,86	64,6%

Fonte: dados da pesquisa

É possível observar que os valores estão dentro dos critérios estabelecidos para as análises, indicando índices moderados de correlação entre os itens dos construtos e dimensões, boas cargas fatoriais, valores dos *alphas* satisfatórios e variâncias acima do esperado (>50%). No entanto, observa-se que na dimensão “Centralidade” do construto “Materialismo”, a menor correlação entre os itens alcançou -0,11, na variável M9 (com o par M9 e M7), sendo que também foram encontradas baixas correlações dessa variável com os demais itens. Outra variável problemática foi a M13, que apresentou baixos índices de correlação também com todos demais itens, sendo a mais baixa 0,05. Outro índice abaixo do esperado refere-se à menor carga fatorial dessa dimensão, com 0,12 também na variável M13, além do que a variância total explicada também se apresentou como abaixo do esperado.

Assim, sugere-se que as variáveis M9 e M13 representam variáveis com propriedades estatísticas abaixo do esperado, visto que não são itens que fazem parte da dimensão “Centralidade” do construto “Materialismo” no contexto estudado dessa pesquisa. Analisando o conteúdo desses itens, é possível perceber que a variável M9 “*As coisas que possuo são muito importantes para mim*”, de fato, não corresponde a um item que se refira ao materialismo, isso porque, é notório que o que as pessoas possuem têm importância nas suas vidas. Já a variável M13 “*Eu valorizo as coisas materiais mais do que as pessoas que*

conheço”, além de ter produzido uma ambiguidade no sentido (valorizar mais objetos materiais do que pessoas ou então o sentido real de valorizar mais as coisas mais do que a maioria das pessoas que os indivíduos conheciam, se comparadas a elas), pode também ter sido difícil para os indivíduos se compararem a outras pessoas. Como esses itens fazem parte de uma escala já utilizada em outro contexto, evidenciou-se que esses itens não se adequaram bem ao contexto do presente estudo. Além disso, a variável M13 teve problemas de assimetria e curtose.

Como esses dois itens, mesmo após sugestão de inversão na amostragem anterior, não se adequaram bem à dimensão “Centralidade”, optou-se por excluí-los a fim de melhorar os índices em uma etapa posterior. Assim, efetuou-se uma nova análise sem os itens M9 e M13, resultando nos valores finais a seguir (Tabela 40).

Tabela 40. Sínteses das medidas dos construtos sem as variáveis M9 e M13

	Construto	Média	Menor correlação	Menor carga fatorial	Alpha de Cronbach	Variância extraída
	Felicidade no Consumo Experiencial	7,42	0,62	0,85	0,91	79,6%
	Felicidade no Consumo Material	7,07	0,53	0,83	0,87	72,5%
Materialismo	Sucesso	4,27	0,36	0,70	0,83	54,9%
	Centralidade	4,57	0,22	0,65	0,71	46,4%
	Felicidade	5,01	0,36	0,68	0,86	64,6%

Fonte: dados da pesquisa

Dessa forma, como houve melhora dos valores após exclusão das variáveis problemáticas, considerou-se que os construtos apresentaram medidas satisfatórias para as próximas análises da pesquisa. Dessa forma, foi realizada a análise de consistência interna dos dezesseis itens resultantes dessa análise exploratória a fim de avaliar a confiabilidade da explicação dos itens em relação ao construto “Materialismo” (Tabela 41). Foi encontrado como resultado geral para o *Alpha* de Cronbach de 0,87, considerado satisfatório e consistente para avaliação do nível de materialismo. É importante salientar que a média geral do materialismo foi de 4,6.

Tabela 41. Alpha de Cronbach dos itens resultantes do construto 3

ITENS MATERIALISMO			Alpha se o item for excluído
SUCESSO	M1	Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros	0,87
	M2	Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais	0,87
	M3	Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso	0,87
	M4	As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida	0,87
	M5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	0,87
	M6	Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem	0,87
CENTRALIDADE	M7	Eu geralmente compro coisas que não preciso	0,88
	M8	Em se tratando de bens, eu não procuro ter uma vida simples	0,87
	M10	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis	0,87
	M11	Comprar coisas me dá muito prazer	0,87
	M12	Eu gosto de muito luxo na minha vida	0,86
FELICIDADE	M14	Eu ainda não tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida	0,87
	M15	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho	0,87
	M16	Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores	0,86
	M17	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas	0,86
	M18	É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	0,87

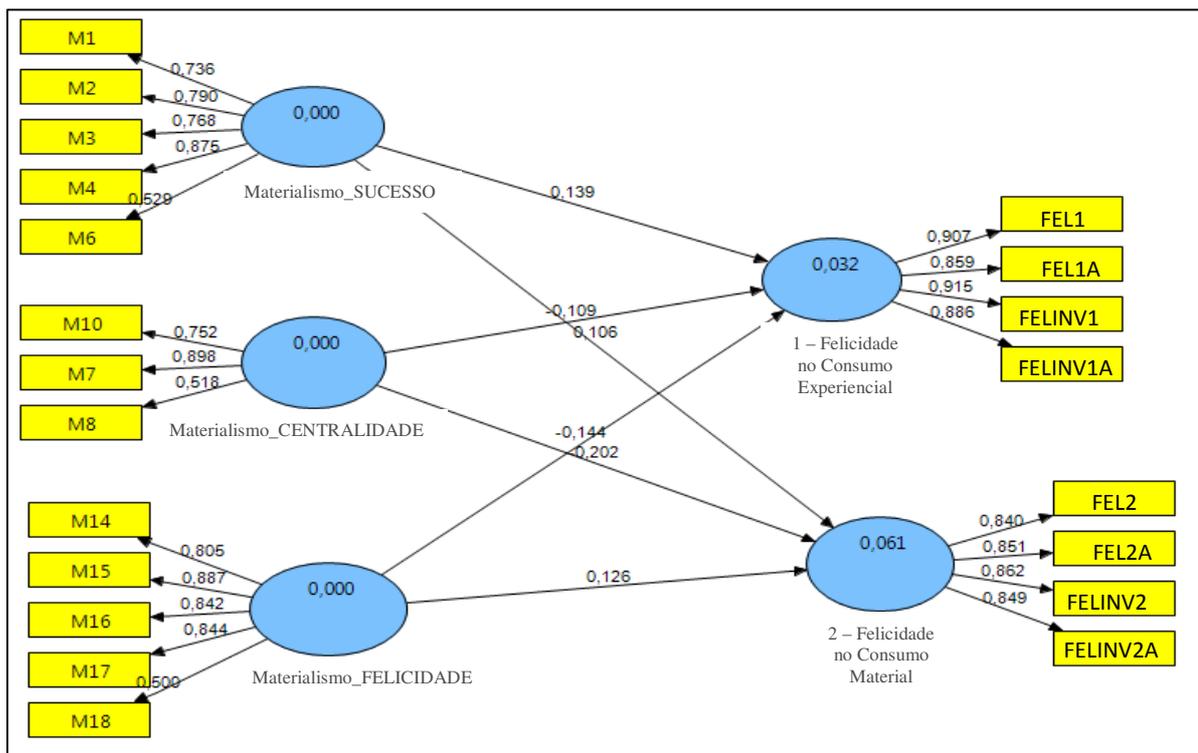
Fonte: dados da pesquisa

4.2.5 Validação do Modelo de Mensuração

Para validação de conteúdo e do modelo de mensuração são verificadas a confiabilidade composta, a validade convergente e validade discriminante das variáveis manifestas ou indicadoras dos construtos latentes.

O *software* utilizado para a realização da validação do modelo de mensuração desse estudo foi o *SmartPLS 2.0 M3*, empregando como método de estimação os “Mínimos Quadrados Parciais” (PLS – *Partial Least Squares*). Primeiramente, foi construído o modelo de mensuração dos construtos Felicidade no Consumo Experiencial (1), Felicidade no Consumo Material (2) e Materialismo (3), a fim de verificar suas variáveis indicadoras (Figura 5).

Figura 5. Estimativas PLS dos construtos 1, 2 e 3



Fonte: Elaboração própria com base no *SmartPLS Report*

Segundo essa modelagem efetuada, é possível observar que há correlações fortes entre os itens dos construtos, mas não entre os construtos, ou seja, foi observada pouca ou nenhuma correlação entre si. Por esse motivo que se considera um modelo de mensuração dos construtos e não um modelo estrutural. Adiante serão discutidas as etapas de confiabilidade composta, validade convergente e discriminante do modelo.

4.2.5.1 Confiabilidade Composta e Validade Convergente

A confiabilidade composta é determinada a partir das cargas (coeficientes padronizados), ou seja, das correlações simples nas trajetórias dos construtos em direção aos respectivos indicadores no modelo de mensuração. A confiabilidade composta de cada construto deve ser acima de 0,70 (HAIR *et al.*, 2009). Seguindo este critério, pode-se verificar que todos os construtos considerados possuem **confiabilidade composta**, ou seja, acima do valor estabelecido como parâmetro (Tabela 42), onde o Construto 1 – “Felicidade no Consumo Experiencial” obteve carga de 0,940, enquanto o Construto 2 – “Felicidade no Consumo Material” obteve 0,923, e o Construto 3 – “Materialismo”, nas dimensões Sucesso, com 0,861, Centralidade, com 0,775 e Felicidade, com 0,888. Com relação à confiabilidade

dos construtos, o menor valor do coeficiente do *Alpha* de Cronbach foi 0,605, obtido na dimensão Centralidade do Construto 3, ao passo que as dimensões Sucesso e Felicidade e o Construto 2 situaram-se em torno de 0,80 e o do construto 1 foi superior a 0,90. Entende-se que a consistência interna dos itens da escala pode ser considerada satisfatória, visto que, de acordo com Hair *et al.* (2009), apesar do valor mínimo 0,70 ser o ideal para esse critério, 0,60 é considerado aceitável.

De acordo com critério proposto por Steenkamp e Van Trijp (1991), verifica-se a validade convergente de um construto por meio do exame das cargas fatoriais dos indicadores na variável ou construto latente correspondente. Se as cargas fatoriais forem fortes ($> 0,50$) e significativas – isto é, se a razão crítica (CR – *Critic Ratio*) tiver significância $p < 0,01$ –, considera-se que o construto possui validade convergente (HAIR *et al.*, 2009).

Tabela 42. Modelo de mensuração dos construtos 1, 2 e 3, resultado da modelagem pelo *SmartPLS*

MODELO DE MENSURAÇÃO (Confiabilidade e Validade)	Indicadores ← Construtos	C.R. (t) ³	Erro Padrão (t)*	Cargas (Estimativa Padrão)	Sig. p ³
Confiab. Composta ¹ : 0,940 Variância extraída ² : 0,796 <i>Alpha</i> de Cronbach: 0,914	FEL1 ← FEL_EXPERENC	9,266	0,0979	0,907	***
	FEL1A ← FEL_EXPERENC	7,903	0,1087	0,860	***
	FELINV1 ← FEL_EXPERENC	9,174	0,0998	0,915	***
	FELINV1A ← FEL_EXPERENC	8,565	0,1035	0,886	***
Confiab. Composta ¹ : 0,913 Variância extraída ² : 0,723 <i>Alpha</i> de Cronbach: 0,874	FEL2 ← FEL_MATERIAL	16,327	0,0515	0,840	***
	FEL2A ← FEL_MATERIAL	20,372	0,0418	0,851	***
	FELINV2 ← FEL_MATERIAL	20,357	0,0423	0,862	***
	FELINV2A ← FEL_MATERIAL	14,975	0,0567	0,849	***
Confiab. Composta ¹ : 0,861 Variância extraída ² : 0,560 <i>Alpha</i> de Cronbach: 0,816	M1 ← MAT_SUCESSO	3,952	0,1863	0,736	***
	M2 ← MAT_SUCESSO	3,728	0,2118	0,790	***
	M3 ← MAT_SUCESSO	4,181	0,1838	0,768	***
	M4 ← MAT_SUCESSO	4,301	0,2035	0,875	***
	M6 ← MAT_SUCESSO	2,380	0,2222	0,529	***
Confiab. Composta ¹ : 0,775 Variância extraída ² : 0,547 <i>Alpha</i> de Cronbach: 0,605	M7 ← MAT_CENTRAL	6,297	0,1425	0,898	***
	M8 ← MAT_CENTRAL	2,387	0,2169	0,518	***
	M10 ← MAT_CENTRAL	4,982	0,1510	0,752	***
Confiab. Composta ¹ : 0,888 Variância extraída ² : 0,621 <i>Alpha</i> de Cronbach: 0,860	M14 ← MAT_FELICID	5,124	0,1571	0,805	***
	M15 ← MAT_FELICID	5,305	0,1672	0,887	***
	M16 ← MAT_FELICID	5,322	0,1583	0,842	***
	M17 ← MAT_FELICID	5,541	0,1524	0,844	***
	M18 ← MAT_FELICID	2,493	0,2005	0,500	***

Fonte: Elaboração própria com base no *SmartPLS Report*

(1) Consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70 (Hair *et al.*, 2009)

(2) Consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50 (Hair *et al.*, 2009)

(3) Valores da razão crítica (C.R. = valor $t > 1,96$, implica pelo teste t , *** Sig. $p < 0,05$ (resultados significativos))

(*) Erro padrão (t): estimado através de *Bootstrapping* (500 estimativas de cada parâmetro do modelo PLS).

OBS: As variáveis indicadoras ou manifestas M5, M11 e M12 foram retiradas desse modelo por não atenderem ao valor de referência para atendimento à variância média extraída dos construtos.

De acordo com critério citado, observa-se que a ocorrência de validade convergente para os construtos 1, 2 e 3, onde todas as variáveis indicadoras apresentam cargas fatoriais fortes (maiores que 0,50) e significativas ($p < 0,01$). Já erro padrão (t) se refere ao desvio padrão de variáveis aleatórias obtidas a partir de uma amostra aleatória, resultado por meio do *Bootstrapping*, que é o processo de reamostragem que utilizou 500 estimativas da média para fazer sua distribuição.

4.2.5.2 Validade Discriminante

A validade discriminante verifica se as escalas que foram desenvolvidas para medir diferentes construtos estão, de fato, medindo-os (GARVER; MENTZER, 1999). Fornell e Larcker (1981) sugerem como critério para conferir a validade discriminante, a comparação da **variância média extraída** (*Average Variance Extracted – AVE*) do construto com a **variância compartilhada** (o quadrado da correlação múltipla, R^2) dos construtos. Só possui **validade discriminante** o construto que possuir variância extraída superior à compartilhada e, segundo Chin (1998), o valor da AVE deve ser superior a 0,50. De acordo com este critério, pode-se verificar que o valor das variâncias extraídas dos construtos foram superiores ao das variâncias compartilhadas, conferindo, assim, evidências da validade discriminante para os construtos estudados (Tabela 43).

Tabela 43. Validade discriminante dos construtos – matriz das variâncias extraídas (AVE) e variâncias combinadas (R^2) dos construtos 1, 2 e 3

	1 ¹	2 ²	3 ³ _SUCESSO	3_CENTRALIDADE	3_FELICIDADE
1	0,796^a				
2	0,007	0,723^a			
3_SUCESSO	0,020	0,016	0,560^a		
3_CENTRALIDADE	0,013	0,023	0,084	0,547^a	
3_FELICIDADE	0,010	0,018	0,259	0,050	0,621^a

Fonte: elaboração própria com base no *SmartPLS Report*

(1) Construto “Felicidade no Consumo Experiencial”

(2) Construto “Felicidade no Consumo Material”

(3) Construto “Materialismo”

^a Valores na diagonal são as variâncias extraídas (AVE)

* R^2 Variância compartilhada entre os construtos ou variáveis latentes

Por fim, verifica-se que todos os construtos apresentaram valores satisfatórios e, em sua totalidade, superiores ao recomendado, o que indica que as escalas utilizadas para verificação dos construtos Felicidade no Consumo Experiencial, Felicidade no Consumo Material e Materialismo são válidas e confiáveis. Após a validação dos construtos, procede-se a seguir a comparação das médias dos construtos “Felicidade no Consumo Experiencial” e “Felicidade no Consumo Material” nos dois grupos do construto “Materialismo”.

4.2.6. Dicotomização dos Grupos de Materialismo

Primeiramente, antes de efetuar o teste *t* dos dados pareados, foi necessário dicotomizar o construto “Materialismo”, ou seja, definir o grupo considerado com tendências ao alto e baixo materialismo. Essa divisão deu-se a partir da mediana da escala, ou seja, a escala variava em concordância de 1 a 10, portanto, tendo como mediana 5,5. Essa decisão deu-se porque a mediana dos resultados no Materialismo ficou muito baixa, 4,5, então esse parâmetro ficaria muito próximo à discordância na escala. Dessa forma, todos os indivíduos que obtiveram média de materialismo até 5,5 foram considerados indivíduos com tendências ao baixo materialismo, enquanto que acima desse valor, foram agrupados os indivíduos com tendências ao alto materialismo. Também se obteve esse cuidado de observar o alto materialismo nos indivíduos com médias acima de 5,5, sendo verificado que esses indivíduos apresentaram maior frequência de notas mais altas com relação à concordância dos itens materialistas, ou seja, obtiveram maior frequência de 8, 9 e 10 de concordância. Assim, do total de 251 respondentes à pesquisa, o grupo de materialismo foi constituído de 183 respondentes, com 72,9% da amostra, enquanto o grupo de alto materialismo ficou com 68 dos respondentes, representando 27,1% do total de indivíduos. Ou seja, o resultado encontrado da amostra dos indivíduos estudados foi, em sua maioria, de tendências ao baixo materialismo (Tabela 44).

Tabela 44. Ponto de corte dos grupos de materialismo

Grupo de materialismo	Frequência	Porcentagem
Baixo	183	72,9%
Alto	68	27,1%

Fonte: dados da pesquisa

A partir dessa classificação, observou-se ser necessário caracterizar os tipos de consumo referenciados em cada grupo de materialismo, a fim de verificar discrepâncias ou apenas o comportamento desses dados nos dois grupos (Tabela 45).

Nos tipos de consumo experiencial referenciado, a categoria “Viagens/Passeios/Hospedagens” obteve a maior parcela de respostas nos dois grupos de materialismo, sendo que no baixo materialismo essa porcentagem foi maior, 53%, contra 42,4% do alto materialismo. A categoria “Shows/Boates/Festas” também ficou em segundo lugar mais referenciada entre os grupos, no entanto, houve maior porcentagem no grupo de materialismo, com 26,5%, contra 16,9% no baixo materialismo. A categoria “Congressos/Cursos/Concursos” no grupo alto materialismo obteve 26,5% e, no baixo materialismo, 7,7%. A categoria “Procedimentos Estéticos” ficou com 8,8% no grupo de alto materialismo, enquanto no grupo de baixo obteve 7,1%. A categoria “Restaurantes/Bares” ficou com 8,8% dos respondentes no alto materialismo e 5,5% no baixo materialismo. Por fim, a categoria “Consultas” ficou com 3,3% entre os indivíduos com baixo materialismo e apenas 1,5% no alto materialismo.

Tabela 45. Descrição dos tipos de consumo nos grupos de materialismo

Consumo Experiencial	Percentual		Consumo Material	Percentual	
	Baixo	Alto		Baixo	Alto
Viagens/ Passeios/ Hospedagens	53%	42,4%	Vestuários/ Calçados	40,4%	44,1%
Shows/ Boates/ Festas	16,9%	26,5%	Eletrônicos	23,5%	23,5%
Congressos/ Cursos/ Concursos	7,7%	11,8%	Livros/ Material Escolar	8,2%	4,4%
Procedimentos Estéticos	7,1%	8,8%	Acessórios	7,7%	11,8%
Restaurantes/ Bares	5,5%	8,8%	Perfumes/ Cosméticos	7,7%	5,9%
Consultas	3,3%	1,5%	Utensílios/ Móveis/ Objetos de Decoração	6%	1,5%
Parques/ Teatros/ Cinema/ Jogos	3,3%	-	Eletrodomésticos	2,7%	4,4%
Academias	2,7%	-	Material Esportivo	2,2%	2,9%
Aluguel de Carro	0,5%	-	Instrumentos Musicais/ DVDs	1,6%	1,5%

Fonte: dados da pesquisa

As demais categorias “Parques/ Teatros/ Cinema/ Jogos”, “Academias” e “Aluguel de Carro” obtiveram respostas apenas no grupo de baixo materialismo, com 3,3%, 2,7% e 0,5%,

respectivamente. No grupo de alto materialismo, essas categorias não foram referenciadas, indicando uma concentração maior de respostas nas demais categorias. É importante notar que a maior porcentagem do grupo de baixo materialismo em relação ao alto foi na primeira categoria, ao passo que as demais categorias obtiveram maior porcentagem em relação aos grupos no grupo de alto materialismo.

Com relação aos tipos indicados de consumo material, a categoria “Vestuários/Calçados” obteve maior porcentagem nos dois grupos, sendo que no alto materialismo obteve 44,1% dos indivíduos, enquanto o baixo materialismo ficou com 40,4%. A categoria “Eletrônicos” foi a segunda mais referenciada nos grupos, obtendo mesma porcentagem de respostas entre eles, com 23,5% dos respondentes em cada grupo. Em seguida, o baixo materialismo a categoria “Livros/Material Escolar” obteve 8,2% e essa mesma categoria obteve 4,4% no grupo de alto materialismo. Adiante, a categoria “Acessórios” ficou com 11,8% dos respondentes, ao passo que essa mesma categoria no grupo de baixo materialismo obteve 7,7% dos respondentes. Em seguida, a categoria “Perfumes/Cosméticos” ficou com 7,7% no grupo de baixo materialismo, contra 5,9% no alto materialismo, a categoria “Utensílios/ Móveis/ Objetos de Decoração” ficou com 6% no grupo de baixo materialismo, enquanto que no alto materialismo ficou com apenas 1,5%, a categoria “Eletrodomésticos” obteve 4,4% dos respondentes no alto materialismo e 2,7% no baixo materialismo. No grupo de alto materialismo, a categoria “Material Esportivo” obteve 2,9%, enquanto que, no baixo materialismo, obteve 2,2% e, por fim, a categoria “Instrumentos Musicais/ DVDs” ficou com 1,6% e 1,5% nos grupos de baixo e alto materialismo, respectivamente.

Ao observar as diferenças entre os tipos de consumo nos dois grupos de materialismo, é importante voltar ao conceito de metas intrínsecas e extrínsecas sugeridos por Kasser e Ryan (1996). As metas intrínsecas correspondem àquelas que envolvem crescimento pessoal, cultivo de relações mais próximas e de contribuições sociais, e o consumo experiencial pode estar mais propenso à busca de relações sociais, a despertar um sentimento de maior auto-satisfação. Já as metas extrínsecas correspondem à dependência do indivíduo à reação contingente de outras pessoas com relação a suas posses, ou seja, são tipicamente engajadas para significar alguma coisa para outras pessoas ou destinadas a aumentar a estima aos olhos dos outros. Essas metas são descritas por características de sucesso financeiro, reconhecimento social e aparência mais atraente como a representação de uma vida bem sucedida (KASSER; RYAN, 1996). Dessa forma, infere-se que valores com orientações materialistas são baseados nos valores de metas extrínsecas, na medida em que há uma

concentração no *status*, nas posses e naquilo que o indivíduo aparenta ter. Ou seja, àqueles considerados com maiores tendências materialistas estão mais suscetíveis de buscarem atingir essas metas. E isso pôde ser observado nessa última análise, onde no consumo material, representado nas categorias “Vestuários/Calçados e Acessórios”, e no consumo experiencial, representado pela categoria “Procedimentos Estéticos”, por exemplo, obtiveram maiores porcentagens nos grupos de indivíduos com alto materialismo do que no baixo materialismo. Essas categorias podem sugerir no grupo de alto materialismo, por exemplo, que esses tipos de consumo estão mais voltados para o propósito de alcançar aceitação, de ser visto, de obter o reconhecimento do outro pelo ato de consumir. Por isso essa relação com as metas extrínsecas, pelo conceito de dependência do indivíduo à reação contingente de outras pessoas em relação às suas posses. Em contrapartida, por exemplo, a categoria de Livros/Material Escolar, também pertencente ao consumo material, obteve maior frequência entre os indivíduos com baixo materialismo do que no alto materialismo, isso no caso desse tipo de consumo ser considerado uma meta intrínseca, de crescimento pessoal, onde o indivíduo não sofre coerção ou depende de uma obrigação social para realizá-lo, apenas pela satisfação pessoal. Na verdade, é difícil perceber, por essa pesquisa, se o indivíduo consumiu a experiência ou o bem material a fim de atingir metas intrínsecas ou extrínsecas, mas isso não impede de que inferências e suposições como essas sejam consideradas.

No entanto, não basta apenas descrever os tipos de consumo nos diferentes grupos de materialismo. É necessário que seja observado *se e quais* tipos de consumo obtiveram maiores médias de felicidade, associado ao seu nível de materialismo. Dessa forma, a seguir são apresentados os resultados e análises dos testes considerando os dois grupos de materialismo.

4.2.7 Teste t de Comparação de Médias para Dados Emparelhados

O teste *t* para dados emparelhados em cada um dos grupos de materialismo (baixo e alto) foi utilizado na comparação da diferença média da Felicidade no Consumo Experiencial *versus* Felicidade no Consumo Material. Para observações pareadas, o teste apropriado para a diferença entre as médias das duas amostras consiste em primeiro determinar a diferença entre cada par de valores e então testar a hipótese nula de que as diferenças de médias nas amostras é zero (PESTANA; GAGEIRO, 2005). Assim, os resultados do teste *t* para dados emparelhados são descritos a seguir (Tabela 46).

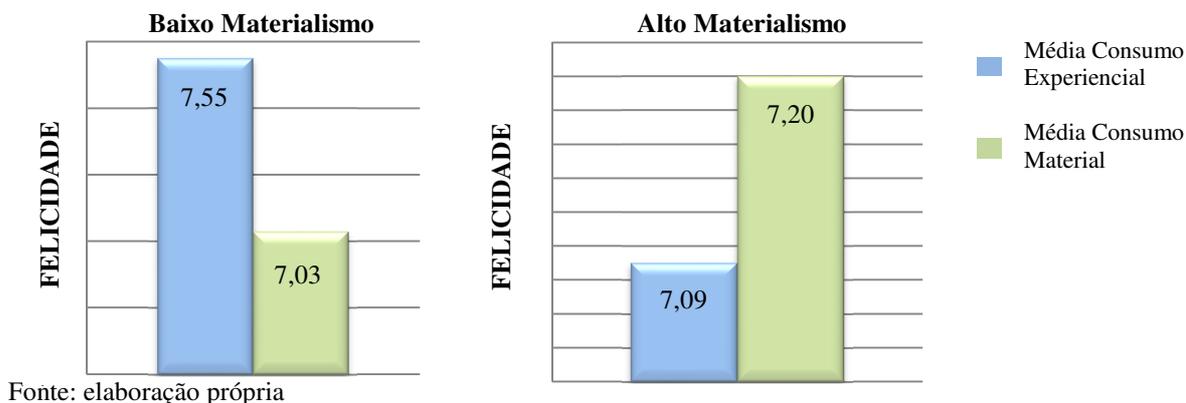
Tabela 46. Teste *t* para os dados emparelhados

Baixo materialismo		
Construto	Média	Amostra
Felicidade no consumo experiencial	7,55	183
Felicidade no consumo material	7,03	
<i>t</i> = 2,252 gl. 182 Sig. 0,013		
Alto materialismo		
Construto	Média	Amostra
Felicidade no consumo experiencial	7,09	68
Felicidade no consumo material	7,20	
<i>t</i> = -0,309 gl. 67 Sig 0,758		

Fonte: dados da pesquisa

Como definido anteriormente, após a dicotomização do materialismo, o grupo de **baixo materialismo** constituiu-se de 183 respondentes. Nesse sentido, o teste *t* aplicado na comparação da diferença média entre felicidade no consumo experiencial (7,55) e felicidade no consumo material (7,03) (Figura 6) nesse grupo, forneceu estatística $t(95) = 2,252$, com g.l. = 182, sendo a significância $p = 0,013$ (teste unilateral à direita) $< 0,05$, indicando a existência de diferença significativa entre os dois tipos de felicidades. Portanto, a hipótese nula $H_0: \mu F_1 = \mu F_2$ foi rejeitada, ao nível de significância 0,05. Nesse sentido, foi aceita a hipótese experimental $H_1: \mu F_1 > \mu F_2$, ou seja, a média de felicidade no consumo experiencial é maior significativamente do que no consumo material no grupo de baixo materialismo.

Já o grupo de **alto materialismo**, após divisão de grupos, foi constituído de 68 dos 251 respondentes da pesquisa. O teste *t* aplicado na comparação da diferença média entre felicidade no consumo experiencial (7,09) e felicidade no consumo material (7,20) (Figura 6), forneceu estatística $t(95) = -0,309$ com g.l. = 67, sendo a significância $p = 0,758$ (teste unilateral à esquerda) $> 0,05$, não indicando a existência de diferença significativa entre os dois tipos de felicidades. Dessa forma, a hipótese nula $H_0: \mu F_1 = \mu F_2$ não foi rejeitada, ao nível de significância 0,05, ou seja, as médias de felicidade no consumo experiencial e material não possuem diferença significativa no grupo de alto materialismo.

Figura 6. Médias de felicidade nos tipos de consumo e interações com o materialismo

Assim, conforme os dados observados, é possível verificar que no grupo de baixo materialismo, as médias de felicidade no consumo experiencial foram significativamente maiores do que a felicidade no consumo material. Esses resultados foram, de certa forma, prenunciados por pesquisas anteriores, corroborando os estudos de Van Boven e Gilovich (2003), Van Boven (2005) e Nicolao, Irwin e Goodman (2009), que também demonstraram que o consumo experiencial pode trazer mais felicidade do que o material. Deriva-se, portanto, de acordo com esse estudo, que as pessoas julgam alcançar maior felicidade ou mais prazer pelo consumo experiencial mais do que pelo material. Esse tipo de consumo experiencial, que tem a intenção primária de adquirir experiências de vida, pode trazer mais felicidade por serem mais abertas a reinterpretar positivamente, ou seja, o fato do indivíduo recordá-la já traz uma sensação de bem-estar. Essas experiências são partes significativas da identidade dos indivíduos, visto que são tipos de consumo que contribuem para as relações sociais de uma forma mais satisfatória.

Essa visão experiencial demonstra que os benefícios percebidos pelo consumidor podem ser psicológicos e mais distantes de qualquer objetivo funcional e que as pessoas podem ser motivadas por algo que vai além da mera satisfação de necessidades. Verifica-se que grande parte dos objetos possui, apesar dos valores atribuídos a ele, certo valor de uso e é teoricamente dissociável do respectivo valor de troca. Já as experiências não possuem essa identificação de onde reside seu valor de uso, não existindo um valor de troca desse consumo, ou seja, a experiência foi vivenciada e não há como retornar, ficam apenas as lembranças. Assim, experiências dificilmente são reconstruídas da mesma forma pelos consumidores (HOLT, 1995), o que dá a elas uma conotação única e insubstituível, visto que não é possível voltar no tempo e efetuar o consumo da mesma forma. Além de serem insubstituíveis, as

experiências não carregam o sentido de pertencimento que os bens materiais carregam, ou seja, as experiências são compartilhadas e pertencem às lembranças individuais.

Van Boven e Gilovich (2005) apresentam três causas que explicam o porquê do consumo experiencial fazer as pessoas mais felizes do que o consumo material. A primeira refere-se à abertura das experiências às reinterpretações positivas ou revisitação da sensação dessa experiência, visto que aumentam interpretações favoráveis e avaliações com o passar do tempo, diferentemente do consumo material. Outra razão pela qual as experiências podem ser vistas de forma mais favorável ao longo do tempo é que as pessoas são menos limitadas nas suas avaliações retrospectivas das experiências. Isso pode ser verificado porque uma das principais conclusões da pesquisa sobre bem-estar subjetivo é de que as pessoas se adaptam aos avanços materiais, exigindo aumentos contínuos desse tipo de consumo para atingir o mesmo nível de satisfação. As experiências anteriores e vividas, em contrapartida, existem como representações mentais, fazendo com que os indivíduos atribuam maior significado a elas, fazendo com que a avaliação da felicidade seja mais satisfatória. Como exemplo, podemos citar que alguns indivíduos respondentes dos questionários, além de descreverem seu consumo experiencial, esse vinha acompanhado de suas impressões e sensações ocorridas após o consumo, como podemos observar em algumas citações como *“ficará para sempre na minha memória”*, *“deste passeio ficaram ótimas lembranças, faria tudo de novo”*. Ou seja, observa-se que essas representações podem ser melhoradas e reconfiguradas para criar uma visão muito mais otimista na retrospectiva do que no evento apreciado originalmente, ou seja, as experiências podem melhorar com o tempo.

A segunda causa é a de que as experiências são mais centrais para a identidade, visto que a vida de uma pessoa é constituída, literalmente, pela soma de suas experiências. O acúmulo de experiências interessantes e que proporcionam momentos felizes “criam” uma vida mais feliz. Mesmo que possuam certa importância, os bens materiais geralmente estão “fora”, separados do indivíduo, além do que, objetos são transitórios, passageiros, possuem função por um determinado período de tempo. Experiências podem proporcionar um maior valor hedônico porque contribuem mais para a construção do *self* do indivíduo do que os bens materiais. Essa inferência se torna interessante porque, geralmente, os bens materiais são os citados como *selfs* dos indivíduos mais do que as experiências, mas são justamente as experiências que constroem e constituem o *self* do indivíduo. As aquisições dos indivíduos podem dizer muito sobre quem eles são (BELK, 1988; 2001) e as pessoas muitas vezes exibem seus bens como um sinal de identidades desejadas para os outros (e até mesmo para si). Porque há um estereótipo negativo de “pessoas materialistas”, a aquisição e exibição dos

bens materiais podem levar o indivíduo a aplicar esse estereótipo negativo para si. E porque há um estereótipo positivo associado a pessoas mais experienciais, a aquisição de experiências pode levar as pessoas a se enxergarem de modo mais favorável. Além disso, as experiências podem contribuir de forma mais favorável com a identidade do indivíduo por satisfazerem objetivos intrínsecos relacionados com o crescimento pessoal (KASSER; RYAN, 1996) mais do que os bens o fazem, sendo, portanto, maior fonte de realização.

Por fim, as experiências possuem um maior “valor social”. A razão pela qual as experiências fazem as pessoas mais felizes do que as posses é que elas são mais prazerosas de se falar sobre, além de serem mais eficazes em promover relações sociais bem sucedidas, visto que esse fator está associado à felicidade. As experiências são mais inerentemente sociais do que as posses materiais (um jantar, uma viagem, um passeio em contraste com roupas e calçados, por exemplo). As experiências possuem esse caráter integrativo, visto que o consumo experiencial ocorre muitas vezes em conjunto com outras pessoas, favorecendo essas relações sociais. As descrições dos tipos de consumo nos questionários muitas vezes vieram acompanhadas de comentários sobre com quem os indivíduos estavam ao vivenciarem as experiências, a exemplo de passagens como “*estava com pessoas que amo*” ou “*foi um jantar de comemoração com amigos e família*”. Ou seja, o consumo experiencial não tem essa vertente de posse, de aquisição de um bem, mas sim de promoção de relações e também de aproveitar a experiências com outras pessoas. Mas não necessariamente o consumo experiencial é vivenciado com outras pessoas, muitas vezes ele ocorre de forma individual também. No entanto, porque as experiências são mais prováveis de ter uma estrutura narrativa típica, com começo, meio e fim, tanto os ouvintes quanto quem passou pela experiência podem desfrutar da conversa sobre experiências mais do que sobre posses. E porque ser “materialista” é visto negativamente enquanto ser “experiencial” é visto positivamente, quem vivenciou as experiências pode retratá-las a uma luz mais favorável do que contar histórias sobre bens adquiridos.

Em contrapartida, no grupo de alto materialismo, embora tenha sido encontrada uma maior média de felicidade no consumo material com relação ao consumo experiencial, essa diferença não foi estatisticamente significativa. Ou seja, os indivíduos avaliaram a felicidade nos dois tipos de consumo sem maiores diferenciações. Se se esperava que os indivíduos mais materialistas atribuiriam maior felicidade pelo consumo material, isso foi confirmado, conforme observado na maior média do consumo material em relação ao consumo experiencial. Assim, foi verificado que, de fato, os indivíduos mais materialistas atribuíram maior felicidade aos bens materiais, visto que o materialismo é conceituado como um estilo

de consumo que ocorre quando os consumidores dão mais valor de pertença aos objetos de consumo do que às experiências (HOLT, 1995). As posses materiais tem essa tendência de influenciar mais fortemente a satisfação dos indivíduos mais materialistas, visto que são influenciadas pelo materialismo.

A questão materialista foi tratada nessa pesquisa com base nos estudos de Richins e Dawson (1992), que discorrem sobre o tema materialismo a partir da sua descrição em três dimensões. O sucesso, como primeira dimensão, representa o conceito de que os materialistas tendem a julgar o seu sucesso e o dos outros pelo número e qualidade das posses que os indivíduos acumulam, ou seja, observa-se que os materialistas consideram o bem-estar material como evidência de sucesso. Isso porque, membros de uma sociedade de consumo avaliam os outros e a si mesmos em termos de seus estilos de vida de consumo.

O valor das posses decorre não só da sua capacidade de conferir *status*, mas a partir da sua capacidade de projetar uma auto-imagem desejada, de uma vida imaginária ideal de ser vivida. Os materialistas, portanto, veem-se como bem-sucedidos na medida em que podem possuir produtos que projetem essas imagens desejadas. A segunda dimensão refere-se à centralidade, ao observar que os materialistas colocam suas posses e suas aquisições como o centro de sua vida. Essa dimensão representa a ideia do materialismo como um estilo de vida em que um elevado nível de funções do consumo material se torna metas de vida. Ou seja, os bens materiais possuem uma representação central na vida dos indivíduos materialistas e a busca por posses toma um lugar na estruturação de suas vidas, orientando seus comportamentos. Por fim, a terceira dimensão, felicidade, traduz que uma das razões que as posses e sua aquisição são tão importantes para os materialistas, que eles veem isso como essencial para sua satisfação e bem-estar de vida. Nos níveis mais altos de materialismo, as posses assumem um lugar central na vida do indivíduo, acreditando-se que esse fator proporciona as maiores fontes de satisfação e insatisfação, ou seja, uma orientação que enfatiza as posses e o dinheiro como elemento da felicidade pessoal. Nesse sentido, é a busca da felicidade através da aquisição e não por outros meios (como através de relacionamentos pessoais, experiências e realizações) que distingue o materialismo.

Portanto, no materialismo, os objetos agem como significados essenciais para descobrir valores e metas de vida, sendo um senso de direção em que os objetivos de uma pessoa podem ser cultivados por meio da aquisição de bens.

No entanto, observa-se um fato novo com a inferência de que a felicidade nos tipos de consumo foi avaliada sem muitas diferenças nesse grupo de alto materialismo: como a questão materialista não diz só respeito ao que se consome, mas à forma como os indivíduos

consomem, as experiências, nesse sentido, podem estar associadas aos mesmos propósitos materialistas, ou seja, as práticas experienciais podem ser utilizadas para comunicarem os mesmos significados que os materialistas estão dispostos, de reconhecimento social, de obtenção de *status* e prestígio, de demonstração de sucesso econômico. Isso porque o reconhecimento social é o maior reforçador do comportamento, portanto, o comportamento do consumo experiencial pode ter sido baseado juntamente com esses propósitos materialistas. No entanto, tal observação é difícil de ser acessada e concluída com os instrumentos e as ferramentas utilizadas para aplicação dessa pesquisa sobre o bem-estar subjetivo e sobre o materialismo, visto que o propósito dessa pesquisa abrangia mensurar os construtos apresentados, não sendo possível observar se realmente os tipos de consumo experiencial referenciados pelos indivíduos no presente estudo foram avaliados de modo materialista. Isso sugere, portanto, estudos futuros, para que essa dimensão seja analisada de modo mais específico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As principais considerações desse estudo são apresentadas neste último capítulo, sendo resgatados o problema de pesquisa e os objetivos, sendo também discutidas as implicações teóricas e conceituais dessa pesquisa, juntamente com os principais resultados, despontando as limitações do estudo e recomendações para trabalhos futuros.

A fim de pesquisar sobre bem-estar nos tipos de consumo experiencial e material e o materialismo nesse contexto, entre as indagações que emergiram, se apresentando como de relevante importância teórica e prática, elaborou-se como problema de pesquisa a seguinte questão: há diferenças entre os níveis de felicidade no consumo experiencial e material nos grupos identificados com alto e baixo materialismo?

Dessa forma, foram estabelecidos objetivos a fim de responder de forma adequada à questão central da pesquisa. Como objetivo geral, portanto, visou-se a analisar as relações entre bem-estar subjetivo nos tipos de consumo – experiencial e material – e materialismo. Para alcançar esse objetivo principal, o primeiro objetivo específico se propunha a identificar as perspectivas do fenômeno do BES e suas referências no contexto de consumo, atingido por meio da revisão da literatura, assim como o segundo objetivo, que consistiu também em identificar os aspectos relevantes sobre o consumo – experiencial e material – e o materialismo. No entanto, além de definir os construtos e suas dimensões a serem estudadas, foi necessário viabilizar sua mensuração com certa confiabilidade, o que foi possível através do terceiro objetivo específico, de validar os instrumentos de mensuração da felicidade nos tipos de consumo e do materialismo. Com os instrumentos validados e preparados para mensuração dos construtos propostos, alcançou-se, portanto, o último objetivo específico, o de analisar as médias de felicidade nos tipos de consumo material e experiencial nos grupos identificados com alto e baixo materialismo.

O tema dessa dissertação visou a investigar sobre os aspectos do bem-estar subjetivo no consumo, utilizando a pesquisa anteriormente efetuada pioneiramente por Van Boven e Gilovich (2003), que relacionaram os tipos de consumo experiencial e material ao nível de felicidade dos indivíduos, visando detectar se as experiências seriam capazes de fazer as pessoas mais felizes do que as posses materiais. Dessa forma, eles observaram a evidência de que experiências fazem as pessoas mais felizes, no entanto, analisaram essa premissa a partir desse único construto, embora tenham efetuado diversos *surveys* até chegarem nessa conclusão. Assim, os autores não avaliaram o nível de materialismo apresentado pelo

indivíduo no momento que eles responderam a essas indagações, apresentando um resultado mais geral para os seus achados. Posteriormente, Van Boven (2005) novamente efetuou estudo sobre a mesma temática, experiencialismo, materialismo e a busca pela felicidade, baseando-se também em pesquisas anteriores sobre as aspirações materialistas e suas associações negativas com a felicidade. A pesquisa visou, portanto, a demonstrar que destinar recursos arbitrários em experiências de vida fazem as pessoas mais felizes que investir em posses materiais. Com iguais resultados, os respondentes de vários questionários, que envolviam os mesmos instrumentos realizados por Van Boven e Gilovich (2003), indicaram que as compras com a intenção de adquirir experiências de vida os fizeram mais felizes do que as compras com intenção de adquirir posses materiais. No entanto, muito embora Van Boven (2005) tenha utilizado os estudos anteriores de Van Boven e Gilovich (2003) em busca das mesmas inferências, novamente não foi considerado o nível de materialismo dos indivíduos estudados. Dessa forma, observa-se que havia uma necessidade latente de avaliar, conjuntamente com a proposta de investigação do bem-estar nos tipos de consumo, o materialismo nesse contexto, o que foi proposto e efetuado pelo presente estudo. Essas informações se tornaram bastante enriquecedoras nos resultados, no sentido de se efetuar indagações complementares à proposta inicial dos estudos utilizados como base. Outra contribuição acadêmica da presente pesquisa foi a de que essa temática, que inicialmente foi proposta e estudada na área de psicologia por Van Boven e Gilovich (2003) e Van Boven (2005), foi estudada e considerada na área dos estudos do marketing e do consumo, fazendo com que tais questões inferenciais do bem-estar do consumidor fossem abordadas nesse âmbito.

Na área do marketing, Nicolao (2009) dissertou sobre a temática da felicidade, consumo e adaptação hedônica, com a ideia generalizada de que os indivíduos serão mais felizes ao investirem seu dinheiro em compras experienciais, em vez de compras materiais, além de testar os níveis individuais de materialismo. Dessa forma, Nicolao, Irwin e Goodman (2009) também utilizaram os estudos de Van Boven e Gilovich (2003) como construto que avaliou a felicidade nos tipos de consumo, além de terem utilizado a escala reduzida de nove itens de materialismo de Richins (2004), a fim de relacionar essa informação ao nível de felicidade do indivíduo com o tipo de consumo referenciado. Diferentemente da presente pesquisa, Nicolao, Irwin e Goodman (2009) observaram que os indivíduos consideraram que a felicidade no consumo experiencial foi maior do que no consumo material em indivíduos com alto materialismo, muito embora tenha sido observado que essa diferença também não foi tão significativa, o que corrobora a ideia sugerida do presente estudo, de que o consumo

experiential em indivíduos com alto materialismo pode ser efetuado de modo materialista, sendo também essa sugestão uma contribuição acadêmica para estudos futuros.

Como esses estudos anteriormente citados como base para a presente pesquisa foram efetuados em contexto internacional, foi necessária a validação desses instrumentos para sua utilização, conforme terceiro objetivo. A validação dos instrumentos se deu pelo processo de tradução das escalas (tradução reversa), em seguida, foram efetuadas aplicação e análises exploratórias desse instrumento com a primeira amostra, a fim de refinar e adaptar a escala para o contexto da atual pesquisa. Com as adaptações efetuadas para o segundo estudo, novamente foram necessárias novas análises exploratórias e procedimentos de validação do modelo de mensuração dos construtos, resultando na confiabilidade da pesquisa. Foi observado que os itens dos primeiros construtos, “Felicidade no Consumo Experiential” e “Felicidade no Consumo Material” se comportaram bem no contexto brasileiro da presente pesquisa, demonstrando que a relação desses itens com o construto se repetem regularmente, ou seja, o resultado também serviu para confirmar a relação entre as variáveis de uma forma geral. Com relação ao instrumento de materialismo de Richins e Dawson (1992), esse sim sofreu algumas adaptações e exclusões de itens, visto que algumas dimensões não se adequaram bem ao contexto pesquisado. Essa questão da adaptação e exclusão dos itens mostrou-se como uma das limitações do estudo, visto que não era possível prever a priori que os itens invertidos utilizados na escala original não se adequariam bem à pesquisa realizada. Mesmo após adaptação dos itens invertidos, observou-se que algumas variáveis continuaram a ter problemas, fazendo com que fosse verificado que certos itens não se adequariam bem na mensuração do construto em questão. Desse modo, dos dezoito itens originais utilizados na pesquisa, cinco tiveram que ser excluídos por não apresentarem boas propriedades estatísticas. No entanto, o resultado final da validação dos itens desse construto demonstrou boas qualidades de mensuração, estando que o instrumento é válido e encontra-se disponível para utilizações em estudos posteriores, se configurando, portanto, em outra contribuição teórica, visto que o materialismo deve ser inferido a partir de medidas de construtos relacionados, usando-os para discorrer sobre o nível de materialismo dos indivíduos.

Respondendo à questão de pesquisa, identificou-se que há diferenças entre os níveis de felicidade nos tipos de consumo, sendo maior no consumo experiential do que no material, no grupo de baixo materialismo. Isso quer dizer que tendências menos materialistas podem levar o indivíduo a obter mais felicidade pelas experiências, mais do que pelos bens materiais. Primeiramente, esse resultado sugere uma abordagem menos limitante do bem-estar no consumo, tratado muitas vezes na literatura no sentido apenas a partir da visão materialista, de

que a felicidade é alcançada nesse âmbito pelos bens materiais. Esse estudo se torna particularmente sugestivo na discussão sobre felicidade no consumo, a ser melhor explorada na literatura pela via das experiências. Como observado, as experiências são bastante relevantes no contexto de consumo e, sobretudo, no contexto de bem-estar subjetivo dos indivíduos, visto que o critério que as pessoas utilizam para efetuar uma avaliação da vida deriva de atividades expressivas, como acontece com as experiências. A visão experiencial demonstra que os benefícios referenciados pelo consumidor podem ser psicológicos e além de objetivos funcionais, sendo motivadas mais além do que a satisfação de necessidades (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Dessa forma, foi possível observar a partir do presente estudo que, no âmbito do consumo, a questão da felicidade pode ser considerada a partir da visão experiencial, no sentido de que não é necessário que as pessoas adquiram e acumulem tantas posses buscando encontrar felicidade, visto que a própria experiência é capaz de resultá-la no indivíduo. Embora nesse estudo tenha-se trabalhado com experiências que demandaram um dispêndio do indivíduo (visto que era necessário que se utilizasse do mesmo critério para os dois tipos de consumo), sugere-se que esse tipo de consumo muitas vezes pode não demandar gastos expressivos. Ir a uma praia, por exemplo, fazer uma trilha, frequentar parques da cidade, criar jogos, são exemplos de consumo experienciais que podem não necessitar de gastos financeiros muito expressivos. Para a educação de crianças, por exemplo, isso seria de valor potencial, se as considerarmos indivíduos ainda “livres” de valores materialistas (salvo o conceito de que elas já sejam estimuladas dentro de um contexto materialista). Ou seja, se crianças ainda se encontram livres ou ainda são dotadas de um baixo materialismo, então se observa que o consumo experiencial poderia ter maior representatividade do que o consumo material para elas, visto que as experiências são capazes de elevar o bem-estar subjetivo. Portanto, o fato de substituir experiências por bens materiais pode estimular o materialismo nesses indivíduos desde cedo, se condicionados um bem material à felicidade. Tais observações também servem como sugestões para estudos futuros.

Ainda com relação à questão de pesquisa, sobre as diferenças entre os níveis de felicidade nos tipos de consumo, observou-se que, mesmo maior no consumo material do que no experiencial no alto materialismo, essa diferença não foi estatisticamente significativa. Embora o resultado no alto materialismo tenha sido maior no consumo material, sugerindo que os materialistas avaliaram de modo mais satisfatório os bens do que as experiências, evidenciou-se que os indivíduos podem ter avaliado com os mesmos critérios os dois tipos de consumo nesse grupo. Embora essa seja uma das conclusões de pesquisa, ela é considerada

também uma limitação do estudo, visto que não foi possível alcançar essa informação por meio dos instrumentos e métodos de análises utilizados.

Assim, para os materialistas, uma vez que o bem é adquirido e, segundo sugerido, as experiências são vivenciadas, o prazer no consumo pode derivar-se do seu aspecto comunicativo, ou seja, da impressão que esse consumo causa nas outras pessoas. A questão é que os consumidores mais materialistas pensam em alcançar o prazer no consumo mais pela aquisição e exposição do que está sendo consumido, mais do que o seu próprio uso (RICHINS, 2004). Dessa forma, os indivíduos materialistas podem estar mais motivados a consumir em sinal de alcance de *status* na sociedade, tanto para si quanto para os outros (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006) e é dessa forma que os materialistas se tornam mais sensíveis à aceitabilidade social. Podemos exemplificar um sujeito que faz uma viagem internacional não apenas com o intuito de visitar país/cidade, de conhecer o local, de aproveitar a experiência que a viagem pode proporcionar, mas ser motivado, sobretudo, pelo *status* que essa viagem pode representar. É dessa forma que o consumo experiencial pode estar sendo efetuado de modo materialista. Porque o estilo de consumo que se configura no baixo materialismo corresponde ao valor percebido como inerente às experiências, em contrapartida, no alto materialismo, o valor é inerente a outras pessoas, ou seja, há uma dependência de uma projeção de identidade para os outros, baseando-se nos significados sociais do consumo em questão. Essa é uma característica da conspicuidade, de que o indivíduo deseja alcançar a aceitação e o reconhecimento do outro através do ato de consumir, visto que o consumo é uma identidade social, fazendo com que, em certos momentos, o indivíduo no alto materialismo ponha foco mais nos significados sociais do que na experiência hedônica por si. É o que Trigg (2001) apresenta sobre conspicuidade, que as pessoas gastam seu dinheiro em consumos que indiquem sua riqueza aos outros membros da sociedade, como meio de impressionar, como sinal de ascendência e sucesso, distinguindo aqueles que podem e não podem gastar em determinados consumos.

No entanto, um dos agravantes do materialismo na sociedade e, sobretudo, no âmbito da sustentabilidade, diz respeito ao acúmulo e ao descarte de produtos, em vistas ao desejo constante de serem adquiridos cada vez mais novos bens materiais. Observa-se que o materialismo se expressa através da aquisição constante de novos bens seguida do descarte dos anteriores, o que implica um ciclo de vida mais curto para os objetos (GOMES; BARBOSA, 2004). Isso se explica porque os consumidores modernos se envolvem em uma busca psicológica contínua pela felicidade e satisfação através de experiências associadas ao consumo de novas coisas. O descontentamento generalizado com o “velho” motiva uma busca

contínua pelo “novo” entre os consumidores que desejam bens que são “recentes” e “intocados” pelas mãos de outros, sendo bens que representam o último avanço tecnológico ou que são simplesmente novidades em um período de tempo (CAMPBELL, 2004).

O desejo dos consumidores, sobretudo aqueles considerados mais materialistas, é de experimentação na vida real os prazeres vivenciados na imaginação e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar tal ambição. Como a realidade fica aquém da imaginação, cada compra leva a uma ilusão temporária, o que explica a determinação de sempre buscar por novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos. Ou seja, existe um estímulo contínuo e constante para aquisição de bens em busca da felicidade, o que incita cada vez mais o advento do materialismo entre os indivíduos, baseando-se nos princípios de prazer mais transitórios e não-duradouros, visto que as pessoas se habituem e se adaptam aos bens adquiridos e, na medida em que são utilizados, vão perdendo o sentido. Diferentemente do que pode ocorrer no consumo experiencial, visto que não há essa necessidade de reposição do consumo (o que não quer dizer que o consumo experiencial não possa ser repetido), até porque não há como repor uma experiência, pois elas são únicas e vivenciadas em momentos distintos da vida do indivíduo. Conforme observado, a avaliação da experiência pode até ser melhorada e revivenciada na medida em que o tempo passe, fazendo com que o indivíduo seja levado a uma lembrança e não a uma ilusão de consumo.

Ora, se vários estudos demonstram que o bem-estar subjetivo correlação negativa com o materialismo, portanto, defender o consumo experiencial como aquele que pode trazer mais felicidade ao indivíduo faz parte do conceito do “Marketing do Bem-Estar” tratado por Sirgy e Lee (2007, 2008), visto que orienta o marketing a aumentar o bem-estar do consumidor de modo significativo, ao prover serviços que aumentem sua qualidade de vida, oferecendo valor aos consumidores de modo que mantenham ou melhorem o seu bem-estar. Ou seja, o marketing ético pode aumentar seu impacto positivo ao prover aos consumidores serviços que aumentem sua qualidade de vida (SIRGY; LEE, 2007), de maneira que não afete negativamente o ambiente ou a sociedade. Esse estudo, portanto, teve esse propósito de estimular e fomentar o bem-estar dos indivíduos no âmbito do consumo pela via alternativa do consumo experiencial.

REFERÊNCIAS

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 1, No. 1, pp. 50-66, 2001.
- AHUVIA, A. Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: A Theoretical Conjecture on the Relationship Between Consumption, Culture and Subjective Well-Being at the National Level. **Journal of Happiness Studies**, Vol. 3, pp. 23-36, 2002.
- _____; FRIEDMAN, D. Income, Consumption and Subjective Well-Being: Toward a Composite Macromarketing Model. **Journal of Macromarketing**, Vol. 18, No. 2, pp. 153-168, 1998.
- _____; WONG, N. **Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being**. Published in proceedings of the 1995 European Conference for the Association of Consumer Research, Copenhagen, Denmark, 1995.
- ALBUQUERQUE, A.; TRÓCCOLI, B. Desenvolvimento de Uma Escala de Bem-Estar Subjetivo. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Vol. 20, N. 2, pp. 153-164, 2004.
- ALLAN, K. The Postmodern Self: A Theoretical Consideration. **Quarterly Journal of Ideology**, Vol. 20, No. 1, pp. 3-24, 1997.
- ARGYLE, M. Causes and Correlates of Happiness. In: KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. **Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.
- ARISTOTLE, CRISP, R. (ed.). **Nicomachean Ethics (Cambridge Texts in the History of Philosophy)**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- ATAY, E.; SIRGY, M.; CICIC, M.; HUSIC, M. Extending the Research in Relation to Materialism and Life Satisfaction. **Advances in Consumer Research**, Vol. 36, pp. 225-233, 2009.
- BAGRAGLIA, A. Comportamentos de Consumo na Contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, Vol. 7, No. 19, pp. 107-124, 2010.
- BAGWELL, L.; BERNHEIM, B. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. **The American Economic Review**, Vol. 86, No. 3, pp. 349-373, 1996.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. 3^a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BELK, R. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measure of Happiness. **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, pp. 291-297, 1984.
- _____. Possessions and Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168, 1988.

_____. Materialism and You. **Journal of Research for Consumers**, Vol. 1, 2001.

_____; COSTA, J. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, No. 3, pp. 218-240, 1998.

BIANCHI, M. If Happiness is so Important, Why do We Know so Little About it? In: BRUNI, L.; PORTA, P. (eds.). **Handbook on the Economics of Happiness**. Northampton: Elgar, 2007.

BOCK, A.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. **Psicologias: uma Introdução ao Estudo da Psicologia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

BOURGEON-RENAULT, D.; URBAIN, C.; PETR, C.; GALL-ELY, M.; GOMBAULT, A. An Experiential Approach to the Consumption Value of Arts and Culture: The Case of Museums and Monuments. **International Journal of Arts Management**, Vol. 9, No. 1, pp. 35-76, 2006.

BRUNER, E. Experience and its Expressions. In: TURNER, V.; BRUNER, E. (eds.) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of Sociology of Corporate Life**. London: Heinemann, 1979.

CALDAS, S. The Happiness to Consumption Ratio: An Alternative Approach in the Question for Happiness. **Estudios Gerenciales**, Vol. 26, No. 116, pp. 15-35, 2010.

CAMPBELL, C. O Consumidor Artesão: Cultura, Artesania e Consumo em uma Sociedade Pós-moderna. In: **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**. Niterói: EdUFF, No. 17, pp. 1-291, 2004.

CASALI, R. **Responsabilidade Social do Consumidor: Conceituação e Proposta de Mensuração**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFPB. João Pessoa, 2011.

CHAUDHURI, H.; MAJUMDAR, S. Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2006, No. 11, pp. 1-18, 2006.

CHERRIER, H.; MUÑOZ, C. A Reflection on Consumers' Happiness: The Relevance of Care for Others, Spiritual Reflection and Financial Detachment. **Journal of Research for Consumers**, Vol. 12, pp. 1-14, 2007.

CHIN, W. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In MARCOULIDES, G. (ed.). **Modern Methods for Business Research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-336, 1998.

COSTA, F. J. **Análise Exploratória de Dados: Uma Abordagem Moderna** [Apostila da disciplina "Análise Exploratória de Dados" da I Escola de Métodos de Pesquisa em Administração da UFPB]. João Pessoa, 2012.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Leisure and Socialization. **Social Forces**, Vol. 60, No. 2, pp. 332-340, 1981.

_____. If We Are So Rich, Why Aren't We Happy? **American Psychologist**, Vol. 54, No. 10, pp. 821-827, 1999.

_____. The Costs and Benefits of Consuming. **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, pp. 267-272, 2000.

DAMAZIO, V.; LIMA, J.; MEYER, G. "Marcas que Marcam" e Antropologia do Consumo: Caminhos para Projetar Produtos Marcantes. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (orgs.). **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

DESMEULES, R. The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom. **Academy of Marketing Science Review**. Vol. 2002, No. 12, 2002. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/desmeules12-2002.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2011.

DIENER, E. Subjective Well-Being. **Psychological Bulletin**, Vol. 95, No. 3, pp. 542-75, 1984.

_____. Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. **American Psychologist**, Vol. 55, No. 1, pp. 34-43, 2000.

_____; DIENER, R. Will Money Increase Subjective Well-Being? **Social Indicators Research**, Vol. 57, pp. 1119-1169, 2002.

DIENER, E.; OISHI, S.; LUCAS, R. Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction. In: SNYDER, C.; LOPEZ, S. (eds.). **Oxford Handbook of Positive Psychology**. New York: Oxford University Press, Inc., 2009.

EASTERLIN, R. Will Raising the Incomes of All Increase the Happiness of All? **Journal of Economic Behavior and Organization**, Vol. 27, pp. 35-47, 1995.

FEATHERSTONE, M. **Consumer, Culture and Postmodernism**. 2ª ed., London: Sage, 2007.

FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison. **Human Relations**, Vol. 7, No. 2, pp. 117-40, 1954.

_____; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Rechantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 3, pp. 239-267, 1995.

FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C. Materialism and Social Consumption. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 14, No. 4, pp. 287-299, 2006.

FORLIZZI, J.; FORD, S. **The Building Blocks of Experience**. An Early Framework for Interaction Designers. Proceedings of DIS. New York; ACM Press, 2000.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.

FRANK, R. How Not to Buy Happiness. **Daedalus**, Vol. 133, No. 2, pp. 69–76, 2004.

FREITAS, V. A Estética Narcísica da Sociedade de Consumo. **Educação e Filosofia**, Vol. 17, No. 34, pp. 51-64, 2003.

FREY, B.; STUTZER, A. **Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Well-Being**. Princeton University Press. Princeton, 2002.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A.; LAWSON, R. Subjective Well-Being of Different Consumer Lifestyle Segments. **Journal of Macromarketing**, Vol. 31, No. 2, pp. 172-183, 2011.

GARCIA, P. **Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM: Elaboração e Validação de uma Escala para Materialismo como Valor de Consumo**. Dissertação. Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

GARVER, N. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, Vol. 20, No. 1, pp. 33-57, 1999.

GOMES, L.; BARBOSA, L. Apresentação de “Dossiê: Por uma Antropologia do Consumo”. In: **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**. Niterói: EdUFF, No. 17, pp. 1-291, 2004.

GOUVEIA, V. A Natureza Motivacional dos Valores Humanos: Uma Nova Tipologia. **Estudos de Psicologia**, Vol. 8, pp. 431-443, 2003.

GRIFFIN, J. **Well-Being: Its Meaning, Measurement and Moral Importance**. Clarendon Press. Oxford, 1986.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAVLENA, W.; HOLBROOK, M. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 3, pp. 394-404, 1986.

HODGE, D.; GILLESPIE, D. Phrase Completion Scales: A Better Measurement Approach than Likert Scales? **Journal of Social Service Research**, Vol. 33, No. 4, pp. 1-12, 2007.

HOLBROOK, M.; CHESTNUT, R.; OLIVA, T.; GREENLEAF, E. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games. **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 2, pp. 728-739, 1984.

_____; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140, 1982.

HOLT, D. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No. 1, pp. 1-16, 1995.

JÄÄSKO, V.; MATTELMÄKI, T.; YLIRISKU, S. The Scene of Experiences. In: **Proceedings of the Good, the Bad and the Irrelevant** – The User and the Future of Information and Communication Technologies. Conference. Helsinki, Finland: COST & Medialab UIAH, pp. 341-345, 2003.

KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. **Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

KASSER, T.; RYAN, R. Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals. **Society for Personality and Social Psychology**, Vol. 22, No. 3, pp. 280-287, 1996.

KILBOURNE, W.; GÜHAGEN, M.; FOLEY, J. A Cross-Cultural Examination of the Relationship Between Materialism and Individual Values. **Journal of Economic Psychology**, Vol. 25, No. 25, pp. 624-641, 2005.

KONGSOMPONG, K. Collectivism, Ethnocentrism, Materialism, and Social Influences: A Before-and-After Effect of Tsunami in Southern Thailand. **The Business Review**, Vol. 4, No. 1, pp. 71-76, 2005.

LARSEN, R.; FREDRICKSON, B. Measurement Issues in Emotion Research. In: KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. **Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

LASCH, C. **The True and Only Heaven: Progress and Its Critics**. New York: W. W. Norton, 1991.

LAYARD, R. **Happiness: Lessons from a New Science**. New York: Penguin Press, 2005.

LEE, D.; SIRGY, J.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. **Journal of Macromarketing**, Vol. 22, No. 2, pp. 158-169, 2002.

LIPOVETSKI, G.; CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3^a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAROCO, J. **Análise Estatística – Com Utilização do SPSS**. 2^a Ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

MITTAL, B. I, Me and Mine – How Products Become Consumers' Extended Selves. **Journal of Consumer Research**, Vol. 5, pp. 550-562, 2006.

MYERS, D.; DIENER, E. The Pursuit of Happiness. **Scientific American**, 1996.

NICOLAO, L.; IRWIN, J.; GOODMAN, J. Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? **Journal of Consumer Research**, Vol. 36, pp. 188-198, 2009.

_____. **Happiness, Consumption and Hedonic Adaptation**. Dissertation. University of Texas at Austin. Austin, 2009.

OLIVEIRA, G. **Trabalho e Bem-Estar Subjetivo: Compreendendo a Situação Laboral dos Médicos**. Tese. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

OROPESA, R. Consumer Possessions, Consumer Passions and Subjective Well-Being. **Sociological Forum**. Vol. 10, No. 2, pp. 215-244, 1995.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS**. 3^a Ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

PETERSON, C.; PARK, N.; SELIGMAN, M. Orientations to Happiness and Life Satisfaction: The Full Life *Versus* The Empty Life. **Journal of Happiness Studies**, Vol. 6, pp. 25-41, 2005.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, Vol. 76, pp. 97-105, 1998.

PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. Survey Research in Management Information Systems: An Assessment. **Journal of MIS**, Vol. 10, No. 2, pp. 75-105, 1993.

PONCHIO, M. **The Influence of Materialism on Consumption Indebtedness in the Context of Low Income Consumers from the City of São Paulo**. Tese. EAESP/FGV. São Paulo, 2006.

_____. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda no Município de São Paulo. **Revista Gerenciais**, Vol. 6, No. 1, pp. 13-21, 2007.

RICHINS, M. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 3, pp. 522-533, 1994.

_____. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 1, pp. 209-219, 2004.

_____; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, pp. 303-316, 1992.

ROESE, N. Counterfactual Thinking. **Psychological Bulletin**, Vol. 121, pp. 133-148, 1997.

ROYO, M. Well-Being and Consumption: Towards a Theoretical Approach Based on Human Needs Satisfaction. In: BRUNI, L.; PORTA, P. (eds.). **Handbook on the Economics of Happiness**. Northampton: Elgar, 2007.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. Sobre Amar um Produto: Os Princípios Fundamentais. In: MONT´ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (orgs.). **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

SAMPIERI, R. H. COLLADO, C. F. LUCIO, B. P. **Metodologia de la Investigación**. México: McGraw Hill, 1991.

SARLO, B. **Cenas da Vida Pós-Moderna: Intelectuais, Arte e Videocultura na Argentina**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

SCITOVSKY, T. **The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction**. New York: Oxford University Press, 1976.

SEVERIANO, M. **As Subjetividades Contemporâneas sob o Signo do Consumo**. Tese. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

SIRGY, M.; LEE, D.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. Satisfaction with Material Possessions and General Well-being: The Role of Materialism. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 11, pp. 103-118, 1998.

SIRGY, M.; LEE, D. Ethical Foundations of Well-Being Marketing. In: VOLCOX, M.; MOHAN, T. (eds.). **Contemporary Issues in Business Ethics**. New York: Nova Science Publishers, Inc., 2007.

_____. Well-Being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms. **Journal of Business Ethics**, Vol. 77, No. 4, pp. 377-403, 2008.

SIRGY, M.; ATAY, E.; WEBB, D.; CICIC, M.; HUSIC, M.; EKICI, A.; HERRMANN, A.; HEGAZY, I.; LEE, D.; JOHAR, J. Linking Advertising, Materialism and Life Satisfaction. **Social Indicators Research** (online), 2011.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEENKAMP, J.; VAN TRIJP, H. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 8, pp. 283-299, 1991.

TATZEL, M. "Money Worlds" and Well-being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-related Behavior. **Journal of Economic Psychology**, Vol. 23, pp. 103-126, 2002.

_____. The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism. **Journal of Happiness Studies**, Vol. 4, pp. 405-435, 2003.

TRIGG, A. Veblen, Bordieu and Conspicuous Consumption. **Journal of Economic Issues**, Vol. 35, No. 1, 2001.

TURNER, V. Dewey, Dilthey and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. In: TURNER, V.; BRUNER, M. (eds.) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

VAN BOVEN, L. Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. **Review of General Psychology**, Vol. 9, No. 2, pp. 132-142, 2005.

_____; GILOVICH, T. To Do or To Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 85, No. 6, pp. 1193-1202, 2003.

VANSTEENKISTE, M.; DURIEZ, B.; SIMONS, J.; SOENENS, B. Materialist Values and Well-Being among Business Students: Further Evidence of Their Detrimental Effect. **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 36, No. 12, pp. 2892-2908, 2006.

VARGAS, P.; YOON, S. On the Psychology of Materialism: Wanting Things, Having Things, and Being Happy. **Adversting & Society Review**, 2006.

VEBLEN, T. **Teoría de la Clase Ociosa**. Ed. elaleph.com, 2000.

VELHO, G. **Subjetividade e Sociedade: Uma Experiência de Geração**. 4ª ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

WATTANASUWAN, K. The Self and Symbolic Consumption. **Journal of American Academy of Business**, Vol. 6, pp. 179-184, 2005.

WHITE, S. **Sovereign Virtue: Aristotle on the Relation Between Happiness and Prosperity**. California: Stanford University Press, 1992.

WONG, N.; AHUVIA, A. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. **Psychology & Marketing**, Vol. 15, No. 5, pp. 423-441, 1998.

ZILLES, F. **“Se meu jipe falasse”**: A Experiência de Consumo dos Usuários de Veículos **Off-road**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2006.

APÊNDICE A – ITENS PARA VERIFICAÇÃO DO BES NOS TIPOS DE CONSUMO EXPERIENCIAL E MATERIAL NO PRIMEIRO E SEGUNDO ESTUDO

Quando eu penso nessa compra, ela me faz											
Pouco Feliz			Razoavelmente feliz						Muito feliz		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu											
Pouco			Razoavelmente						Muito		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro											
Pouco bem gasto			Razoavelmente bem gasto						Muito bem gasto		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele											
Teria sido melhor investido em outra coisa			Teria sido razoavelmente melhor investido em outra coisa						Não teria sido melhor investido em outra coisa		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Fonte: adaptados de Van Boven e Gilovich (2003)

APÊNDICE B – ITENS PARA VERIFICAÇÃO DO MATERIALISMO COM O PRIMEIRO ESTUDO

Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros. (S)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de posses materiais. (S)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu não coloco muita ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso. (S)*									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As coisas que eu possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida. (S)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas. (S)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu não presto muita atenção nos objetos materiais que as outras pessoas possuem. (S)*									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu geralmente só compro as coisas que preciso. (C)*									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Em se tratando de bens, eu tento manter uma vida simples. (C)*									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As coisas que possuo não são tão importantes para mim. (C)*									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis. (C)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comprar coisas me dá muito prazer. (C)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu gosto de muito luxo na minha vida. (C)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu coloco menos ênfase nas coisas materiais do que a maioria das pessoas que conheço. (C)*									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu tenho todas as coisas que realmente preciso para aproveitar a vida. (F)*									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho. (F)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores. (F)*									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas. (F)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Às vezes me incomoda eu não poder comprar todas as coisas que gostaria. (F)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(C) – Centralidade; (S) – Sucesso; (F) – Felicidade

(*) Itens invertidos

Fonte: adaptados de Richins e Dawson (1992)

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE PESQUISA DO PRIMEIRO ESTUDO

Meu nome é Polyanna de Arruda Torres, sou aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA da Universidade Federal da Paraíba-UFPB e, juntamente com minha orientadora, a Dra. Rita de Cássia Faria Pereira, estou desenvolvendo um estudo sobre tipos de consumo e felicidade. Pedimos que você responda a esse questionário, ressaltando que não é necessário se identificar. Desde já, agradecemos a sua colaboração! *Contato das pesquisadoras: polyannatorres@hotmail.com e rita.pereira@pq.cnpq.br*

QUESTIONÁRIO

1. *A seguir, temos uma série de afirmações sobre consumo. Solicitamos que você descreva um tipo de compra e a avalie atribuindo nota de 1 (um) a 10 (dez) às questões, de acordo com seu julgamento.*

1- Descreva um momento mais recente em que você gastou cerca de R\$ 150 em uma compra experiencial, onde o gasto possuiu a intenção de adquirir uma experiência com um evento ou uma série de eventos. Em outras palavras, você não ficou com nada tangível (físico) no fim da experiência, exceto suas memórias.

(Descrever a compra): _____

2- Há quanto tempo ocorreu a compra? _____

3- Qual o valor da compra? R\$ _____

4- Quando eu penso nessa compra, ela me faz

Pouco Feliz

Razoavelmente feliz

Muito

feliz

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5- Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu

Pouco

Razoavelmente

Muito

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6- Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro

M gasto

Razoavelmente bem gasto

Muito bem gasto

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7- Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele

Teria sido melhor investido

Teria sido razoavelmente melhor

Não teria sido melhor

investido em outra coisa

investido em outra coisa

em outra coisa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. *Agora, novamente solicitamos que você descreva outro tipo de compra e a avalie atribuindo nota de 1 (um) a 10 (dez) às questões, de acordo com seu julgamento.*

1- Descreva um momento mais recente em que você gastou cerca de R\$ 150 em uma compra material, onde o gasto possuiu a intenção de adquirir uma posse material. Essa compra refere-se a um objeto tangível que você obteve em sua posse.

(Descrever a compra): _____

2- Há quanto tempo ocorreu a compra? _____

3- Qual o valor da compra? R\$ _____

4- Quando eu penso nessa compra, ela me faz

Pouco Feliz

Razoavelmente feliz

Muito feliz

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5- Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu

Pouco

Razoavelmente

Muito

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6- Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro

Mal gasto

Razoavelmente bem gasto

Muito bem gasto

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7- Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele

Teria sido melhor investido
investido em outra coisa

Teria sido razoavelmente melhor
investido em outra coisa

Não teria sido melhor
em outra coisa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. *Pedimos agora que você indique o quanto DISCORDA ou CONCORDA com cada uma das seguintes afirmações. Na escala, o "1" (um) indica que você discorda totalmente, o "10" (dez) indica que você concorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.*

Discordância			Intermediário				Concordância		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1- Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2- Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de posses materiais.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3- Eu não coloco muita ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4- As coisas que eu possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5- Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6- Eu não presto muita atenção nos objetos materiais que as outras pessoas possuem.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7- Eu geralmente só compro as coisas que preciso.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8- Em se tratando de bens, eu tento manter uma vida simples.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9- As coisas que possuo não são tão importantes para mim.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10-Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11-Comprar coisas me dá muito prazer.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12-Eu gosto de muito luxo na minha vida.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13-Eu coloco menos ênfase nas coisas materiais do que a maioria das pessoas que conheço.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14-Eu tenho todas as coisas que realmente preciso para aproveitar a vida.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15-Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16-Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17-Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18-Às vezes me incomoda eu não poder comprar todas as coisas que gostaria.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. **Qual o seu sexo?**

Masculino []

Feminino []

5. **Qual sua idade?** _____ anos

6. **Atualmente você:**

a) [] Não está trabalhando

b) [] Está trabalhando em meio período

c) [] Está trabalhando integralmente

d) [] Estagiando

7. **Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)?**

a) [] Até R\$ 1.000,00

b) [] De R\$ 1.000,00 até 2.000,00

c) [] De R\$ 2.000,00 até 3.000,00

d) [] De R\$ 3.000,00 até 7.000,00

e) [] Acima de 7.000,00

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE PESQUISA DO SEGUNDO ESTUDO

Questionário sobre Consumo

Meu nome é Polyanna de Arruda Torres, sou aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA da Universidade Federal da Paraíba-UFPB e, juntamente com a minha orientadora, a Profa. Dra. Rita de Cássia Faria Pereira, estou desenvolvendo um estudo sobre tipos de consumo e felicidade. Pedimos que você responda a esse questionário, ressaltando que você não será identificado de forma alguma, assim como os resultados não serão utilizados de modo individual. Logo, apresentaremos uma série de afirmações sobre consumo para que você as avalie. O questionário está dividido em três partes, portanto, será necessário que você pressione o botão "continuar" no final da página para prosseguir. Desde já, agradecemos a sua colaboração! Caso tenha alguma dúvida sobre a pesquisa, favor contatar as pesquisadoras:

polyannatorres@hotmail.com e rita.pereira@pq.cnpq.br

*Obrigatório

1. Primeiramente, pedimos que você descreva um momento mais recente em que você gastou cerca de R\$ 150 em uma compra EXPERIENCIAL, onde o gasto possuiu a intenção de adquirir uma experiência com um evento ou uma série de eventos. Em outras palavras, você não ficou com nada tangível (físico) no fim da experiência, exceto suas memórias. *

Podemos citar como exemplos de compra experiencial: viagens, passeios, excursões, hospedagens, festas, shows, restaurantes, congressos, cursos diversos, parques, circos, cinemas, consultas, procedimentos estéticos, academias, entre outros. Você já deve ter passado pela experiência do consumo para descrevê-la.

2. Há quanto tempo ocorreu essa compra? *

Descrever quando ocorreu (se foi há um dia, há uma semana, um mês, dois meses, etc.)

3. Qual o valor da compra? *

Descrever o quanto foi gasto (em reais)

4. Quando eu penso nessa compra, ela me faz *

(Avalie essa compra de forma gradativa, atribuindo uma nota de 1 (um) a 10 (dez) às questões, de acordo com seu julgamento)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pouco				Razoavelmente					Muito
feliz				feliz					feliz

5. Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pouco				Razoavelmente					Muito

6. Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mal				Razoavelmente					Muito
gasto				bem					bem
				gasto					gasto

7. Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teria				Teria sido					Não
sido				razoavelmente					teria
o melhor				o melhor					sido
investido				investido em					o
em				outra coisa					melhor
outra									investido
coisa									em
									outra
									coisa

1. Agora, descreva um momento mais recente em que você gastou cerca de R\$ 150 em uma compra MATERIAL, onde o gasto possuiu a intenção de adquirir uma posse material. Esse tipo de consumo refere-se a um objeto tangível (físico) que você obteve em sua posse. *

Podemos citar como exemplos de consumo material: roupas, calçados, acessórios, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, objetos de decoração, livros, DVDs, CDs, perfumes, cosméticos, entre outros.

2. Há quanto tempo ocorreu essa compra? *

Descrever quando ocorreu (se foi há um dia, há uma semana, um mês, dois meses, etc.)

3. Qual o valor da compra? *

Descrever o quanto foi gasto (em reais)

4. Quando eu penso nessa compra, ela me faz *

(Avalie essa compra de forma gradativa, atribuindo uma nota de 1 (um) a 10 (dez) às questões, de acordo com seu julgamento)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pouco				Razoavelmente					Muito
feliz				feliz					feliz

5. Com relação à felicidade na minha vida, essa compra contribuiu *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pouco				Razoavelmente					Muito

6. Eu diria que o investimento nessa compra foi um dinheiro *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mal				Razoavelmente					Muito
gasto				bem					bem
				gasto					gasto

7. Com relação ao dinheiro gasto com essa compra, eu diria que ele *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teria				Teria sido					Não
sido				razoavelmente					teria
o melhor				o melhor					sido
investido				investido em					o
em				outra coisa					melhor
outra									investido
coisa									em
									outra
									coisa

Continuar »

***Obrigatório**

Pedimos agora que você indique o quanto DISCORDA ou CONCORDA com cada uma das seguintes afirmações. Na escala, o "1" (UM) indica que você DISCORDA TOTALMENTE, o "10" (DEZ) indica que você CONCORDA TOTALMENTE e os demais números indicam GRAUS INTERMEDIÁRIOS DE CONCORDÂNCIA.

1. Eu admiro pessoas que possuem roupas, casas e carros caros. *

(Responda de 1 a 10, de acordo com seu grau de concordância com as afirmativas)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

2. Uma das realizações mais importantes na vida inclui a aquisição de posses materiais. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

3. Eu acredito que a quantidade de objetos que as pessoas possuem representa um sinal de sucesso. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

4. As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou me dando na vida. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

5. Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

6. Eu presto muita atenção aos objetos materiais que as outras pessoas possuem. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

7. Eu geralmente compro coisas que não preciso. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

8. Em se tratando de bens, eu não procuro ter uma vida simples. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. As coisas que possuo são muito importantes para mim. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

11. Comprar coisas me dá muito prazer. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. Eu gosto de muito luxo na minha vida. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. Eu valorizo as coisas materiais mais do que as pessoas que conheço. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Eu ainda não tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Eu seria mais feliz se possuísse coisas melhores. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

17. Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

18. É um incômodo eu não poder comprar todas as coisas que gostaria. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo totalmente Concordo totalmente

[« Voltar](#) [Continuar »](#)

Obrigatório*1. Qual seu sexo? ***

- Masculino
- Feminino

2. Qual sua idade? *

3. Atualmente você? *

- Está estagiando
- Está trabalhando integralmente
- Está trabalhando em meio período
- Não está trabalhando

4. Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)? *

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,00 até 2.000,00
- De R\$ 2.000,00 até 3.000,00
- De R\$ 3.000,00 até 7.000,00
- Acima de R\$ 7.000,00

[« Voltar](#) [Enviar](#)

ANEXO A – DESCRIÇÃO DOS ITENS ORIGINAIS DE VAN BOVEN E GILOVICH (2003)

Method

Main survey. Ninety-seven University of British Columbia (UBC) undergraduates completed a survey in exchange for a chocolate bar. The survey concerned “a purchase you have made with the intention of advancing your happiness and enjoyment in life.” Respondents randomly assigned to the experiential purchase condition were asked to think of the most recent experiential purchase they made for more than \$100 and that involved “spending money with the primary intention of acquiring a life experience—an event or series of events that you personally encounter or live through.” Respondents in the material purchase condition were asked to think of their most recent material purchase of more than \$100 that involved “spending money with the primary intention of acquiring a material possession—a tangible object that you obtain and keep in your possession.”

Respondents then indicated how happy their purchase made them. They were asked, “When you think about this purchase, how happy does it make you?” which they answered on a scale ranging from 1 (*not happy*) to 5 (*moderately happy*) to 9 (*extremely happy*). They were also asked, “How much does this purchase contribute to your happiness in life?” which they answered on a scale ranging from 1 (*not at all*) to 5 (*moderately*) to 9 (*very much*). Respondents also answered two questions about the financial wisdom of their purchase: “To what extent would you say this purchase is money well-spent?” which they answered on a scale ranging from 1 (*not well-spent*) to 5 (*moderately well-spent*) to 9 (*very well-spent*); and, “To what extent do you think the money spent on this purchase would have been better spent on something else—some other type of purchase that would have made you happier?” which they answered on a scale ranging from 1 (*not at all*) to 5 (*moderately*) to 9 (*very much*).

ANEXO B – DESCRIÇÃO DOS ITENS ORIGINAIS DE RICHINS E DAWSON (1992)**Success:**

I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.

Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.

I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.*

The things I own say a lot about how well I'm doing in life.

I like to own things that impress people.

I don't pay much attention to the material objects other people own*

Centrality:

I usually buy only the things I need.*

I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.*

The things I own aren't all that important to me.*

I enjoy spending money on things that aren't practical.

Buying things gives me a lot of pleasure.

I like a lot of luxury in my life.

I put less emphasis on material things than most people I know.*

Happiness:

I have all the things I really need to enjoy life.*

My life would be better if I owned certain things I don't have.

I wouldn't be any happier if I owned nicer things.*

I'd be happier if I could afford to buy more things.

It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.
