

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS JOVENS UNIVERSITÁRIOS
A TER UMA MELHOR POSIÇÃO SOCIAL POR MEIO DO
MATERIALISMO E O CONSUMO DE STATUS**

LUCIANO ALVES BELTRÃO DA COSTA

JUIZ DE FORA
2016

LUCIANO ALVES BELTRÃO DA COSTA

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS JOVENS UNIVERSITÁRIOS
A TER UMA MELHOR POSIÇÃO SOCIAL POR MEIO DO
MATERIALISMO E O CONSUMO DE STATUS**

Monografia apresentada pelo acadêmico Luciano Alves Beltrão da Costa ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Juiz de Fora
FACC/UFJF
2016

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Maria Aparecida e Lucio pelo apoio e carinho em toda a minha caminhada na busca pelo aprendizado;

ao meu irmão pelos momentos de alegria durante toda minha vida;

à todos os funcionários e professores da FACC/UFJF pela transmissão do vasto conhecimento adquirido para minha vida, em especial ao meu orientador professor Danilo de Oliveira Sampaio que se fez de total importância para o desenvolvimento deste trabalho;

aos velhos amigos que sempre estiveram presentes e as novas amigadas que concretizei ao longo da faculdade e pretendo levar para o resto de minha vida.

***“O insucesso é apenas uma oportunidade para
recomeçar de novo com mais inteligência.”***

Henry Ford

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS



Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2016

Luciano Alves Beltrão da Costa

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

ATA DE APROVAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 12 dias do mês de dezembro de 2016, na sala X da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFJF, reuniu-se a banca examinadora formada pelos professores abaixo assinados, para examinar e avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso de LUCIANO ALVES BELTRÃO DA COSTA, aluno regularmente matriculado no curso de Administração sob o número 201226034, modalidade presencial, desta universidade, intitulado FATORES QUE INFLUENCIAM OS JOVENS UNIVERSITARIOS A TER UMA MELHOR POSIÇÃO SOCIAL POR MEIO DO MATERIALISMO E O CONSUMO DE STATUS.

Após a apresentação do aluno e conseqüente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o aluno _____ com a atribuição da nota _____, que deverá ser lançada em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Juiz de Fora, 20 de Dezembro de 2016.

Prof. Dr. Danilo, de Oliveira Sampaio

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Gilmar José dos Santos

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO NA LÍNGUA VERNÁCULA

O trabalho busca entender os motivos pelos quais os jovens universitários utilizam do consumo de bens, capazes de atribuir status e o desejo material, para atingir determinado nível nas classes sociais mais elevadas e transmitirem a sua capacidade de inserção sobre elas. Muitos dos consumidores buscam demonstrar serem possuidores de status, e para tanto, utilizam dos bens materiais e as possibilidades de compras para se inserirem nos grupos que demonstram grande capacidade econômica e boa visibilidade social. Assim utilizou-se da elaboração de um questionário e aplicação em algumas faculdades da cidade de Juiz de Fora para que fosse capaz de responder a confirmação dos jovens universitários como compradores de bens de status e de desejo material, com o intuito de expandir a sua visibilidade pessoal sobre os meios sociais mais bem-sucedidos. Através da análise dos resultados estatísticos encontrados, comprovou-se haver um forte envolvimento dos jovens universitários, de diferentes classes sociais, com o materialismo de produtos diferenciados e inovadores a fim de interagir com novos grupos sociais, e um desgosto pela aquisição de produtos mais caros com a finalidade apenas de demonstrar status.

Palavras chave: Jovens; Materialismo; Status; Classes

RESUMO NA LÍNGUA ESTRANGEIRA

The work seeks to understand the reasons why university students use the consumption of goods, the concepts of status and the motivational material, the performance of a model in the higher social classes and the transportation to their capacity of insertion on them. Many of the consumers seek to demonstrate status holders, and for that, they use the goods materials and as purchasing possibilities to enter groups that demonstrate great economic capacity and good social visibility. Thus, a questionnaire was developed and applied in some of the colleges of the city of Juiz de Fora, which may be able to respond to the confirmation of university students as purchasers of state goods and material desire, in order to expand their visibility Personnel about the most successful social media. Through the analysis of the statistical results found, there was a strong involvement of university students from different social classes, with the materialism of differentiated and innovative products in order to interact with new social groups and a dislike to purchase more expensive products with purpose of just showing status.

Keywords: Young; Materialism; Status; Classes.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Frequência da terceira variável do questionário estruturado	
Minha vida seria melhor se tivesse algumas coisas que não tenho.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência da primeira variável do questionário estruturado Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes.....	39
Tabela 2: Frequência da quinta variável do questionário estruturado Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.....	40
Tabela 3: Frequência da décima segunda variável do questionário estruturado Eu me interesse por novos produtos que dão status.....	41
Tabela 4: Frequência da décima segunda variável do questionário estruturado Eu pagaria mais por produtos de mais status.....	41
Tabela 5: Estatística descritiva Média e desvio padrão das variáveis escalares (de 1 a5)	42
Tabela 6: Cruzamento entre variáveis Eu pagaria mais por produtos de mais status X Renda.....	45
Tabela 7: Médias Simétricas do cruzamento da tabela 6.....	46
Tabela 8: Cruzamento entre variáveis Um produto é mais valioso se tiver grife X Eu me interesse por novos produtos que dão status.....	46
Tabela 9: Médias Simétricas do cruzamento da tabela 8.....	47
Tabela 10: Cruzamento entre variáveis Eu não gosto de conhecer pessoas novas X Eu aprecio sair com grupo de pessoas...	47

Tabela 11: Médias Simétricas do cruzamento da tabela 10.....	48
Tabela 12: Cruzamento entre variáveis Eu aprecio sair com grupo de pessoas X Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	48
Tabela 13: Médias Simétricas do cruzamento da tabela 12.....	49
Tabela 14: Cruzamento entre variáveis Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes X Comprar coisas me dá muito prazer.....	49
Tabela 15: Médias Simétricas do cruzamento tabela 14.....	50
Tabela 16: Cruzamento entre variáveis Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes X Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.....	50
Tabela 17: Médias Simétricas do cruzamento da tabela 16.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM.....	11
2.2 MATERIALISMO E CONSUMO	19
2.3 CONSUMO DE STATUS.....	27
3 ASPÉCTOS METODOLÓGICOS	36
4 RESULTADOS	38
4.1 ANÁLISE DE FREQUÊNCIAS.....	39
4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	42
4.3 ANÁLISE DE CRUZAMENTOS ENTRE AS VARIÁVEIS.....	45
5 CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS	55
ANEXOS	59
APÊNDICES	60

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor jovem é um tema que interessa a um número razoável de pesquisadores na área de marketing, pois trata-se de um segmento populoso principalmente em países emergentes como o Brasil, China, Índia, dentre outros. O objetivo do estudo é verificar quais os fatores que influenciam os jovens universitários, tendo em vista a melhoria da posição social, considerando o materialismo e o consumo de status.

A população brasileira atinge um número de 206.700.000 no ano de 2016 segundo dados do censo de 2016 do IBGE(2016), e aumenta em 1 a cada 20 segundos, um número comparativamente bem maior que até de alguns países europeus. Os jovens representam uma grande parcela dos consumidores mundiais, e constituem um mercado exigente com crescente necessidade, demandando pela atenção dos estudiosos em marketing e empresas com produtos voltados para esse perfil de consumidores.

A população jovem brasileira segundo dados do censo de 2014 do IBGE (2016), entre 15 a 29 anos de idade de ambos os sexos, é aproximadamente de 51,3 milhões de pessoas.

Com a grande evolução da globalização na década de 90 e o surgimento do sistema global de redes nos anos 2000, o conhecimento e a visibilidade das pessoas a respeito da cultura e do comportamento de outros países se propagou em uma escala mundial, e as escolhas e desejos dos consumidores aumentaram em níveis proporcionais as cestas existentes também em escala global. Os jovens, como protagonistas dessa evolução, se tornaram um dos padrões de consumo mundial e um dos maiores seletores das marcas mundiais. Isso pode se identificar através do consumidor ter como principal preocupação, na escolha de um produto ou serviço o status que ele confere, segundo Eastman, et al, (1999).

Assim, pode-se observar que a aquisição de bens pelas pessoas se tornou um hábito muito comum e na maioria das vezes sem necessidade, se destacando mais em nível de desejo material do que compra por necessidade ou escassez. Como ressalta Eastman, et al, (1999), o materialismo se destina a ação de compra por um produto de maior preço dando a finalidade de o indivíduo melhorar a sua imagem para a satisfação própria. A percepção também se deu pela compra de produtos dos níveis mais caros, com a presença de marcas mais caras e com a possibilidade de demonstrar status dos consumidores que os compram.

Como mencionado por Slater (2002), os bens têm um significado derivado de sua capacidade de atuar como indicador de status social, sinais que comprovam o envolvimento em grupos de status elevados.

Esses consumidores possuem uma característica que podemos entender como sendo altamente corrompidos, onde definem seus critérios de compra ou uso de marcas através de suas referências sociais, e uma das mais altas referências está ligado a classe social a qual o indivíduo pertence. ROCHA; FERREIRA; SILVA (2012) relatam que todo grupo social tem sua hierarquia de status, e elas tendem a ser implícitas e informais.

Muitos dos consumidores de baixa classe social que vivem em busca de um ápice social, utilizam da compra de produtos de luxo para ter a capacidade de fazer parte de novas classes, e os consumidores que já estão inseridos nas classes mais altas, são favoráveis ao consumo de produtos dessa categoria para melhorar e se possível atingir níveis mais altos.

No presente estudo, o levantamento de informações se deu com a finalidade de entender se o consumo de status e o materialismo são fatores utilizados pelos jovens universitários para se inserir em classes sociais mais altas e serem vistos como membros dela. Essa percepção, se deu pelo motivo de existir um grande consumo de bens sem mesmo existir alguma necessidade ou preocupação com a instrumentalização dos produtos.

O segundo capítulo do trabalho vem com a finalidade de demonstrar os estudos realizados nas áreas relacionadas ao comportamento do consumidor jovem e entender como os autores explicam a relação dos jovens com o consumo de mercadorias pela influência dos grupos sociais e pela mídia dos meios de comunicação, identificando a busca deste pelo desejo de compra e aquisição de bens ao longo de sua vivência como acadêmico.

A metodologia informa o processo pelo qual o trabalho foi elaborado e as ferramentas utilizadas para que fosse possível chegar a resultados satisfatórios quanto a análise do estudo. Nessa fase, foi utilizado o aparato de autores que ajudam a compreender melhor um processo metodológico de pesquisa, informa o melhor método de pesquisa e as fazes necessárias para sua realização.

Após a metodologia segue o quarto capítulo do presente estudo, o qual foi destinado a realizar as análises quanto aos resultados encontrados após a aplicação e a tabulação dos dados, com o auxílio de estudos e software estatístico que possuem a capacidade de identificar resultados relevantes sobre a pesquisa e dificilmente observados

apenas por um olhar superficial, dando as características necessárias ao entendimento do trabalho e às respostas dadas pelos indivíduos participantes das pesquisas.

O último capítulo traz os resultados obtidos pela análise dos dados estatísticos e o grau de correspondência dos entrevistados quanto ao objetivo do estudo. Assim foi possível concluir se os jovens universitários estão ligados ou não ao uso do materialismo e do consumo de status quanto a motivação para o pertencimento de classes mais elevadas e grupos sócias de maior poder aquisitivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender melhor a relação existente entre o comportamento de compra dos jovens universitários com práticas de materialismo e consumo de status, e necessário observar estudos realizados anteriormente com a finalidade de definir essas características do comportamento humano. Dessa forma é apresentado nesta seção um aparato teórico composto por estudos de marketing e relações sociais dos consumidores jovens, do materialismo e do consumo de status.

2.1 Comportamento do consumidor jovem

Entende-se que a relação de compra se desdobra com o processo de troca entre vendedores e compradores, em que os indivíduos ofertam e demandam instrumentos de valor. Assim os compradores oferecem bens e serviços que contemplam a maior parte da atenção dos compradores, e que em certo momento são capazes de perpetuar valor. A troca, segundo Solomon (2011), é uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, processo este que está ligado ao marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Para que seja possível entender as prioridades desses consumidores é necessário captar o que se desdobra em suas mentes. O processo de compra de um indivíduo, inicia-se primeiramente na percepção do surgimento de uma necessidade, que pode se dar pela ausência de algum atributo que à satisfaça ou pela presença de características que tragam essas necessidades. Seja como consequência de estímulos internos ou externos, os consumidores constantemente identificam necessidades não satisfeitas que os impulsionam a comprar como denota Churchill Junior e Peter (2000)

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam Maslow, afirmando que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia. Elas incluem necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. Primeiro, as pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes. Quando uma necessidade importante é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador, e a pessoa tenta então satisfazer a próxima necessidade mais importante.

O marketing é, segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor do cliente em troca. O marketing atuante na sociedade, trabalha no estudo

que compete satisfazer ao máximo as necessidades humanas por meio desses instrumentos de valor para os consumidores, e para consagrá-los, cria experiências que se tornam desejos ao olhar dos consumidores, promovendo assim a compra de produtos de valor através dos desejos moldados pelas necessidades.

Pode-se perceber que o comportamento do consumidor está voltado a interpretar as ações que movem os compradores, sejam eles indivíduos, famílias ou entidades que de certa maneira possuem influência no processo de compra de bens e serviços.

Essas ações podem ser expressas pelos desejos existentes, criados pelas necessidades, no momento de realização da troca de instrumentos de valor ou preestabelecidos pela percepção dos consumidores.

Merlo e Ceribeli (2014), ressaltam que o estudo do comportamento do consumidor engloba a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazerem necessidades ou desejos.

Segundo Solomon (2011), o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa. Em outros casos, uma pessoa pode atuar como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra certos produtos, sem realmente comprá-los ou usá-los.

O comportamento do consumidor, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Peter e Olson (2009), ressaltam que a (AMA) Associação Americana de Marketing define o comportamento do consumidor como a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca. As ações do homem são movidas por estímulos, e as mudanças recorrentes quanto as escolhas, são processos naturais motivados por percepções de vantagem que determinados objetos podem trazer no lugar de outros.

Para Solomon (2011), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram usam, ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Já para Kotler e Armstrong (2007), o comportamento do consumidor, se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para uso pessoal. Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor.

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), a compra compulsiva é entendida como forma de compensação para déficits emocionais, já que o ato de comprar resulta em alívio temporário dos estados negativos anteriores. Schiffman e Kanuk (2000), enfatizam que o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. A sociedade, é movida por pessoas em busca do consumo compulsivo de serviços e bens, estes capazes de moldar a personalidade e de conceder prazer, através do investimento de recursos oriundos a cada indivíduo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) e Blackwell, Miniard e Engeld (2005), fatores também capazes de influenciar o indivíduo e moldar seu comportamento, estão concentrados nos aspectos do passado e já conhecidos pela sociedade, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os consumidores, além de formularem suas próprias decisões perante suas necessidades e desejos, atravessam uma gama de opções externas que diretamente ou indiretamente influenciam seu comportamento.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), conceituam cultura como um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes, e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade. A cultura pode sofrer transformações em alguns anos, pois é um processo que pode se adequar as mudanças da sociedade, Sheth, Mittal, Newman (2001) e Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a cultura de qualquer sociedade é bastante dinâmica e adaptativa, pois não permanece imutável ao longo do tempo, mantendo-se em constante evolução.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que cada um dos fatores de influência é composto por subfatores. Os fatores culturais são divididos em cultura, subcultura e classe social; os fatores sociais subdividem-se em grupos de referência, família, papéis e status; já os fatores pessoais são classificados em idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem; por último os fatores psicológicos estão definidos em motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor pode ser único e individual, e existem três atividades que o define: a obtenção, que corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto; o consumo, refere-se a como, onde e sob que circunstâncias os consumidores usam os produtos; e eliminação, como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens em relação ao descarte e reutilização. Além da enorme influência social

citada por alguns autores, é possível perceber que os consumidores também são dotados de opiniões próprias, e por mais que existam fortes influências externas uma visão própria pode ser o estopim e o verdadeiro motivo das ações de compra.

O instituto DataPopular (2005) realizou uma pesquisa junto aos jovens de classes C e D, e identificou que o principal objeto do desejo de jovens entre 12 e 14 anos é o computador pessoal, enquanto os de 15 e 20 anos preferem investir em um carro e, se não der, em um celular novo. O vestuário é a maior preocupação entre os universitários, seguido de entretenimento, alimentação, comunicação e transporte. Pesquisas mostram que o público adolescente não acredita em propaganda tradicional como pontuam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Segundo Merlo e Ciribeli (2014), os indivíduos mais maduros valorizam muito o quesito preço dos produtos no momento de suas decisões de compra, já os indivíduos mais jovens tendem a atribuir mais valor para o design.

O estilo de vida é uma forma de segmentação psicográfica mais utilizada pela qual os consumidores buscam adquirir seus produtos, e é capaz de ser identificado a partir de suas opiniões, atitudes e sentimentos como preconizam Rocha, Ferreira e Silva (2012). A partir do estudo de Xavier, Gonçalves e Lima (2008 XXXIII Encontro Anpad), buscou determinar características do estilo de vida dos jovens universitários de Minas Gerais, identificando aspectos descritos como fashion, conhecedores, aventureiros, líderes, exibicionistas e observadores para determinar os segmentos desses jovens.

A forma de uso do produto ou serviço pode ser delineada como um critério de segmentação comportamental, e pode ser aplicada tanto nos mercados de consumidores individuais ou consumidores organizacionais como colocado por Rocha, Ferreira e Silva (2012). Em um estudo realizado por Mantovani e Souza (2007 XXXI Encontro Anpad), foi possível identificar a existência de três segmentos por uso de aparelhos de telefonia celular, entre estudantes universitários brasileiros definidos como tecnológicos, focados no serviço e utilitários, este último valorizando a modernidade do aparelho.

Mowen e Minor (2008) destacam que o comportamento do jovem contemporâneo se diferencia dos jovens de alguns anos atrás. Esta mudança se deve ao fato dos adolescentes possuírem acesso maior e mais rápido as informações, possibilitando discernimento para moldar consumo de acordo com as informações que têm acesso. O público jovem caracteriza-se por sofrer influências de demasiadas aparições em meio a sociedade. Percebe-se a existência de suas necessidades de acordo com o que os leva a

crer ser a melhor opção para pertencer ao meio social, e identificar suas ações como busca de satisfação dos desejos pessoais.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os adolescentes do mundo todo não apenas tendem a se vestir de modo semelhante, mas se parecem muito no que diz respeito às coisas que acham divertidas. Os adolescentes vivem em meio a interações mundiais, e também sofrem influências com relação aos indivíduos de outras culturas. Isso ocorre pela grande facilidade e capacidade de acesso às mídias, e uma grande variedade de opções, além de programas de televisão, filmes, séries e músicas que trazem as escolhas do estilo de vida dos jovens.

Percebe-se que o comportamento de compra dos jovens é fortemente influenciado por grupos. O conceito de grupos envolve o compartilhamento de ideias, objetivos ou valores que sejam comuns a dois ou mais indivíduos. Também está associado à existência de algum grau de relacionamento entre diferentes indivíduos. De acordo com Merlo e Ciribeli (2014) um grupo pode ser definido como um conjunto de indivíduos que interagem entre si e que compartilham uma necessidade, um objetivo ou determinadas crenças e valores como dizem Schiffman e Kanuk (2000)

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), um grupo é definido como dois ou mais indivíduos que compartilham um conjunto de normas, valores ou crenças e têm certos relacionamentos definidos com comportamentos interdependentes. Como os grupos são característicos de padrões estéticos e comportamentais e constituem, de acordo com os jovens, o melhor modo de ser visto pela sociedade, tendo como parâmetro as escolhas dos indivíduos que estão inseridos, os jovens buscam as melhores formas de consumo para estarem ligados diretamente a esses grupos.

O grupo de referência constitui-se de uma ou mais pessoas, as quais são utilizadas por alguém como ponto de referência para desenvolver reações afetivas e cognitivas e de comportamento e podem assumir diferentes tamanhos na visão de Peter e Olson (2009). A identidade do indivíduo pode ser formada de acordo com o papel que grupo desempenha em meio a sociedade, e de acordo com as ações realizadas pelo indivíduo para se mostrar membro do mesmo.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a influência do grupo de referência pode assumir três formas: informacional, normativa e por identificação. A influência informacional acontece no momento em que o consumidor identifica e aceita conselhos de indivíduos que possuem maior conhecimento do que ele em relação as propriedades do produto que deseja adquirir, a influência normativa ocorre quando um indivíduo

corresponde às expectativas do grupo para evitar uma desaprovação e a influência por identificação está ligada a ação do consumidor com determinada escolha pelo fato de que ela o ajudará a identificar-se e ficar parecido com uma pessoa que admira. Segundo os autores, esse tipo de influência parece importante para os consumidores mais jovens. Os consumidores jovens, estão sempre inseridos em grupos que de certa forma ditam as características as quais os membros devem possuir. Os grupos de referência são os determinantes que levam os jovens a estarem de acordo com essas características.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as pessoas têm aversão a comportamentos que contradizem o consenso de um grupo. Os autores exemplificam o caso dos jovens que tendem a procurar aprovação e serem iguais aos pares. Marcas como Abercrombie & Fitch, Old Navy e Tommy Hilfiger os dão segurança de que isso vai ajudá-los a se encaixar em seu grupo de amigos. A busca dos jovens pelo pertencimento de um grupo é constante e o relacionamento com os membros faz parte do seu dia a dia, suas tarefas são conhecidas por todos do grupo e conseqüentemente são influenciadas pela maneira como devem ser realizados.

Merlo e Ciribeli (2014) apontam que a família é o grupo de referência que exerce maior influência sobre o comportamento individual. A partir das dinâmicas familiares, os indivíduos mais jovens normalmente são educados com base nos valores centrais dos indivíduos mais experientes.

As decisões de compra adotadas pelas pessoas mais experientes também podem ser influenciadas pelos mais jovens, pois os membros mais experientes colocam os jovens na decisão de suas preferências quando se trata de escolhas em âmbito familiar como dito por Merlo e Ciribeli (2014). Os adolescentes além de darem conselhos apropriados aos pais, eles estão comprando cada vez mais produtos em nome da família, e embora ainda sejam um mercado para itens supérfluos, seus gastos em produtos básicos têm aumentando em relação aos itens não essenciais de acordo com Solomon (2011).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), profissionais de marketing estão colocando seus anúncios em direção ao público adolescente, simplesmente pelo fato de que recebem tarefas de compra de produtos para a família porque têm mais tempo e gostam de comprar mais que os pais. É possível perceber também, essa relação de decisão em demasiadas situações na qual uma pessoa mais experiente deseja comprar um produto eletrônico o qual os jovens possuem maior contato, e conseqüentemente uma opinião jovem vai influenciar significativamente sobre a compra dos mais experientes.

Os consumidores adolescentes estão voltados para uma instabilidade. Eles tendem a trocar suas preferências por marcas muito rápido pelo motivo de aceitação dos seus grupos na perspectiva de Blackwell, Miniard e Engel (2005). O público jovem da atualidade, são característicos de um grande dinamismo em quase todas as suas tarefas e passam por dificuldades com relação a formação de seu caráter e autoconhecimento, e por isso, não são facilmente interpretados e definidos como um público detentor de práticas e ações concretas e imutáveis.

Os jovens são, em sua maioria, indivíduos de natureza consumista, e esse consumo é sustentado ou por renda própria ou dos pais. Dentre os produtos que os adolescentes consomem se destacam mercadorias como roupas e acessórios com 62,1%, calçados e tênis com 51,6%, fast food 26,2% e cosméticos 21%, segundo a pesquisa realizada por Ceretta e Froemming (2011). Percebe-se que o nível de necessidade do bem e a capacidade de demonstrar maior absorção de valor, é relativo ao nível de compra dos adolescentes, pois quanto mais necessário e maior valor possui, mais é adquirido.

Bertoncello e Crescitelli (2009) também ressaltam que o comportamento do consumo dos jovens está muito voltado ao âmbito social, pelo fato de estar ligado ao status, e isso contempla que os grupos sejam uma das maiores referências na decisão de compra dos jovens. Ceretta e Froemming (2011) dizem que a marca pode não ser o atributo principal, mas que está presente na vida dos jovens, demonstrada como símbolo de status e reconhecimento no grupo de amigos. Essa característica de compra por influência de amigos é cada vez mais abundante, e de algum modo, jovens adquirem produtos em busca de se identificar como membros de um círculo de amigos em que todos possuam instrumentos valorosos.

Os padrões de referência das gerações atuais, não são mais os agentes locais, mas parceiros da cadeia global, e as organizações devem ficar atentas para não perderem sua posição em meio ao mercado mundial como enfatizam Radons, Battistella, Grohmann e Hoelzel (2011). As gerações mais recentes estão expostas a grande envolvimento com tecnologias e informações que antes não se era possível de obter acesso com tanta facilidade, o que acarreta a um envolvimento com diversos acontecimentos de variados locais do mundo. Esse maior envolvimento, torna os jovens agentes de escolhas mais complexas e cada vez mais exigentes pelo fato de estarem lidando com padrões mundiais.

Esta relação do envolvimento de jovens com os grandes símbolos de repercussão mundial, está ligado diretamente ao fato de jovens se identificarem com atletas de nível

profissional e associarem o uso de roupas, objetos e moda com o desses atletas mundialmente conhecidos e propagadores de estilos de vida.

As gerações mais recentes de jovens estão experimentando o amplo uso das tecnologias da informação, o que faz com que eles estejam conectados na atualidade e tendências das diversas áreas de diferentes locais de acordo com Radons *et al.* (2011). Os jovens da era atual não possuem dificuldades para acessar informações. Apenas com um dos meios tecnológicos disponíveis são capazes de detectar quaisquer uma delas.

Bertoncello e Crescitelli (2009), em sua pesquisa com relação ao comportamento do consumidor jovem mediante as diversas alternativas de mídia, identificou que mesmo com a evolução que as mídias sofreram nos últimos anos, o meio de comunicação que mais sobressaiu foi a televisão, que continua na liderança da transmissão de informações e principal meio na influência de comunicação na decisão de compra dos jovens. A internet, mesmo com sua rápida evolução, é utilizada para finalidades predestinadas, o que não a torna meio principal de relacionamento com propagandas.

Segundo Merlo e Ciribeli (2014), a internet destaca-se assumindo um importante e valorizado papel com a finalidade de busca de informações para os consumidores jovens e eles estão inseridos em diversas atividades via internet, o que prova o papel informacional desse canal de comunicação sobre esses consumidores.

O comportamento de compra compulsivo está cada vez mais presente na vida dos adolescentes no processo de consumo cultural, devido ao grande aumento da participação das mídias sociais como influência no processo de decisão de compra desses adolescentes. Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), existe uma tendência de adolescentes e jovens do sexo feminino apresentarem um comportamento de compra compulsiva maior, e pode estar associado a problemas familiares ou sofreram situações de ruptura, como morte e desemprego.

Algumas vezes, a solução de problemas pode ser enxergada pelos adolescentes através do consumo, e os meios de comunicação elevam essa ideia de consumismo como forma de superação para os adolescentes como denotam Gudmunson & Beutler (2012). A propagandas buscam influenciar o consumidor a transformar sua situação, com promessas de melhoria do bem-estar e maiores chances de ser feliz, a partir do momento em que adquirem os bens oferecidos.

Lins e Pereira (2011), destacam que em relação ao padrão comportamental de indivíduos mais jovens, a compra por bens de maneira impulsiva tende a ser uma característica de maior frequência. Os jovens, em grande parte, sofrem impulsos por este

desejo em adquirir bens desconhecidos e que de certa maneira despertam a curiosidade. Os indivíduos mais jovens tendem a sofrer maior influência através do desejo de proximidade com os produtos e acabam por ceder seus impulsos a compra como apresentado por Merlo e Ciribeli (2014). Muitos dos produtos que se encontram disponíveis no varejo, não fazem parte da cadeia de necessidade de bens básicos para a sobrevivência do ser humano, mas são capazes de despertar desejos.

De acordo com Ribeiro *et al.* (2009), o público jovem se mostra um nicho de mercado altamente lucrativo, pois os jovens buscam por marcas novas e que se enquadram a estilos específicos e a modos diferentes de vida. Neste sentido, a fidelidade à marca é um fator que merece atenção. Pode-se dizer que os jovens priorizam a popularidade, precisam pertencer a um grupo, por isso se inserem no mundo da moda e da música, tornando-se assim mais exigentes, independentes e criando suas opções de consumo de comportamento (NOGUEIRA; GIUSTINA, 2015).

Diante da perspectiva de que os jovens consomem além do básico e motivados por desejos (Merlo; Ciribeli, 2014; Lins; Pereira, 2011), optou-se em estudar nesta pesquisa o materialismo no comportamento dos jovens, sendo esta uma variável importante para o presente estudo.

2.2 Materialismo e consumo

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing trabalha para entender de que maneira o consumidor opera seus pensamentos para transformar os estímulos em repostas. O fato de a população adquirir bens e produtos que lhes dão a capacidade de satisfazer suas necessidades, não invalidou a afeição de obter outros bens apenas pelo desejo de posse, mesmo que eles não sejam totalmente necessários. Segundo Cavaco (2010), o desejo de consumir para muitos é mais forte que a necessidade, as condições e a coerência. Medeiros *et al.* (2014) destacam que o materialismo, é o conjunto de crenças sobre a importância das posses na vida de alguém. O materialismo ainda pode ser pensado como um julgamento pessoal de maior valor atribuído às posses materiais.

Para Santos e Fernandes (2011), a noção popular de materialismo relaciona-o com o consumo conspícuo, definido por Veblen (1983) como a utilização do consumo para provar e demonstrar riqueza, no qual a satisfação é derivada mais da reação da audiência do que da utilidade da compra. Segundo Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), o materialismo envolve a compra de um produto de maior preço para inflar a admiração

que um indivíduo tem de si próprio. Já para Vandana e Lenka (2014), o termo materialismo é explicado de forma a dar valor às coisas materiais.

Richins e Dawson (1992), definem materialismo como a importância atribuída à propriedade e aquisição de bens materiais para alcançar grandes objetivos de vida ou estado desejado. Já para Peter e Olson (2009) destaca o materialismo como um valor multidimensional que encerra possessividade, inveja e falta de generosidade. O materialismo se identifica como uma ação de posse de bens, onde os indivíduos se sentem melhor quando são capazes de adquirir bens que na realidade não lhes fazem total necessidade, mas que pelo volume de posse satisfaz suas vontades. Matos e Bonfanti (2008) em seu estudo a respeito dos fatores da cultura de consumo, interpretam as características materialistas dos indivíduos como a importância atribuída à aquisição e propriedade de bens materiais para a realização de vida.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o materialismo é dividido em materialismo instrumental, a aquisição de itens para capacitar alguém a fazer algo, e o materialismo terminal, aquisição de itens pelo simples fato de possuí-los. Solomon (2002) destaca que o materialismo leva em conta à importância que as pessoas dão aos bens mundanos, estes os quais são ligados ao mundo material. O objetivo aqui é adquirir objetos cada vez mais para se consagrar em meio a qualquer grupo, demonstrando ser superior em relação a outros indivíduos pela aquisição de bens. Para Peter e Olson (2009), os valores materialistas são a base do desenvolvimento da sociedade de consumo em massa e são cada vez mais influenciados pelas inúmeras oportunidades de consumo que prosperam na sociedade.

McCracken (2007) ressalta que as categorias culturais não têm presença material no mundo que organizam, sendo as plataformas sobre as quais o mundo se sustenta, portanto, invisíveis. Mas as categorias culturais são constantemente materializadas pela prática humana. Dessa maneira, as culturas vigentes na sociedade se adequam a obtenção de bens e objetos de valor, o que não se adere a real prática de cultura, mas são ações que se tornaram culturais pela grande adesão humana.

A obra de Richins e Dawson (1992) conceituam valores materiais como abrangendo três domínios: a utilização dos bens para julgar o sucesso dos outros e de si mesmo, a centralidade das posses na vida de uma pessoa, e a crença de que os bens e sua aquisição levam a felicidade e satisfação na vida. Grande parte da população busca por esses três efeitos sobre suas vidas, mas em que determinados momentos não podem ser consagrados facilmente, pois são efeitos que demandam um poder aquisitivo considerável

para que se possa atribuir o esbanjamento de recursos a fim de apenas satisfazer sua personalidade e inflar seus desejos.

Os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura. Como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente sob a forma de um conjunto de distinções materiais como coloca McCracken (2007). A posse de bens como ação cultural, permite que os indivíduos se diferenciem pelo simples fato de alguns possuírem o que outros não possuem, distinguindo assim as categorias culturais e atribuindo maior visibilidade aos que possuem os bens mais consagrados.

O materialismo foi identificado como tendência de um indivíduo a pensar nos bens materiais como necessidade para a vida, como resultado de que, as pessoas consideram as coisas do mundo como sendo mais importantes como discutido por Vandana e Lenka (2013). Os indivíduos não buscam se consagrar por meio de realizações espirituais ou intelectuais, muito pelo fato de serem experiências pouco visíveis em primeira instância e difíceis de absorver. Para Mowen e Minor (2008) a definição de materialismo se consagra através da importância que o consumidor atribui a posse de bens materiais. Quando se tem um alto nível de materialismo, as posses controlam a insatisfação e a satisfação na vida dos indivíduos.

Segundo Ward e Walkman (1971), o materialismo é definido como uma orientação a qual interpreta os bens materiais e o dinheiro como importante para a felicidade pessoal e para o progresso social. As pessoas buscam modos mais fáceis de viver e coisas que as façam sentir prazer, onde os bens materiais possuem grande poder, sendo capaz de trazer conforto e realizar ações extraordinárias.

Belk (1984) expressou o materialismo como um desejo de obter bens comparado com a inveja sobre a capacidade de posse de outros indivíduos e o egoísmo gerado por meio do individualismo em relação aos bens que os indivíduos possuem.

[...]um conjunto de traços de personalidade, como a possessividade, a inveja e a não generosidade. No qual, possessividade é o medo de um indivíduo em perder auto posses, inveja é o descontentamento de um indivíduo sobre o sucesso e felicidade dos outros, e não generosidade é a falta de vontade de um indivíduo na partilha de altas posses com os outros (BELK, 1984, p. 267).

Santos e Fernandes (2011) ressaltam que as pessoas associam o materialismo à busca excessiva de status por meio de posses, ao sentimento de inveja, de desconsideração do outro e da subjetividade do indivíduo, possessividade, insegurança, falta de princípios e de valores morais. O materialismo se consagra pelo consumo exacerbado, com a

finalidade de despertar o desprazer do outro através da capacidade de posses de um, criando inveja e rancor contra os que detêm objetos. Matos e Bonfanti (2008) compreendem que quanto maior o materialismo, maior é o comportamento compulsivo de compra, e quanto menor o materialismo, menor é o comportamento compulsivo de compra. Segundo Peter e Olson (2009), a cultura norte-americana normalmente é considerada a mais materialista do mundo, mas existem algumas evidências que indicam que os norte-americanos não são mais materialistas que a sociedade europeia.

Solomon (2002), infere que o materialismo tem mais chances de valorizar os bens por seu status ou significados relacionados com a aparência, enquanto os que não enfatizam esse valor tendem a apreciar produtos que conectem a outras pessoas ou que lhes proporcionem prazer quando os utilizam.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a necessidade de posse detém um importante papel na compra por impulso. A compra por impulso ocorre quando os consumidores inesperadamente experimentam um repentino e poderoso motivo para comprar algo imediatamente. Kotler e Armstrong (2007), definem motivo ou impulso como uma necessidade considerada forte o suficiente para fazer com que as pessoas a realizem. Sabendo que esses impulsos são passageiros, o objetivo do consumidor é apenas de satisfazê-lo, pois demanda maior atenção em suas mentes do que qualquer outra coisa que necessitem fazer em determinado momento, e acabam por não avaliar os benefícios que essas ações podem ou não trazer.

Richins e Dawson (1992) entendem que para os materialistas, posses e sua aquisição estão na vanguarda de objetivos pessoais que ditam "formas de vida". Eles valorizam posses e sua aquisição mais altamente do que a maioria dos outros assuntos e atividades da vida. Os indivíduos depositam em sua aquisição de objetos e bens de consumo, os valores necessários para se alcançar a realização pessoal e a felicidade plena em sua vida.

A escala de valores materiais proposta por Richins e Dawson (1992) trata o materialismo como um valor que influencia a forma como as pessoas interpretam o seu meio ambiente e estruturam suas vidas. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), pensando em uma visão extrema, as posses pelos bens pode se concretizar como algo tão importante que as pessoas acabam por acreditar que elas têm a capacidade para definir de fato quem são.

Belk (1985) concluiu que as atitudes positivas ao materialismo tendem a diminuir de acordo com a idade ou geração dos consumidores. As pessoas estão cada vez mais

exigentes no que tange ao conforto, a qualidade de vida, ao lazer e as novas experiências. Hoje as pessoas buscam por coisas muito além do que se era esperado como satisfatórias no passado, e não se contentam com o básico, exigem os melhores produtos e em maior quantidade. Segundo Richins (1994), os objetos que as pessoas consideram mais importantes em suas vidas, muitas vezes caracterizam seus valores pessoais. Uma pessoa que valoriza a realização, considera importante produtos instrumentais para o seu sucesso profissional; aquele que valoriza os laços familiares provavelmente tem objetos que representam esses laços.

Segundo uma pesquisa realizada por Matos e Bonfanti (2016), sobre os fatores que influenciam o comportamento compulsivo de compra (CCC) dos jovens, foi capaz de identificar uma forte relação deste com o materialismo, onde os resultados obtidos pela análise estatística, identificaram uma correlação de $\beta = 0,32$ com o materialismo, segundo o modelo, essa é a variável que mais influência no CCC dos jovens. Como foi encontrado um coeficiente positivo, pode-se dizer que quanto maior o materialismo do jovem, maior é a sua propensão ao CCC.

Rocha Ferreira e Silva (2012) transcrevem o comportamento de compra compulsiva como forma de compensação para déficits emocionais, já que o ato de comprar tende a produzir emoções positivas e resultar em alívio ao menos temporário, dos estados emocionais negativos anteriores. Mower e Minor (2008) entendem que a compra compulsiva pode ser descrita como a aquisição repetida e persistente pelos bens, e que se torna a resposta para suprir os sentimentos negativos. Como ressaltado anteriormente, os jovens estão muito atrelados a esse tipo de consumo, devido a uma grande fase de mudança pela qual passam e uma descarga emocional muito forte, além de influências externas cada vez mais importantes para eles.

De acordo com Solomon (2002), o consumo compulsivo refere-se à compra compulsiva frequentemente repetida, como antídoto para tensão, ansiedade, depressão ou tédio. A sociedade busca satisfazer suas preocupações ou tensões psicológicas através de prazeres proporcionados pelas ações de compra e aquisição de objetos, como capacidade de mudanças físicas. Durvasula e Lysonski (2010) acreditam que aqueles que são materialistas, mas não têm dinheiro suficiente para satisfazer as suas tendências materialistas, podem sentir-se inadequados, insatisfeitos e ansiosos de modo que não podem comprar o que deseja possuir.

Mower e Minor (2008) também relatam, que o materialismo, quando considerado a níveis mais altos e bem relevantes, podem levar ao consumo compulsivo e têm a

capacidade de acabar por definir o conceito dos indivíduos. Belk (1988) em seu estudo *Possessions and the extended self*, ressaltam que as posses consagram o que as pessoas definem a respeito de si mesmas, assim, algumas posses não só consagram a autoimagem, mas são parte integral da auto identidade. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) dizem que no momento em que a identidade de uma pessoa é ameaçada, essa pessoa fica motivada a proteger sua autoimagem e utilizar comportamentos e atitudes defensivos.

A autoimagem pode ser definida como uma imagem formada pelos indivíduos acerca de quem são e, simultaneamente, de quem gostariam de ser, ou seja, é uma avaliação realizada pelo próprio indivíduo acerca de suas características atuais e também daquelas que são desejadas de acordo com Solomon (2008), Sheth, Mittal e Newman (2001). Muitos produtos podem proporcionar a defesa do ego. Assim, alguns argumentos levam a acreditar que as pessoas são caracterizadas pelos objetos que possuem e pelas ações que às movem ao consumo, deixando de lado seu caráter e o papel que elas já se propuseram a fazer para serem vistas como pessoas de bem.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a autoimagem é um conceito de marketing relacionado a personalidade, e a ideia básica da autoimagem é de que as posses que as pessoas adquirem são características principais de suas identidades e são capazes de à refletir, trazendo mais uma vez à tona a ideia de que as pessoas são aquilo que elas realmente possuem. Para Mower e Minor (2008), as pessoas têm uma necessidade muito forte de agir de acordo com o que pensam que são. Muitas utilizam seus esforços para adquirir produtos e serviços com a finalidade de definir a imagem a qual elas percebem de si mesmas e se expressar diante das outras pessoas. Não é recente esse comportamento na sociedade, desde sempre os produtos são os grandes definidores de personalidade e interpretação dos indivíduos.

Merlo e Ciribeli (2014) tem a conclusão de que a autoimagem do indivíduo molda seu estilo de vida, que inclui suas preferências por categorias de produtos, serviços e atividades específicas, assim como seus hábitos diários. Indivíduos voltados para práticas materialistas são dotados de hábitos como a compra compulsiva de determinada categoria de bens expositivos, para consagrar sua posição e realçar seus sentimentos afetados por problemas psicológicos.

Solomon (2002), destaca que o materialismo possui características mais marcantes em pré-adolescentes, além de ser a faixa etária que possui a mais baixa autoestima.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a tendência de imitar explica uma parte da conformidade que ocorre em grupos de referência. Os profissionais de marketing

utilizam este motivo ao mostrar tipos desejáveis de indivíduos utilizando suas marcas. Como já ressaltado, a partir do momento em que indivíduos influenciadores de grupos utilizam produtos de determinadas marcas, seus seguidores têm uma percepção da marca e acabam por também utilizar, concluindo assim seu pertencimento ao grupo.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) entendem que um consumidor que se sente inseguro pode confiar em marcas famosas na hora de adquirir produtos socialmente visíveis para evitar qualquer chance de fazer uma compra socialmente incorreta. Os consumidores identificam a compra ideal quanto percebem que a sociedade reconhece a marca e têm boas perspectivas, pois o grupo de influência já propagou a marca e a identificou como valorosa determinando o produto como socialmente aceito.

Durvasula e Lysonski (2010), acreditam que o materialismo está fortemente ligado ao dinheiro e com isso ao poder de absorção dos consumidores pelos bens materiais, a fim de demonstrar alta capacidade de desfrutar dos gastos mundanos.

[...] o materialismo está ligado a atitudes em relação ao dinheiro, desde a aquisição ou posse do dinheiro, o que permite se envolver em buscas materialistas. Pesquisas sugerem que os consumidores que são propensos a usar o dinheiro como uma ferramenta de poder são mais susceptíveis a adquirir bens materiais para demonstrar o seu poder social. Os consumidores com alta pontuação na dimensão do poder e do prestígio, a respeito do dinheiro, vêm o dinheiro instrumentalmente como um meio para influenciar e impressionar os outros e como uma declaração de seu sucesso (DURVASULA; LYSONSKI, 2010, p. 10).

Durvasula e Lysonski (2010), também afirmam que aqueles com os meios para comprar pode aplacar seus impulsos materialistas, enquanto aqueles sem os meios se sentem inseguras ou infelizes porque não podem agir por sua unidade materialista. Solomon (2002) destaca que um em cada vinte adultos norte-americanos é incapaz de controlar a compra de bens que ele ou ela realmente não quer ou precisa. Alguns pesquisadores dizem que a compra compulsiva pode estar relacionada a uma autoestima baixa.

Matos e Bonfanti (2008) destacam algumas pesquisas, no contexto de comportamento compulsivo de compras revelando que as disfunções da família aumentam as chances de o indivíduo manifestar a compulsão por compras. O comportamento dos pais em relação a aquisição de bens, são fatores determinantes na capacidade e desejo de absorção dos seus filhos. Pessoas que desejam adquirir uma quantidade abundante de bens, dando característica a uma atitude materialista, conseqüentemente terá filhos que exercerão a mesma prática, ao contrário de pessoas que não têm desejos expressivos de compra e obtenção de bens.

Santos e Fernandez (2011) trazem à tona o fato de que o sexo terá impacto na formação do materialismo, no sentido de que adolescentes do sexo masculino serão menos materialistas do que adolescentes do sexo feminino. Mulheres, geralmente são mais propensas a utilizarem do seu poder de compra para satisfazer seus desejos e homens acabam por ter uma escolha mais bem estruturada do que eles necessitam e como podem fazer bom proveito dos objetos adquiridos.

Floyd (1990) em um artigo a respeito dos dados alemães e canadenses sobre motivações para a propriedade, constatou que as mulheres se destacam mais em termos de compartilhamento e generosidade que os homens. Segundo o autor do artigo, para os homens um bem material é mais utilizado como estabelecimento de poder e concorrência, enquanto que para as mulheres os bens materiais estão mais caracterizados em relações sociais. De certa forma, mesmo com significados dispares, o comportamento materialista se fixa com as mesmas expressões de demonstrar a capacidades, sejam elas econômicas ou sociais, que as pessoas possuem ao adquirir bens e serviços.

Para Santos e Fernandez (2011) os pais e o jornal parecem ter influência negativa sobre a formação de atitudes materialistas dos adolescentes. Por outro lado, os amigos e a televisão, podem estar relacionados a orientações indesejáveis de consumo e a instigar a orientação de valorização por meio de posses. Os indivíduos têm seus valores facilmente corrompidos, e podemos perceber isso no momento em que eles deixam de fazer certas atividades ou as fazem para agradar pessoas ou para se parecerem com um certo grupo de influência. Os jovens são os principais protagonistas dessas ações, pela grande relação que têm com os meios de comunicação e os grupos sociais, e pelo motivo de estarem no início de sua definição de personalidade e passar por uma grande desordem na definição de seus pensamentos e escolhas de vida.

O presente estudo, além de traçar a evidente relação do consumo em busca da definição do eu, através da compra de bens e aquisição de serviços que trazem bem-estar aos indivíduos, e nesse contexto priorizando jovens, também trata de ressaltar a posição social que o consumo tem a capacidade de trazer. Através de estudos e obras como de Rocha; Ferreira; Silva 2012; Eastman; Goldsmith; Flynn 1999; se observa maior prioridade e maior visibilidade do consumo de status como demonstração de riqueza e melhoria da posição social, lhes atribuindo envolvimento com novos grupos sociais e permitindo o pertencimento desses grupos.

2.3 Consumo de Status

As pessoas vivem em busca da integração social e de chamar a atenção como sendo membros valorosos da sociedade. Muitos não conseguem se destacar apenas pelas suas realizações pessoais, simplesmente pelo motivo de não serem enxergados por outros membros, e precisam de meios que as atestam como pessoas de realização.

Segundo Merlo e Ciribeli (2014), o status se relaciona com o quarto grupo de necessidades individuais incluído no modelo proposto por Maslow (1970). A necessidade de estima motiva os indivíduos a optarem por marcas luxuosas, que refletem seu poder de consumo e sua posição social de destaque.

Para Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), o consumo de produtos de status pode ajudar as pessoas em sua luta pelo auto respeito e aprovação social. O meio pelo qual muitos entendem como sendo mais fácil para demonstrar realização, vem da posse de objetos e uso de produtos bem consolidados no mercado, por serem conhecidos como melhores por todos os membros da sociedade e dotados como valorosos para as pessoas, e que apenas podem ser absorvidos por pessoas que de fato se consagraram com realizações pessoais importantes.

Ainda Merlo e Ciribeli (2014) explicam que o consumidor ao em vez de adquirir produtos que se enquadram mais adequadamente no padrão de consumo de sua classe social, ele tende a buscar refletir o status social desejado, que corresponde a forma como ele gostaria de ser visto pelos outros.

Mowen e Minor (2008) ressaltam que as pessoas quando pretendem demonstrar seu status social, elas exibem itens materiais apropriados. Como encontramos pessoas desconhecidas, a maneira de determinar seu status se dá pelos pertences visuais. As pessoas julgam a situação econômica das outras através de seus pertences e o modo como consomem, o que pode na maioria das vezes está totalmente relacionado, mas em outras vezes não. Alguns indivíduos atribuem um modo de consumir e de obter produtos a fim de demonstrar possuidores de status e riqueza apenas porque a sociedade valoriza e aprecia mais as pessoas com esse estilo de vida.

Max Weber 1922 (Apud Rocha, Ferreira e Silva 2014) declara que status é baseado na estrutura de relações dentro da sociedade, sendo referente à honra e prestígio atribuídos a cada posição. Para ele status se relaciona mais com o estilo de vida e tipos de sociabilidade. Rocha, Ferreira e Silva (2014), ressaltam que o status social está

relacionado ao consumo de produtos culturais, assim como ao nível cultural e ao estilo de vida dos indivíduos.

Segundo Bordieu (2008) o consumo é símbolo de cultura, e a partir do momento que consumimos grandes produtos estamos demonstrando o nosso gosto ou estilo e o gosto é uma questão de estruturação social. No momento em que estamos inseridos em uma classe social, o gosto por produtos é definido de modo a combinar com a classe pertencente, mesmo que não sejamos consumidores a fim de demonstrar riqueza, a classe pertencente é o exemplo de consumo mais próximo e, portanto, o mais influente.

Para esses grupos que necessitam demonstrar sua situação econômica e capacidade de obter novos bens consagrados e usá-los de maneira adequada, as revistas, jornais, livros e programas de televisão são os meios que ensinam como construir esse estilo de vida realizador segundo Featherstone (1995). No momento atual, mais do que tudo, a internet tem esse poder em escala bem maior, através de redes sociais e blogs que transmitem as informações necessárias e que colocam os consumidores em contato com os estilos mais usados e mais almejados pelos artistas e celebridades.

Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) definem o consumo de status como o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo conspicuo de produtos, que conferem e simbolizam o status tanto para o indivíduo quanto para outros significados. O consumo de status impõe uma grande ligação com as posições sociais, onde percebe-se que a compra de produtos dispendiosos e considerados como propagadores de audiência são mais comuns em classes sociais mais altas, justamente pelo fato de maior capacidade econômica.

Com o consumo conspicuo, a satisfação é derivada da reação do público, e não dos atributos positivos do bem ou serviço em questão, mas à riqueza exibida pelo comprador em obter o produto para o consumo como apontam Eastman, Goldsmith e Flynn (1999). O objetivo aqui, é demonstrar a capacidade econômica e se possível estar em primeiro lugar entre os consumidores, adquirindo os produtos mais caros dentre os disponíveis, e difíceis de serem encontrados em qualquer lugar, para que não seja capaz de outras pessoas os consumirem ou adquirir copias.

Hirschman (1990) ressalta que o consumo conspicuo pode ser definido como o desejo de um indivíduo de demonstrar, por meio de evidências visíveis, sua habilidade de comprar produtos mais luxuosos e caros. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumo conspicuo é o desejo das pessoas em demonstrar sua capacidade para adquirir

produtos caros, e isto explica o motivo pelo qual classes mais altas consomem produtos diferentes.

Merlo e Ciribeli (2014) revelam que a busca por marcas associadas ao status não se limita em indivíduos com maior poder aquisitivo; consumidores de classe média e média-baixa procuram produtos de marcas com maior status para refletirem uma imagem de alto prestígio. Mowen e Minor (2008) explicam que, produtos podem representar a restrição de uma classe social pelo motivo de pessoas de classes sociais mais baixas não possuírem os recursos para comprar ou usar símbolos de status.

Max Weber 1922 (Apud Rocha, Ferreira e Silva 2014) menciona que a classe social de uma forma ampla, como categorias econômicas, compreende as relações sociais na vida econômica, como ocupação, riqueza e oportunidade. Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2014), a ocupação é considerada um dos indicadores de classe social, entretanto os autores mencionam o estudo de Weber (1922), que verificou haver baixa relação do status ocupacional com renda, e correlação moderada com educação, o que evidencia as diferenças entre status e classe social.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), as classes sociais são relativas a posição em que os membros de uma sociedade ocupam, e as classes mais altas estão associadas a maior status social e prestígio, se comparadas as classes mais baixas. Segundo Slater (2002), o acesso aos bens é regulado exclusivamente pelo dinheiro e, apesar disso, esses bens ainda significam posição social, e de formas cada vez mais complexas e criativas. A absorção de produtos e objetos valorosos, são os definidores de status pelos membros, colocando em elevada posição sobre os outros membros, e para que seja possível se comparar a eles, é necessário imitar suas práticas de consumo e uso.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), definem a classe social como divisões na sociedade onde os indivíduos ou famílias associadas a estilo de vida, riqueza e posição econômica homogêneas podem ser categorizados. Segundo Well e Prensky (1996), as classes sociais existentes dentro da sociedade normalmente são hierarquizadas, e dessa forma, indivíduos pertencentes a classes sociais mais altas possuem maior influência social, política e econômica do que indivíduos pertencentes a classes sociais mais baixas. Para Rocha, Ferreira e Silva (2014), uma hierarquia de status é uma estrutura percebida, e até certo ponto aceita, de relações de superioridade, igualdade ou inferioridade social entre indivíduos.

A Teoria do Consumo de Status busca entender a mecânica a partir do pressuposto de que bens de consumo são marcas de uma posição social relativizada entre as classes de uma mesma sociedade de acordo com Grohman, Battistella e Radons (2012).

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012) o status define o lugar em que determinado indivíduo ocupa por algum momento dentro de um sistema social. Segundo Ponte e Mattoso (2014), o objetivo da riqueza é acumular títulos de honra como símbolo de diferenciação, o que demonstra status e desperta o desejo de imitar. As pessoas são cada vez mais influenciadas pelas outras, e acabam corrompendo suas próprias escolhas em busca de se parecerem mais com pessoas que possuem status e transmitem a visão de possuidores de riqueza.

Determinados produtos e marcas demasiadamente caros normalmente são adquiridos por consumidores de classe social mais alta, que desejam simbolizar e reforçar, por meio do consumo, seu prestígio social Mowen e Minor (2008).

Slater (2002) diz que o acesso do consumidor ao consumo é estruturado em sua maior parte pela distribuição de recursos materiais e culturais, determinada pelas relações de mercado, sobretudo pela relação salarial e pela classe social. Chatterjee e Hunt (1996) ressaltam que consumidores mais preocupados com sua imagem social geralmente respondem de maneira mais positiva a anúncios que enfatizam a projeção social que será obtida a partir do consumo de determinado produto. O status promove aos indivíduos a capacidade de se diferenciar dos demais e assim chamar mais a atenção por meio dos bens materiais, demonstrando maior poder de compra sobre os indivíduos de um mesmo grupo social.

Segundo Veblen (1983), há diferenciação no consumo de artigos dispendiosos e nobres, como bebidas e alimentos, quando classes sociais praticam uma abstinência forçada, tornando-se honorífico e sinal de status daqueles que têm capacidade econômica para utilizar.

Merlo e Ciribeli (2014) também enfatizam que, marcas que possuem maior status no mercado tendem a despertar uma sensação mais prazerosa durante o uso, pois os consumidores sentem-se felizes e orgulhosos ao mostrar a outros indivíduos seu poder de consumo. Os consumidores não querem se apossar de bens efêmeros e pouco disseminados no mercado do consumo, querem produtos visíveis e com a propriedade de elevar seu patamar social e sua satisfação após o uso.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as pessoas se inserem nos grupos de acordo com seu papel e status. Cada papel carrega um status, e as pessoas geralmente escolhem

produtos que condizem com seu papel e seu status. Percebe-se que dessa maneira, a profissão é um grande determinante de consumo de status, onde ocupantes de cargos altos consomem produtos que demonstrem seu patamar profissional e pessoas com cargos mais baixos se inibem de comprar produtos dispendiosos.

Rocha, Ferreira e Silva (2012) expõem que, o papel se refere ao conjunto de atitudes, valores e comportamentos atribuídos pela sociedade a cada um e a todos os indivíduos que ocupam certo status.

McCracken (2007) ressalta que o fato de os bens possuírem significado cultural é às vezes evidente e às vezes oculto para os consumidores. Estes podem perceber e manipular conscientemente significados culturais como o status de um item de consumo. De fato, não se pode dizer que todos os consumidores estão voltados a adquirirem produtos pelo simples fato de demonstração ou posicionamento social, apenas o compram pela qualidade ou pela sua necessidade, visando o melhor custo benefício oferecido.

As classes sociais influenciam também as preferências e os hábitos de consumo, pois indivíduos pertencentes a uma mesma classe social tendem a utilizar seu tempo livre para realização das mesmas atividades e a frequentar os mesmos ambientes como reportam Myers e Guttman (1974). Segundo Bourdieu (2008) o mundo social se constitui no que define o hábito, ou seja, capacidade de produzir práticas, de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos.

Segundo Slater (2002), a noção dos bens vem de acordo com a sua capacidade de atuar como indicadores de status social, símbolos ou emblemas que demonstram a participação de grupos de status elevado. Os indivíduos escolhem produtos e os compram, justamente para se parecerem ou pertencerem a um determinado grupo social, os quais possuem o hábito constante de adquirir produtos dessa natureza, caros e deslumbrantes.

William Leiss (1983) destacam a inflação reintroduzida constantemente como um problema, à medida que os bens escassos ou limitados passam a ser comercializados para uma população maior ou sofrem uma queda no mercado, provocando uma corrida social para conservar as distinções reconhecíveis. A partir dessa ideia, Featherstone (1995) menciona que a oferta constante de mercadorias, objetos de desejo e da moda, afetam as classes inferiores a sempre buscarem parecer com as classes mais altas, e as classes mais altas sempre serão obrigados a investir em novos bens para manter a distância social original. Slater (2002) explica que o consumo é uma forma de mostrar o status social, a vontade de optar por certos bens é um desejo de imitar o estilo de consumo de grupos de status mais elevado.

Solomon (2011) caracteriza a busca por status como um meio relevante de motivação para encontrar produtos apropriados com os quais as pessoas possam mostrar aos outros que foram capazes de atingir o sucesso. Blackwell, Miniard e Engel (2005), também citam que o status pode ser usado para tratar do respeito diferencial o qual um indivíduo dentro de um grupo possui. O status é capaz de trazer à tona um reconhecimento pelo indivíduo o qual talvez ele não obtivesse antes ou as pessoas não o conheçam pelo fato de não ser possuidor de tal status.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005),

A estratificação social é interpretada com as hierarquias percebidas nas quais os consumidores são classificados em relação a outros como em um nível superior ou inferior do status social. Pessoas as quais conseguiram um status mais em decorrência do trabalho ou do estudo têm o que é chamado de status atingido, e pessoas que tiveram sorte de nascer e em família rica alcançaram um status chamado de status atribuído (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2005 p. 101)

De acordo com Slater (2002), negociações de prestígio envolvem rituais de consumo e festas justamente para a exibição e competição por status, e podem assumir a forma de desperdício e consumo exuberante para assegurar o valor social. Os indivíduos que buscam se manter na posição social ou se mostrarem mais possuidores de riquezas que os outros, pretendem honrá-las por meio do consumo de objetos desnecessários, apenas para garantir seu status.

Slater (2002) também ressalva que nos tempos atuais a originalidade de status deixou de ser um atributo preestabelecido e passou a ser adquirido, a partir do momento em que a capacidade econômica dos indivíduos se tornou mais importante do que sua origem familiar para designar status, facilitando e capacitando mais indivíduos para serem os possuidores de status social.

A estruturação da sociedade pela ordem cósmica está sendo solapada pelo poder da economia monetária que permite às pessoas acesso a bens, situação e posições sociais com base exclusivamente em sua capacidade de comprá-las, e não em um direito baseado num status que lhe foi atribuído. Esse é, em muitos aspectos, argumento fundamental da cultura em contraposição à modernidade, o de que a legitimidade é conferida mais pelo poder econômico do que pela tradição, pelo nascimento ou pela educação. É o dinheiro que dissolve a velha ordem (SLATER; 2002 p. 72)

Solomon (2002), menciona que as pessoas avaliam seus patamares, suas realizações profissionais, sua aparência e seu bem-estar material em relação aos outros comparando seus padrões de vida e buscando ultrapassá-los, se possível. O consumo em busca de status potencializa uma grande competição social pela demonstração de capacidade de consumo e poder de compra, e por isso induz as pessoas a sempre quererem mais coisas e gastar mais, circunstância que traz grande relação com o materialismo dos bens de consumo.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as pessoas possuem um alto prestígio quando os outros indivíduos são respeitosos e possuem uma atitude de deferência para com elas. Como ressaltado, os indivíduos buscam adquirir respeito pelo status, e para isso, exprimem ações de consumo que os denotem pessoas de respeito e bem vistas dentro de sua classe social.

Mowen e Minor (2008), declaram que o consumo de símbolos de status é uma habilidade. Um indivíduo que almeja avançar sua posição na classe social pode utilizar da compra ditas inteligentes de produtos e serviços. Os indivíduos que não perpetuam sua compra com bens favoráveis a classe social, correm um risco de serem excluídos das mesmas e passarem a pertencer à classes mais baixas, se desligando automaticamente das atuais.

O dispêndio com produtos capazes de transmitir status, está relacionado com produtos de luxo, e esses produtos são dificilmente encontrados e a preços muito elevados, para serem capazes de mostrar exuberância. Um produto de luxo é aquele que provê distinção social por meio de símbolos de status socialmente desejáveis e escassos, preço premium, e qualidade. Há, portanto, um componente tangível e um componente intangível no produto de luxo como detecta Strehlau e Aranha (2002).

Vieira *et al*(2008), declaram que o consumo de bens de luxo está ligado com o consumo conspícuo e a estratégia de ascensão social, a qual é demonstrada pela visibilidade que os bens trazem, confirmando assim o contato direto com o consumo de status.

O consumo conspícuo sustenta a ideia de que as práticas de consumo não estão atreladas somente a razões econômicas, mas que prevalecem as dimensões simbólica e social do consumo sobre a dimensão social. Os produtos de luxo servem ao propósito de agregar às pessoas qualidade que às fazem apresentar-se de maneira adequada na sociedade e no meio profissional. Isso provoca a sensação de bem-estar buscada pelas pessoas. O consumo de produtos de luxo funciona como uma estratégia de ascensão social e pertencimento ao grupo (VIEIRA; ZAMBERLAN; FROEMMING; TEIXEIRA; SPAREMBERGER 2008 p. 52)

Portugal (2007) em um estudo e discussão sobre a obra, a ética protestante e o espírito do capitalismo escrita por Weber, a respeito do consumo de luxo, ressalta que a ostentação e seus preceitos, como o de pertencimento a uma classe social e a de distinção por possuir algo mais valioso do que os outros, foram, portanto, o mecanismo propulsor do consumo de produtos luxuosos. O modo como as pessoas se vestem e se comportam se destina como uma identidade para refletir a imagem que se ocupa na sociedade, e assim a sociedade informa que o parecer tem maior importância do que ser o que realmente é.

Ponte e Matosso (2014) relembra em seu estudo que, os bens têm a capacidade de organizar os indivíduos quanto a classificação social pelo fato de possuírem significados e serem capazes de os transmitir para a sociedade. Isso conseqüentemente demonstra o motivo pelo qual a sociedade busca o destaque pessoal ou a diferenciação, onde muitas se sentem desprezíveis ao se parecer com os outros indivíduos ou até mesmo estarem no mesmo ambiente, o que os fazem sentir diminuídos e menos importantes.

De acordo com Mowen e Minor (2008) uma contribuição muito importante da classe social para a compreensão do comportamento do consumidor é a de que ela influencia fortemente o estilo de vida. Max Weber foi provavelmente o primeiro pesquisador a relacionar a classe social com o estilo de vida, embora ele visse o estilo de vida como mais intimamente ligado ao status do que a classe. O estilo de consumo pode ser visto como expressão de uma determinada classe. A maneira como os indivíduos vivem é diretamente influenciada por sua escolaridade, renda familiar, ocupação e tipo de moradia.

Featherstone (1995) ressalta também que um fluxo constantemente renovado de mercadorias torna mais complexo o problema da leitura do status ou da posição hierárquica do portador das mercadorias. É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las. Douglas e Isherwood (1980) exaltam a ênfase no modo como se usam as mercadorias para demarcar as fronteiras das relações sociais.

Para fins de comprovar os estudos apresentados nesta seção por pesquisadores e a relação do comportamento do consumidor jovem com o materialismo e o status, o estudo da sequência a análises de campo e a definição do método de estudo, onde mais adiante explica a relação da pesquisa com as referências dispostas no corpo do trabalho, buscando

entender o envolvimento dos jovens com o consumo de produtos de status e o materialismo como forte influência na participação de classes sociais de maior poder aquisitivo e propagação de suas capacidades para adquirir produtos dispendiosos.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa é descritivo de natureza quantitativa, visto que o fenômeno estudado, comportamento do consumidor jovem em relação ao consumo de status e materialismo, foi verificado e observado utilizando apoio estatístico.

De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa descritiva tem a função de descrever as características ou funções que uma porcentagem do mercado, como consumidores, vendedores ou organizações exibem em um determinado comportamento. Para tanto, foi selecionado o público de jovens universitários residentes na cidade de Juiz de Fora, por esta ser uma cidade universitária e com um contingente elevado deste tipo de público, até mesmo vindos de cidades vizinhas. Segundo Koche (2002) na pesquisa descritiva não há a manipulação a priori das variáveis. É feita a construção de sua manifestação a posteriori.

Questionário estruturado por meio de duas escalas validadas no contexto brasileiro (Anexo 1). As escalas utilizadas para elaboração e definição do instrumento de coleta de dados foram adaptadas de acordo com os estudos de Ponchio e Aranha (2008) sobre o estudo do Materialismo como uma variável de previsão do comportamento do consumidor, que se basearam na escala de Richins (2004), e nos estudos de Strehlau e Aranha (2004), que adaptaram a Escala de Consumo de Status (SCS) ao cenário do nosso país.

A pesquisa trata de identificar o envolvimento desses jovens com as práticas materialistas e o consumo de status, como fenômeno influenciador de ascendência dos níveis sociais e pertencimento de grupos com maior poder aquisitivo. Dessa maneira, a pesquisa possui uma característica de natureza quantitativa, que é descrita por Malhotra (2012) como, uma pesquisa voltada a quantificar dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística. Retrata um grande número de casos representativos, com a medição objetiva e quantificação dos resultados, uma generalização das amostras coletadas em meio ao público que se deseja atingir.

A amostragem escolhida para a pesquisa é do tipo intencional e não probabilístico, composta por 222 estudantes ($n = 222$) de variados cursos de graduação presencial, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e de instituições privadas, que responderam à pesquisa nos turnos vespertino e noturno, como horário de maior presença dos estudantes nas instituições escolhidas. Os cursos mais acessados foram Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção, Designer Gráfico e Engenharia Civil. Além

da UFJF, participaram da amostra diferentes faculdades da cidade de Juiz de Fora, como: Centro Universitário Estácio de Sá e Faculdade Machado Sobrinho.

Segundo Malhotra (2012) esse tipo de amostra confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra, ou seja, o pesquisador pode decidir os elementos a serem incluídos na amostra. Dessa forma o pesquisador está buscando identificar a opinião de determinados elementos da população, mas não representativos dela, onde se tem maior capacidade de adequar as análises com o tipo de pesquisa desejado para que seja possível chegar ao resultado requerido pela definição da pesquisa.

Pode - se identificar que já existem estudos e testes que consagram as relações entre o materialismo e o consumo de status, como: Belk (1985; 1988); Richins (1994), Grohman *et al* (2012). Os argumentos que estão presentes nesses estudos estão focados nas relações entre: pessoas com características materialistas percebem que seus bens são símbolos de realização e sucesso, e por esse motivo buscam a exibição dos mesmos; pessoas com grandes ações materialistas observam que o status é o mesmo que a busca por felicidade.

O instrumento de coleta de dados foi composto de cinco variáveis para mensurar aspectos do perfil dos respondentes (com escalas nominais) e 22 questões, das duas escalas mencionadas anteriormente, que foram medidas com escala Likert de cinco pontos (1 – discordo totalmente até 5 – concordo totalmente). Segundo Malhotra (2012), a escala Likert exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Strehlau e Aranha (2004) utilizaram em sua pesquisa uma escala de sete pontos para aprovar a escala de consumo de status. Neste trabalho utilizou-se de uma escala de cinco pontos a fim de normalizar as escalas, pois a escala de materialismo adota cinco pontos.

Do total de questões, 9 estão ligadas ao envolvimento dos entrevistados com as práticas materialistas. O restante busca o entendimento quanto ao nível do consumo de status dos jovens entrevistados, onde as afirmações adaptadas por Strehlau e Aranha (2004) se tem uma relação sobre três implicações no cotidiano dos entrevistados, que são, status (ST), sociabilidade (SO) e funcionalidade (F) dos bens adquiridos pelos indivíduos. As variáveis do constructo sociabilidade estão caracterizadas em um sentido inverso, interpretando a desvalorização das relações com o meio social.

4 RESULTADOS

A idade necessária para a aplicação da pesquisa se deu pela confirmação do entrevistado por duas perguntas filtro mencionadas no início do questionário: ser maior ou possuir pelo menos 18 anos; e ser estudante universitário de qualquer instituição de ensino.

Quanto ao gênero, a pesquisa contemplou 54,5% de homens e 45,5% mulheres. A faixa etária mais representativa ficou entre 18 a 25 anos, com 83,8% dos entrevistados.

Quanto ao estado civil, os solteiros corresponderam a 95,5% do total dos respondentes, 3,2% casados e 0,9% divorciados.

Diante da pesquisa também se identificou uma distribuição equilibrada da renda do público entrevistado. Foram 20,3% com renda mensal ou familiar de R\$1760,01 a R\$2640,00 contemplando 45 pessoas, 18% acima de R\$6160,01 com um total de 40 pessoas, 17,6% de R\$880,01 a R\$1760,00 com total de 39 pessoas, 17,1% de R\$2640,01 a R\$3520,00 contemplando 38 entrevistados, 9,5% de R\$3520,01 a R\$4400,00 com 21 entrevistados, 8,6% de R\$4400,01 a R\$5280,00 totalizando 19 pessoas, 5,4% até R\$880,00 com 12 pessoas e 3,6% de R\$5280,01 a R\$6160,00 com um número de 8 entrevistados.

Em se tratando de jovens universitários, a pesquisa abordou uma questão quanto ao nível de escolaridade, 93,7% dos entrevistados estão com o ensino superior incompleto totalizando 208 pessoas, 4,5% com o ensino superior completo sendo 10 pessoas, e 1,8% com nível de pós-graduação completa ou incompleta (MBA, especialização) contemplando um total de 4 entrevistados.

O perfil do entrevistado concentrou-se em indivíduos jovens, com idades entre 18 e 25 anos, solteiros, com uma variação na renda familiar de R\$1760,01 a R\$2640,00 e nível de escolaridade com ensino superior incompleto.

Para análise e tabulação dos dados da pesquisa, foi utilizado o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS – versão 22)*, pacote estatístico para o estudo de ciências sociais.

4.1 Análise de Frequências

Na relação de estudo do construto materialismo, existe uma resposta positiva da maioria dos entrevistados, afirmando o desejo de compra por produtos novos e diferentes, registrando uma alta frequência no nível 5 (maior nível de concordância com a questão) na qual se refere a questão de número 1 (Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes) totalizando 49,01% dos entrevistados conforme podemos ver na tabela 1.

Tabela 1- Materialismo

Gosto por coisas novas e diferentes.

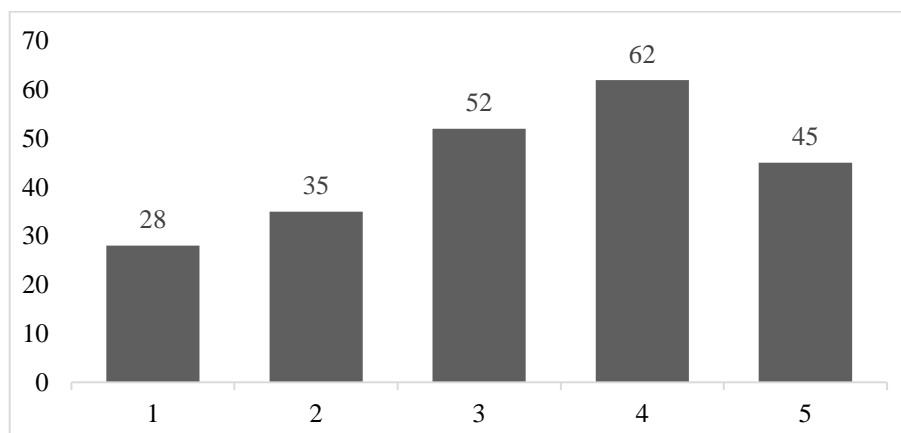
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	0,9	0,9	0,9
	2	6	2,7	2,7	3,6
	3	46	20,7	20,7	24,3
	4	59	26,6	26,6	50,9
	5	109	49,1	49,1	100,0
Total		222	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Pode-se identificar também a questão de número 3 (Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho), como afirmação da presença do materialismo entre os jovens participantes da pesquisa, a partir do momento em que a maioria das respostas se concentra nos níveis mais altos da escala utilizada (Likert).

Gráfico 1 – Materialismo

Melhoria de vida por meio de coisas que o indivíduo não possui.



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

O gráfico 1 aponta que 107 entrevistados, ou 48,2% do total, concentram a afirmação da resposta em concordância parcial e concordância total com a compra de produtos que não possuem. O materialismo é perceptível em desejo por produtos que não se tem, ou seja, a aquisição de bens através do desejo de posses Medeiros *et al.* (2014).

Outra questão capaz de ajudar a interpretar o materialismo entre os jovens universitários pode se destacar na afirmativa de número 5 (Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas). Existe uma porcentagem alta das pessoas que assinalaram a questão com concordância parcial e total no que se refere a essa afirmativa, obtendo um percentual de 54,4% do total dos entrevistados.

Tabela 2 – Materialismo
Felicidade pela compra de mais coisas.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	13	5,9	5,9	5,9
	2	31	14,0	14,0	19,8
	3	57	25,7	25,7	45,5
	4	62	27,9	27,9	73,4
	5	59	26,6	26,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Com relação ao consumo de status, é possível perceber uma relação negativa dos entrevistados as práticas de consumo de status, demonstrando uma grande discordância com as questões destinadas a identificar a importância dos entrevistados quanto a práticas de compra visando o status ou a inserção em um nível de status. A questão de número 12 (Eu me interessar por novos produtos que dão status), mostra que existe um alto nível de discordância dos entrevistados com relação a compra de produtos destinados a aquisição de status, afirmando que a maioria dos entrevistados não compram com a intenção de obter status através dos produtos, totalizando 47,3% das pessoas entrevistadas como é possível observar na tabela 3.

Tabela 3 – Status

Eu me interesso por novos produtos que dão status.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	105	47,3	47,3	47,3
	2	63	28,4	28,4	75,7
	3	40	18,0	18,0	93,7
	4	11	5,0	5,0	98,6
	5	3	1,4	1,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Outra questão com a capacidade de confirmar a frequência de discordância dos indivíduos participantes da pesquisa com o consumo de produtos de status, pode ser identificado na questão de número 19 (Eu pagaria mais por produtos de mais status). Como mostra a tabela 4, 39,6% contemplando a maior parte dos indivíduos entrevistados, discordam totalmente com a afirmativa de que pagariam mais por produtos capazes de transmitir maior status, mostrando que há baixo interesse desses em valorizar mais os produtos de status comercializados.

Tabela 4 – Status

Eu pagaria mais por produtos de mais status.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	88	39,6	39,6	39,6
	2	57	25,7	25,7	65,3
	3	53	23,9	23,9	89,2
	4	19	8,6	8,6	97,7
	5	5	2,3	2,3	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

4.2 Estatísticas Descritivas

Tabela 5 - Estatísticas Descritivas
Média e desvio padrão das variáveis escalares (de 1 a 5)

Construto	Variáveis	N		Média	Desvio Padrão
		Válido	Ausente		
Materialismo	Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	222	0	4,20	0,922
	Eu admiro pessoas que têm carros, casas e roupas novas	222	0	2,85	1,274
	Minha vida seria melhor se tivesse algumas coisas que não tenho	222	0	3,27	1,298
	Comprar coisas me dá muito prazer	222	0	3,31	1,206
	Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas	222	0	3,55	1,190
	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	222	0	2,12	1,129
	Eu gosto de muito luxo em minha vida	222	0	2,23	1,165
	Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero	222	0	2,68	1,226
	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida	222	0	1,56	0,889
Status	Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	222	0	1,80	1,015
	Eu me interessar por novos produtos que dão status	222	0	1,85	0,977
	Eu não compraria um produto somente porque ele me dá status	222	0	3,79	1,386
	Eu pagaria mais por produtos de mais status	222	0	2,08	1,086
	O status que um produto me dá é irrelevante	222	0	3,57	1,266
Social	Eu não gosto de conhecer pessoas novas	222	0	1,59	1,137
	Eu não me considero uma pessoa muito sociável	222	0	2,05	1,214
	Eu não aprecio eventos sociais	222	0	1,90	1,143
	Eu aprecio sair com grupo de pessoas	222	0	4,29	,941
	Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas	222	0	2,04	1,105
Funcional	Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos	222	0	3,25	1,351
	Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	222	0	3,26	1,103
	Eu compro produtos por razões que não dizem respeito apenas ao uso	222	0	2,29	1,105

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

As questões abordadas que apresentaram um número mais alto nas médias foram as de número 1 (Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes) com uma indicação de 4,2 na média (Tabela 5), demonstrando maior concentração dos indivíduos nas respostas com maior nível, e um resultado de 0,922 no desvio padrão das respostas, indicando pouca variação dos resultados. A questão de número 18 (Eu aprecio sair com grupo de pessoas), uma varável social que se destaca com grande aceitação dos entrevistados, e por isso, uma questão muito interessante no intuito de realizar maiores análises, como cruzamentos entre as demais questões de construto materialista de status e até mesmo social, se destacou com um resultado de 4,29 na média de suas respostas (Tabela 5), mostrando que a maioria dos respondentes optaram pelas questões de maior concordância como, concordo parcialmente e concordo totalmente, atingindo um desvio padrão de 0,941(Tabela 5), o que indica que houve uma baixa variação entre as respostas, se concentrando mais nas respostas de nível alto.

Podemos perceber, como já mencionado anteriormente, que a questão de número 12 (Eu me interesso por novos produtos que dão status) possui uma média baixa, 1,85 (Tabela 5), o que comprova a discordância dos entrevistados, assinalando com maior frequência na opção de total discordância com a compra por produtos de status, e assim transmitindo mais um indício de que os entrevistados não estão muito propícios ao consumo de bens pela aquisição de características sociais que atribuem status. A questão apresenta um desvio padrão que pode ser considerado bom, de maneira que se destaca como um dos mais baixos dentre os demais analisados, e isso pode afirmar que a variável não sofreu muita alteração nos seus resultados, concentrando as respostas entre os níveis 1 e 2, mais baixos da escala utilizada.

A questão de número 9 (Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida) se destaca como a que apresenta o menor número na análise do desvio padrão, com um resultado de 0,889 (Tabela 5), e com isso é capaz de levar a conclusão de que a maior parte dos entrevistados não reage ao estímulo de gastar muito dinheiro para realizar ações de prazerosas.

Como já citado anteriormente, segundo Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), o consumo de status é o processo motivacional no qual as pessoas estão estimuladas a realizar esforços no intuito de melhorar sua posição social por meio do consumo conspícuo de produtos, que conferem e simbolizam o status tanto para o indivíduo e para outras ações que o definem possuidor de status. O consumo de status está diretamente influenciado e relacionado com as posições sociais, de modo que a compra de produtos

caros e entendidos como produtos que chamam a atenção dos demais indivíduos, são mais comuns em classes sociais mais altas, justamente pelo fato de maior capacidade econômica. A maior parte das respostas dos entrevistados, no que diz respeito ao consumo de status, estão assinalando uma discordância desses com a decisão de compra que caracteriza status, mostrando não estarem a favor desse tipo de consumo. Este, se enquadra apenas em uma minoria com maior poder aquisitivo, demonstrado na pesquisa como possuidor de renda acima de R\$6.160,01, e onde encontramos um certo desejo pela compra de produtos capazes de atribuir status a essas pessoas que buscam a ligação de compra e transmissão de poder aquisitivo com a posição social.

A questão 11 (Um produto é mais valioso para mim se tiver grife), além das demais, ressalta resultados consideravelmente baixos, com uma média de 1,80 e desvio padrão de 1,015 mantendo as respostas desfavoráveis (Tabela 5). É capaz de demonstrar o alto nível de discordância dos entrevistados com a maior valorização dos produtos possuidores de grife e marcas bem consagradas entre a sociedade, produtos estes que transformam a necessidade de compra unicamente genuíno do desejo de obter a marca, fazendo o indivíduo escolher produtos sobre diferente critérios que não se comparam com questões como a funcionalidade dos mesmos, a qualidade e a durabilidade.

4.3 Análise de cruzamento entre as variáveis

De acordo com a pesquisa, percebemos que a renda média dos entrevistados não é um fator determinante na escolha por um produto que transmite maior aquisição de status. A maioria dos entrevistados que possuem uma renda mais alta são desfavoráveis a compra de produtos de status e os que possuem uma renda menor também são desfavoráveis em pagar um preço maior por produtos de maior status

Tabela 6: Cruzamento entre variáveis
Eu pagaria mais por produtos de mais status x Renda

		Renda							Total
		até R\$880,00	R\$880,01 a R\$1760,00	R\$1760,01 a R\$2640,00	R\$2640,01 a R\$3520,00	R\$3520,01 a R\$4400,00	R\$4400,01 a R\$5280,00	R\$5280,00 a R\$6160,00	
Eu pagaria mais por produtos de mais status	1	6	19	20	16	6	6	2	13
	2	2	8	11	8	9	7	4	8
	3	3	11	12	8	1	5	1	12
	4	1	1	2	5	4	0	1	5
	5	0	0	0	1	1	1	0	2
Total		12	39	45	38	21	19	8	40

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

De acordo com a pesquisa, percebemos que a renda média dos entrevistados não é um fator determinante na escolha por um produto que transmite maior aquisição de status. A maioria dos entrevistados que possuem uma renda mais alta são desfavoráveis a compra de produtos de status e os que possuem uma renda menor também são desfavoráveis em pagar um preço maior por produtos de maior status. Pode-se perceber através da discordância dos entrevistados que ganham uma renda mensal entre R\$1760,01 e R\$2640,00 e os entrevistados que ganham acima de R\$6160,01 ressaltando a maioria na escolha pelo nível mais baixo de concordância com a alternativa. Dessa forma fica entendido que a compra de produtos de mais status, não é um fator relevante no desejo de compra de pessoas com maior aquisição de renda ou de menor, pois existe uma discordância em torno de todos os níveis de renda mensal.

Essa afirmação pode ser comprovada através dos testes realizados com o auxílio do software estatístico SPSS representados acima na tabela 7. O coeficiente de correlação de Pearson mede o grau de correlação entre duas variáveis de escala métrica e assume valores representados apenas por 1 e -1 de acordo com Malhotra (2012).

Tabela 7:
Médias Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão	Aprox. X	Aprox. Sig.
Intervalo por Inter.	R de Pearson	0,160	0,066	2,406	0,017
Ordinal	por				
Ordinal	Correlação Spearman	0,151	0,066	2,268	0,024
N de Casos Válidos					

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Percebe-se que o resultado do cruzamento entre as variáveis “renda” e “ Eu pagaria mais por produtos de mais status” tem um valor na correlação de Pearson (R de Pearson) igual a 0,160 (Tabela 7), ou seja, variando entre -1 e 1, e, portanto, afirma que existe uma correlação, mesmo que esta seja fraca. Temos o resultado da significância estatística (α) menor que 0,05, ou 5% (Tabela 7), para um intervalo de confiança de 95%, confirmando que existe um nível de dependência de uma variável com a outra.

Tabela 8: Cruzamento entre variáveis

Um produto é mais valioso se tiver grife x Eu me interesse por novos produtos que dão status.

		Eu me interesse por novos produtos que dão status.					Total
		1	2	3	4	5	
Um produto é mais valioso para min se tiver grife.	1	91	18	6	1	0	116
	2	12	33	9	2	0	56
	3	2	10	18	3	0	33
	4	0	2	6	4	1	13
	5	0	1	1	2	4	8
Total		105	63	40	11	3	222

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

A tabela 8 infere que poucos são os indivíduos que estão preocupados com a compra de produtos pelo atrativo de grife e aquisição de status, mais ainda assim existem pessoas que atribuem importância a esse tipo de consumo e por isso buscam maior pertencimento e visão sobre sua classe como mencionado por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999).

Tabela 9:
Médias Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão	Aprox. X	Aprox. Sig.
Intervalo por Inter.	R de Pearson	0,726	0,042	15,657	0,000
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	0,710	0,042	14,959	0,000
N de Casos Válidos		222			

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

A partir dos resultados na Tabela 9, entende-se que o R de Pearson está muito próximo de 1, registrando um resultado de 0,726 e determinando uma forte relação entre as variáveis, e a significância com nível bem abaixo de 0,05 se mantendo dentro do intervalo de confiança de 95%. É possível interpretar que os entrevistados que não se queixam por obter novos produtos que incidem maior status, também não estão preocupados com a valorização de produtos que são caracterizados por grife, tornando esses produtos caracteristicamente normais para eles como outros produtos sem grife.

Tabela 10: Cruzamento entre variáveis

Eu não gosto de conhecer pessoas novas. x Eu aprecio sair com grupo de pessoas.

		Eu aprecio sair com grupo de pessoas.					
		1	2	3	4	5	Total
Eu não gosto de conhecer pessoas novas.	1	1	7	13	40	100	161
	2	0	2	6	10	6	24
	3	1	0	4	5	4	14
	4	0	1	2	6	3	12
	5	1	0	2	1	7	11
Total		3	10	27	62	120	222

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Analisando as variáveis sociais na Tabela 10, existe uma correlação entre as questões que dizem respeito ao desejo dos entrevistados de conhecer pessoas novas e de fazer parte de grupos sociais. Entende-se que a maior parte dos entrevistados estão aptos a fazer parte de grupo de pessoas, e dessa forma são poucas as pessoas que não pretendem participar de grupos e conhecer novos indivíduos.

Tabela 11: Médias Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão	Aprox. X	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-0,182	0,076	-2,749	0,006
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-0,252	0,067	-3,870	0,000
N de Casos Válidos		222			

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Essa afirmativa pode ser validada, de maneira que há relação entre as variáveis, e de acordo com o resultado do R de Pearson, existe uma correlação inversa entre as variáveis, pelo fato que se observar em um resultado negativo (-0,182), ou seja, à medida que a vontade de não conhecer pessoas novas diminui, o desejo de participar de grupos de pessoas aumenta.

Tabela 12: Cruzamento entre variáveis

Eu aprecio sair com grupo de pessoas X Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes.

		Eu aprecio sair com grupo de pessoas				
		1	2	3	4	5
Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	1	0	0	1	0	1
	2	1	0	1	1	3
	3	0	7	7	9	23
	4	1	0	9	17	32
	5	1	3	9	35	61
Total		3	10	27	62	120

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

A análise nos permite observar que os entrevistados que assinalaram uma alta concordância com o relacionamento de grupos de pessoas, também estão em concordância com o desejo de comprar coisas novas e diferentes. Isso permite analisar que existe um certo envolvimento dos grupos com a decisão ou vontade de comprar dos indivíduos, como mencionado em nosso referencial, onde Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que as pessoas têm aversão a comportamentos que contradizem o consenso de um grupo e os jovens tendem a procurar aprovação e serem iguais aos pares. Algumas marcas os dão segurança de que isso vai ajudá-los a se encaixar em seu grupo de amigos.

Tabela 13: Médias Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão	Aprox. X	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	0,157	0,074	2,353	0,020
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	0,105	0,070	1,566	0,119
N de Casos Válidos		222			

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

O cruzamento das duas variáveis escalares representado acima pela tabela 12, questão 1 (Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes) e questão 18 (Eu aprecio sair com grupos de pessoas), possui uma relação na medida em que traz um nível de significância menor que 0,05 e uma correlação de Pearson entre -1 e 1 (Tabela 13).

Tabela 14:

Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes. X Comprar coisas me dá muito prazer.

		Comprar coisas me dá muito prazer					Total
		1	2	3	4	5	
Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	1	0	1	0	1	0	2
	2	1	3	1	1	0	6
	3	7	19	10	7	3	46
	4	4	13	19	16	7	59
	5	4	8	32	30	35	109
Total		16	44	62	55	45	222

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Observando mais um cruzamento estatístico na tabela 14 entre variáveis escalares do construto de materialismo, ainda temos mais uma confirmação e boa correlação das variáveis para identificar a presença do materialismo sobre o modelo da amostra estudada no presente trabalho.

Na tabela 15, identifica-se um nível relativamente mais alto na correlação de Pearson e uma significância na análise dentro do intervalo de confiança de 95%, mostrado através da aproximação da significância em um resultado igual a 0,000.

Tabela 15: Médias Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão	Aprox. X	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	0,399	0,058	6,450	0,000
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	0,414	0,058	6,750	0,000
N de Casos Válidos		222			

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Dessa forma, entende-se que a maior parte dos entrevistados que sente prazer em realizar compras, também deseja adquirir coisas novas e diferentes, ao passo que não lhes importa os bens que já têm ou à similaridade desses bens com os que estão sendo vendidos, mas sim a garantia de que são produtos novos e que não eram adquiridos anteriormente, uma característica presente no consumo de materialismo, onde busca-se sempre algo novo, independente se as pessoas demandam ou não pelo produto oferecido.

Tabela 16:

Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes. X Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.

		Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas					Total
		1	2	3	4	5	
Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	1	2	0	0	0	0	2
	2	0	3	0	2	1	6
	3	7	13	11	9	6	46
	4	1	5	21	23	9	59
	5	3	10	25	28	43	109
Total		13	31	57	62	59	222

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Outro cruzamento capaz de apresentar uma relação um pouco mais forte das variáveis do construto materialismo pode ser observado na tabela 16. Onde os entrevistados demonstram que a relação com a capacidade dos jovens de obter mais

produtos e gosto por adquirir novos produtos, se tornam expressões de felicidade pela possibilidade de comprar mais coisas, o que sem dúvida demonstra outra forte relação com o materialismo dos jovens universitários, sendo a grande maioria que corresponde ao questionário.

Tabela 17: Médias Simétricas

		Valor	Significância		
			Erro Padrão	Aprox. X	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	0,367	0,067	5,859	0,000
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	0,337	0,065	5,317	0,000
N de Casos Válidos		222			

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2016)

Como observa-se, há uma boa correlação entre as variáveis, de acordo com os dados da tabela 17, onde se percebe a correlação de Pearson dentro dos padrões desejados e um bom resultado com relação a significância da análise (0,000), possibilitando afirmar a dependência de uma variável escalar com outra de mesma natureza.

A partir das análises, é possível determinar as conclusões da pesquisa, dando a determinada relação do envolvimento dos jovens com o consumo de status e o materialismo. Com ajuda do software estatístico, pode-se comprovar as relações de grandeza entre as escolhas dos entrevistados e a baixa prioridade desses com relação ao consumo de produtos dispendiosos. Portanto fica dispostos os resultados na quarta fase da pesquisa, de maneira que se utiliza das relações propostas nesta seção para determinar as conclusões necessárias a respeito do tema estudado.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa foi traçada com a intenção de verificar de que forma o materialismo e o consumo de status influencia os jovens universitários tendo em vista a melhoria da posição social, utilizando escalas internacionais, mas que foram validadas no contexto brasileiro. Mesmo com a possibilidade de resgatar alguns resultados, observa-se uma necessidade de tratar a escala teórica com maior profundidade, entretanto, para o objetivo do trabalho, o estudo mostrou-se interessante ao levantar dados sobre os universitários.

O estudo apresenta limitações, pela necessidade de a amostra ser formada apenas por jovens universitários, e a amostra apesar de pequena ($n = 222$), atende ao pressuposto de parâmetros segundo Malhotra (2006).

De acordo com as informações e estudos coletados nos artigos utilizados como referência para a pesquisa, a escala de consumo de status, traduzida e adaptada por Strehlau e Aranha (2004), ainda não foi suficientemente reaplicada em estudos internacionais e existe a necessidade de maior replicação e adaptabilidade da mesma tanto no contexto estrangeiro quanto nacional.

Durante a coleta de dados, foi possível identificar uma certa dificuldade para a adquirir as informações, pois a pesquisa pode ser considerada complexa no que diz respeito aos construtos utilizados, até mesmo pela possibilidade de confusão entre o consumo de status e o materialismo, além dos obstáculos para mensurá-los.

Percebeu-se também que alguns indivíduos não estavam em total veracidade na afirmação das questões presentes no questionário estruturado. Foi capaz de entender que muitas das afirmações em relação as questões estavam contradizendo com os modos de vida e os bens dos respondentes, pois alguns que afirmavam não dar mais valor para produtos de grife, usavam produtos desta categoria com incidências fortes.

Comprovou-se por meio da escala de status utilizada, que não há confirmação exata dos jovens universitários com a utilização do consumo de status na decisão de compra. Foi também capaz de identificar uma minoria concentrada no consumo de produtos caros e dispendiosos, o que deixa subentendido que para os jovens universitários, não existe a busca da ascensão social pela utilização do consumo de status, pois esse construto se mostrou indiferente para a maioria dos consumidores na escolha de produtos no mercado.

Por outro lado, percebe-se uma grande influência do consumo de materialismo, de modo que os consumidores que desejam comprar mais coisas novas e diferentes,

entendem que as suas vidas seriam melhores se pudessem comprar mais coisas, e sentem prazer em adquirir novos produtos.

O fator materialista dos consumidores, pelo desejo de posses, é uma afirmação que comprova a busca da melhoria social através da compra de mais produtos novos e diferentes. Percebeu-se que os jovens universitários estão buscando adquirir produtos diferenciados para melhorar suas vidas e conseqüentemente fazer parte das pessoas que pela capacidade de adquirir novos produtos têm maiores capacidades e facilidade para tarefas do dia a dia e resolução de problemas em suas vidas.

Comprovou-se também que existe uma grande relação entre o construto do materialismo e o construto social (Um construto pertencente na escala de consumo de status). Através das análises cruzadas as informações coletadas propõem que os jovens universitários gostam de pertencer a grupos sociais e estão satisfeitos com a compra cada vez maior de produtos novos, onde essa relação tende a crescer cada vez mais no mesmo sentido, como foi identificado através da correlação de Pearson que se apresentou próxima de +1.

Foi identificado que o materialismo, como um construto de longa data, é capaz de influenciar os jovens universitários na compra de produtos e de atribuir o prazer refletido por esse comportamento de compra de mais produtos que eles ainda não possuem, com a finalidade de ter mais coisas novas e diferentes. Além do gosto dos jovens por estar em meio aos grupos sociais, esse envolvimento eleva a vontade deles de comprar mais produtos novos, o que tem uma ligação com a posição social a qual o determinado grupo pertence, e logo determina a posição social dos jovens, pois os bens e itens que os membros de um grupo possuem, influencia diretamente os outros membros a comprar, além de serem bens novos e possivelmente diferentes dos que eles possuem. Assim, destacou-se como interpretação dos resultados que as pessoas materialistas direcionam a ostentação de bens ao objetivo de aceitação social.

Entendeu-se também que a classe social é um fator determinante do consumo dos membros que a compõem. Nos momentos atuais as classes mais altas estão sempre se propagando a frente das demais na obtenção de novas tecnologias, novas experiências e maiores sofisticções em suas vidas. Para o membro de uma classe, a seleção de bens é primordial, pois é a maneira mais visível de demonstrar o seu pertencimento em uma classe e o seu poder econômico em relação a outras pessoas, e até mesmo os membros dessa própria classe. Portanto, os jovens universitários, em sua maioria divididos em classes e influenciados pelos pais que muitas vezes possuem uma condição mais

favorável, estão cada vez mais fadados a pertencer aos grupos que identificam como a classe desejada, até mesmo por estarem em uma idade de escolhas e não haver muito discernimento em relação ao que realmente é de caráter banal e o que realmente é relevante, e devem sem sombra de dúvidas adquirir as tecnologias, as experiências e sofisticação dos membros ao grupo que pretendem pertencer.

O estudo, no que se refere as práticas mercadológicas, pode esclarecer as vantagens de buscar por atender o perfil do consumidor jovem, o qual existe em um nível muito grande nas cidades brasileiras, principalmente cidades universitárias, e que estão sempre na busca por produtos inovadores e diferenciados, seja para se destacar em meio as pessoas ou para fazer parte do grupo de pessoas que lhes chamam mais a atenção, como relatado no trabalho. Acredita-se que seria de grande benefício para as empresas focarem em mais estudos com a possibilidade de entender o que os jovens, universitários ou não, estão buscando em termo de produtos inovadores e produtos mais sofisticados, e abraçar esse mercado lucrativo que está cada vez mais presente em todo o mundo pelo que se pode observar.

Existe maior interesse em entender a realidade dos consumidores de status, e independente da faixa etária, estudar o consumo de status como um fator de busca pelo consumo de luxo e visibilidade no contexto social, utilizando de técnicas como o neuromarketing, que segundo Cavaco (2010) é uma disciplina que estuda o consumidor baseando-se no sistema cérebro e mente com o objetivo de identificar variáveis mentais que explicam melhor as expectativas, as preferências e as motivações das pessoas em relação ao consumo, para entender de fato o comportamento do consumo de status, onde houve baixa relação percebida no estudo com pequena amostra dos jovens universitários de Juiz de Fora.

REFERÊNCIAS

BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research* • Vol. 12 – p. 265-280 December 1985.

BELK, R.W., Possessions and the ‘extended self’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168. (1988)

BERTONCELLO, S. T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídias. **Af-Revista PMKT 03 Completa 4 cores: Layout 1 10/9/09 4:08 PM Page 8.**

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.** Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira 1984.

BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning 2005.

CAVACO, N. A.; Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

CERETTA, S. B.; FROEMMING L. M.; Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar Ano III, n. 2 - abr./set. 2011 P.15-24.**

CHATTERIEE, A; HUNT, J. M. Self-monitoring as a personality correlate of materialism: An investigation of related cognitive orientation. **Psychological Reports, v. 79, pp. 523-528, 1996.**

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIRIBELI, H. B; MERLO, E. M. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World Of Goods.** Harmondsworth. Penguin. 1980.

DURVASULA, S.; LYSONSKI S. Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? –the Case of Young Chinese Consumers. **Accepted version. Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 2 (2010): 169-179. DOI. © Emerald 2010. Used with permission.**

GROHMAN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 03-26, set./dez. 2012.

EASTMAN J. K.; GOLDSMITH, R. E., FLYNN, L. R. Status consumption consumer behavior: scale development and validation. **The Journal of Marketing Theory and Practice – P. 41-52 July 1999.**

FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture e Postmodernism.** Sage Publications of London, Newbury Park and New Delhi 1995.

GROHMAN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. O Consumo de status e suas relações com o materialismo: Análise de antecedentes. **REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 03-26, set./dez. 2012.**

Gudmunson, C. G., & Beutler, I. F. Relation of parental caring to conspicuous consumption attitudes in adolescents. **Journal of Family and Economic Issues, 33(4), 389-399. 2012**

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor Construindo: A estratégia de marketing.** 10. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HIRSCHMAN, E. C. Secular immortality and the American ideology of affluence. **Journal of Consumer Research, v. 17, n. 1, pp. 31-43, 1990**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2016. Disponível: <http://www.ibge.gov.br>.

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** Vozes Ltda. Petrópolis, RJ; 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing** 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. C. F. Comprou sem querer? Entenda o porquê! **Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.13, n.41, pp. 376-395, 2011.**

LEISS, W. “The icons of the marketplace”, **Theory, Culture and Society, 1 (3): 10-21, 1983.**

MANTOVANI, D.; SOUZA, F. Metas de consumo em telefonia celular: uma taxonomia de jovens consumidores no contexto brasileiro. **XXXI Encontro Anual da ANPAD. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.**

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada.** 6.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATOS, A. C.; BONFANTI, K. Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores Influenciadores no Público Jovem. **XXXII Encontro da ANPAD Rio de Janeiro/ RJ – 6 a 10 de setembro de 2008.**

MASLOW, A. H. **Motivation and personality.** 2. Ed2 New York: Harper & Row, 1970.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **JAN./MAR. 2007 - RAE 99 – 115.**

MEDEIROS, G. F.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **RAC, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 2, pp. 137-156, Agosto 2015** www.anpad.org.br/rac.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall 2008.

MYERS, J. H.; GUTTMAN, J. Life style: the essence of social class. In: WELLS, W. (Ed.) Lifestyle and psychographics. **Chicago: American Marketing Association, pp. 235-256, 1974.**

NOGUEIRA, L. A. C.; GIUSTINA A. P. D.; A influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor curitibanense. **UnC, Campus de Curitiba 2015**

PETER, J. P.; OLSON J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8. Ed. – São Paulo: McGraw – Hill, 2009.

PONCHIO, M. C., & ARANHA, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 21-34.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status ente mulheres da nova classe média. **Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 13, N. 6. P. 18-33 Outubro/Dezembro. 2014**

PORTUGAL, P. S. Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra A ética protestante e o espírito do capitalismo. **Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 49-55, 2007.**

RADONS, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.; HOELZEL, C. G. M. A influência dos ídolos no comportamento de jovens consumidores. **Teoria e Evidência Econômica - Ano 17, n. 37, p. 240-263, jul./dez. 2011.**

RIBEIRO, A. P. S.; GONÇALVES, D. Z.; FERRARI, F. M.; CASSIANO, C. M. A influência do valor de marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.**

RICHINS M. L.; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research. Inc.* • Vol. 19 • December 1992 All rights reserved P. 303- 316.

RICHINS, M. L. Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*; Dec 1994; 21, 3; ABI/INFORM Global pg. 522-533.

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

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: Conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H.; A socialização de consumo e a formação de materialismo entre os adolescentes. **RAM, REV. ADM. MACKENZIE**, V. 12, N. 1 SÃO PAULO, SP - JAN./FEV. 2011 • p. 169-203 • ISSN 1678-6971

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 7ª ed. New jersey: Prentice Hall, 2000.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed.- Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para Uso no Contexto Brasileiro. **FACES Revista de Administração**, 3 (1), 9-17.

VANDANA; LENKA U. A review on the role of media in increasing materialism among children. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 133 (2014) 456 – 464.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. Abril S.A. Cultura, São Paulo, 1983.

VIEIRA, S. L.; ZAMBERLAN L.; FROEMMING, L. M. S.; TEIXEIRA, E. B.; SPAREMBERGER, A. Significados e percepções no consumo de luxo: um estudo exploratório. **REVISTA DE ESTUDOS DE ADMINISTRAÇÃO Editora Unijuí • Ano 09 • nº 17 • Jul./Dez. • 2008 P.31-57**.

Ward, S.; Wackman, D. "Family and Media Influences on Adolescent Learning," **American Behavioral Scientist**, 14 (January-February), 415-427. 1971.

WEBER, M. **Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology**. Berkley, CA: U. California Press, p. 215 – 266 1922.

WELLS, W.; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1996

XAVIER, W. S.; GONÇALVES, F. P. S.; LIMA, A. A. C. Segmentação psicográfica de estudantes universitários com o uso da tipologia Vals2. **Anias do XXXII Encontro da ANPAD . Rio de Janeiro: Anpad, 2008**.

ANEXOS

ANEXO 1

A escolha das variáveis se deu pela utilização da escala de materialismo utilizada por Richins (2004) e adaptada da escala original por Ponchio e Aranha (2008), onde o construto materialismo se concedeu na disposição de 9 itens.

Para compor a outra parte de variáveis escalares, utilizou-se da adaptação de Strehlau e Aranha (2004) a respeito da Status Consumption Scale (SCS) - Escala de Consumo de Status – elaborada por Eastman et al (1999) e trazida à tona por seis estudos sequenciais, a qual foi estruturada em 5 itens relacionados ao consumo de status, 5 itens de sociabilidade e 3 itens de funcionalidade.

Escala de Materialismo
Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes
Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras
Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho
Comprar coisas me dá muito prazer
Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas
Eu gosto de muito luxo em minha vida
Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida

Fonte: Ponchi & Aranha (2008)

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

Fonte: Strehlau & Aranha (2004)

APÊNDICE
Questionário Estruturado

Perguntas Filtro		
(Continue o questionário caso as duas perguntas filtro sejam confirmadas - caso contrário, agradecemos)		
Itens	sim	não
Você tem 18 anos ou mais de idade?	()	()
Você está frequentando atualmente algum curso superior?	()	()

N	Item/questão	discordo				concordo
		totalmente 1	2	3	4	totalmente 5
1	Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes.					
2	Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas novas.					
3	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho.					
4	Comprar coisas me dá muito prazer.					
5	Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas.					
6	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.					
7	Eu gosto de muito luxo em minha vida.					
8	Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero.					
9	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.					
10	Eu não gosto de conhecer pessoas novas. (SO)					
11	Um produto é mais valioso para mim se tiver grife. (ST)					
12	Eu me interessos por novos produtos que dão status. (ST)					
13	Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos. (F)					
14	Eu não me considero uma pessoa muito sociável. (SO)					
15	Eu não compraria um produto somente porque ele me dá status. (ST)					
16	Eu não aprecio eventos sociais. (SO)					
17	Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional. (F)					
18	Eu aprecio sair com grupos de pessoas. (SO)					
19	Eu pagaria mais por produtos de mais status. (ST)					
20	Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas. (SO)					
21	Eu compro produtos por razões que não dizem respeito apenas ao uso. (F)					
22	O status que um produto me dá é irrelevante. (ST)					

Dados Sócio-Econômicos (fonte critério IBGE/POF, 2016)

n	Item	Opções	Anote com um X
23	Sexo	Masculino	()
		Feminino	()
24	Escolaridade	até o ensino fundamental completo ou incompleto	()
		até o ensino médio completo ou incompleto	()
		ensino superior incompleto	()
		ensino superior completo	()
		pós-graduação completa ou incompleta (MBA, especialização)	()
		mestrado completo ou incompleto	()
		doutorado completo ou incompleto	()
25	Faixa etária	18 a 25	()
		26 a 35	()
		36 a 45	()
		46 a 55	()
		56 a 65	()
		66 ou mais	()
26	Renda média da família considerando aquelas pessoas que residem junto com você. (Soma dos salários dividido pelo total de pessoas que residem com você)	até R\$880,00	()
		de R\$880,01 a R\$1.760,00	()
		de R\$1.760,01 a R\$2.640,00	()
		de R\$2.640,01 a R\$3.520,00	()
		de R\$3.520,01 a R\$4.400,00	()
		de R\$4.400,01 a R\$5.280,00	()
		de R\$5.280,01 a R\$6.160,00	()
		acima de R\$6.160,01	()
27	Estado Civil	solteiro(a)	()
		casado(a)	()
		divorciado(a)	()
		viúvo(a)	()

Fechamento da pesquisa

Agradecemos a sua participação. O questionário chegou ao fim. Tenha um(a) bom dia/tarde/noite.