

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

POLIANA CRISTINA DE OLIVEIRA CRISTO DINIZ

POSTO, LOGO EXISTO: UMA ANÁLISE DOS FATORES INFLUENCIADORES DO
CONSUMO CONSPÍCUO NAS REDES SOCIAIS CONSIDERANDO A
REGIONALIDADE

UBERLÂNDIA-MG
JULHO/2023

POLIANA CRISTINA DE OLIVEIRA CRISTO DINIZ

**POSTO, LOGO EXISTO: UMA ANÁLISE DOS FATORES INFLUENCIADORES DO
CONSUMO CONSPÍCUO NAS REDES SOCIAIS CONSIDERANDO A
REGIONALIDADE**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração.

Linha de Pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade

Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

UBERLÂNDIA- MG

JULHO/2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

D585 2023	Diniz, Poliana Cristina de Oliveira Cristo, 1985- Posto, logo existo [recurso eletrônico] : uma análise dos fatores influenciadores do consumo conspícuo nas redes sociais considerando a regionalidade / Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz. - 2023. Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Administração. Modo de acesso: Internet. Disponível em: http://doi.org/10.14393/ufu.te.2023.309 Inclui bibliografia. 1. Administração. I. Fagundes, André Francisco Alcântara, 1976-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Administração. III. Título. CDU: 658
--------------	---

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074


UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 5M, Sala 109 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgadm@fagen.ufu.br


ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Tese de Doutorado Acadêmico, número 08, PPGADM				
Data:	31 de Julho de 2023	Hora de início:	14:00	Hora de encerramento:	16:00
Matrícula do Discente:	11923ADM010				
Nome do Discente:	Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz				
Título do Trabalho:	POSTO, LOGO EXISTO: UMA ANÁLISE DOS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO CONSPÍCUO NAS REDES SOCIAIS CONSIDERANDO A REGIONALIDADE				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se na sala 233, bloco 1F, Campus Santa Mônica, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes (PPGAdm/UFU), Profª Drª. Jussara Goulart da Silva (PPGAdm/UFU), Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira (UNISINOS), Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio (UFJF) e Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes (PPGAdm/UFU), orientador da candidata. Ressalta-se que a Profª Drª. Jussara Goulart da Silva, o Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira e o Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio participaram da defesa por meio de webconferência e os demais membros da banca e a aluna participaram *in loco*.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 31/07/2023, às 18:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Eduardo Ferreira Lopes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 31/07/2023, às 18:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jussara Goulart Da Silva, Professor(a) do Magistério Superior**, em 31/07/2023, às 21:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Usuário Externo**, em 01/08/2023, às 10:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flávio Luiz de Moraes Barboza, Professor(a) do Magistério Superior**, em 01/08/2023, às 17:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wagner Junior Ladeira, Usuário Externo**, em 07/08/2023, às 14:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4628137** e o código CRC **D6231303**.

*Aos meus filhos, meu marido
e meus pais, dedico.*

AGRADECIMENTOS

Nesse momento tão especial, de conclusão de mais uma etapa em minha vida, um turbilhão de sentimentos passa pela minha mente. Mas, o maior deles é a gratidão! Por isso, em primeiro lugar, obrigada Senhor! Obrigada pela força, pelo auxílio e por sustentar a minha fé. Mesmo quando duvidei de mim. Você me sustentou em seu colo. Obrigada!

Em segundo lugar, agradeço aos meus filhos. Ayra obrigada por sua paciência e por me ajudar, mesmo tão pequena, a compreender que a vida pode ser leve e doce. Alícia, minha pimentinha sapeca e alegre, que apesar de tão pequenina, sempre procurou ajudar em tudo que pôde. Enzo, meu ‘furacãozinho’, que chegou me surpreendendo, sendo gestado, amamentado e cresceu junto com esta tese. Obrigada por, entre uma mamada e outra, permitir pacientemente que eu assistisse aulas de Epistemologia, Ensino Superior em Administração, Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade e tantas outras... obrigada! Obrigada meus filhos pela inspiração em ser cada dia melhor e não desistir nunca. Obrigada pela compreensão da necessidade da minha ausência em diversos momentos. Obrigada por me fortalecerem e me brindarem toda manhã com um sorriso. Amo vocês!

Agradeço também ao meu marido, Danillo, por toda a parceria de tantos anos! Um simples ‘eu te amo’ é pouco para expressar meus sentimentos nesse momento. Obrigada pelo apoio, por me ajudar, por não me deixar desanimar, por cuidar de nossos filhos para que eu pudesse me dedicar ao doutorado, nos meus momentos de ausência, por não medir esforços para tornar nossa vida cada vez melhor! Você me inspira! Obrigada por compartilhar sua vida comigo, sempre ao meu lado.

Agradeço imensamente, também, aos meus pais, Ivo e Maria José. Sem vocês eu não seria nada e jamais teria chegado aonde cheguei. Obrigada por me ensinar tanto, até hoje. Obrigada por sempre me apoiar, em tudo e de todas as formas! Mãe, obrigada por sempre exigir de mim o melhor, essa vitória também é sua. Obrigada por me ajudar a ‘destravar’ minhas ideias na construção da tese, quando o cansaço exacerbado dos papéis de mãe, esposa, servidora pública e filha se atropelavam e eu não conseguia mais raciocinar ou seguir para a página seguinte. Pai, obrigada por sempre me ajudar, me amparar, me mostrar que é possível ser melhor a cada dia. Obrigada por me ensinar a nunca desistir.

Além de construir uma família ao meu lado, agradeço, ainda, a família que o Danillo compartilhou comigo. Minha sogra, avós, cunhadas e cunhado, muito obrigada por preencher nossos dias e por estarem sempre ao nosso lado. Danuzza e Lúcio, obrigada pela irmandade, cumplicidade e pelas reflexões de alto nível. Aprendi muito com vocês! Danúbbia obrigada por

ser como uma irmã para mim, sempre disponível a auxiliar quando precisamos. Rosângela, minha sogra, obrigada por sempre estender a mim o seu olhar de mãe. Obrigada por toda ajuda! Vó Nininha obrigada por atender a cada chamado nosso, por fazer tudo que está ao seu alcance por nós! Sou imensamente grata por ter todos vocês em minha vida!

Agradeço imensamente ao meu orientador, Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes. André, me faltam palavras para expressar toda a minha gratidão! Você me ensinou a desconstruir paradigmas, a ter independência e coragem para desenhar e desenvolver minha pesquisa. Nunca esquecerei o seu apoio e calma, quando fui surpreendida pela gravidez inesperada do Enzo no início do doutorado. Nunca esquecerei de suas palavras naquele momento: “Vida a gente celebra”. Isso me deu força e me dá até hoje. Então, nesse momento celebremos! Celebremos o final de uma jornada na qual pude contar com seu incondicional apoio, até de ‘ligar para a doutoranda’ quando tudo ficava difícil. Minha eterna gratidão a você!

Obrigada também aos meus queridos amigos que tornaram mais leves essa pesada jornada, me fazendo rir, me visitando, me ligando, quando o meu sumiço, por conta das demandas do doutorado, me fazia ‘desaparecer’. Obrigada, Gustavo, Maria Fernanda, Eduardo, Vanessa, Ricardo, Thiago, Danielle, Kátia, Thaís e Rogério. Obrigada!

Agradeço, também, à UFU, em especial, a FAGEN, por acreditar e nunca desistir do programa de doutorado que demorou tanto a chegar. Obrigada por não desistirem e me permitirem fazer parte da 1ª Turma de Doutorado Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Administração. Obrigada por custear os congressos nos quais participei durante essa linda jornada. Obrigada por proporcionar tanto aprendizado por diferentes doutores e professores visitantes, além de eventos internacionais no PPGAdm. Obrigada por permitir que eu faça parte da história que se constrói a cada dia desse programa! Obrigada, também, a nossa querida Juliana e toda a equipe de técnicos-administrativos da FAGEN que sempre, tão prontamente, nos auxilia em tudo que precisamos.

Por fim, agradeço ao IFTM, pela liberação integral de minhas atividades para dedicação ao programa nos últimos 24 meses do doutorado. Eu não teria conseguido, sem a ajuda dessa instituição que tanto amo. Sou servidora pública no IFTM há 10 anos e sei do valor e do impacto da educação na vida das pessoas, pois sou fruto dela. Obrigada, IFTM!

E a todos que direta ou indiretamente me auxiliaram, a minha gratidão!

“A house may be large or small; as long as the neighboring houses are likewise small, it satisfies all social requirement for a residence. But let there arise next to the little house a palace, and the little house shrinks to a hut”.
(Karl Marx, 1847)

"Uma casa pode ser grande ou pequena; desde que as casas vizinhas sejam igualmente pequenas, ela satisfaz todos os requisitos sociais de residência. Mas deixe surgir ao lado da casinha um palácio, e a casinha se reduz a uma cabana".
(Karl Marx, 1847)

RESUMO

As decisões de consumo são influenciadas pelas peculiaridades de cada pessoa, assim como pelos objetivos que almejam com o consumo, principalmente o consumo conspícuo, o qual trata de tornar visível (para alguém) o que se consome. Assim, o consumo conspícuo é a exibição pública do consumo (Assimos et al., 2019). Diversos fatores isolados são apontados pela literatura como antecedentes ou como consequência desse fenômeno, sem uma proposição de um modelo unificado que identifique padrões que levam à essa prática. Além disso, considerando a identidade de cada povo, a regionalidade é capaz de influenciar esse comportamento? Dessa forma, a presente pesquisa teve como objetivo analisar quais fatores influenciam o consumo conspícuo. Para responder essa questão de pesquisa, foram propostas 18 hipóteses abordando quatro dimensões: identidade social, condições materiais, sentimentos para com o indivíduo e sentimentos para com a audiência. O questionário proposto obteve 637 respostas válidas, as quais foram coletadas de setembro a novembro de 2022. Os resultados encontrados mostraram os construtos de necessidade de pertencimento, ascensão social, materialismo, hedonismo, inveja, empatia, autoestima e altruísmo foram significativos e capazes de influenciar a intenção para o consumo conspícuo. Já a busca por aprovação social, a renda e a regionalidade, não se mostraram significativas nas relações teórico-hipotéticas propostas. Dentre os achados da pesquisa, destaca-se a desmistificação de que a renda é condição necessária para a ocorrência do consumo conspícuo, o que reforçava a ideia de ostentação, evidenciando que esse tipo de consumo pode ser praticado por todas as classes sociais. Além disso, a influência positiva da empatia e do altruísmo no consumo conspícuo mostra o quanto um ‘movimento do bem’ está influenciando essa exibição do consumo realizado, evidenciando que, quando o foco da exibição do consumo é ajudar o outro, ele é potencializado, modificando a visão perversa do consumo apontada por Veblen e mostrando que o consumo conspícuo já não é mais como se imaginava e que se modificou significativamente, desde a época de sua proposição, em 1899. Por fim, a pesquisa ainda mostrou que a regionalidade, para a amostra investigada, não obteve uma relação significativa de influência no comportamento do consumo conspícuo. Isso mostra que a região de residência, dentro do aspecto geográfico da regionalidade foi suprimido pelo fenômeno da globalização e pela proximidade das redes sociais, não sendo capaz de influenciar o consumo conspícuo.

Palavras-chave: Consumo conspícuo; redes sociais; motivações para o consumo.

ABSTRACT

Consumption decisions are influenced by the peculiarities of each person, as well as by the objectives they aim for with consumption, especially conspicuous consumption, which is about making visible (to someone) what is consumed. Thus, conspicuous consumption is the public display of consumption (Assimos et al., 2019). Several isolated factors are pointed out by the literature as antecedents or as a consequence of this phenomenon, without a proposition of a unified model that identifies patterns that lead to this practice. Furthermore, considering the identity of each people, is regionality capable of influencing this behavior? Therefore, this research aimed to analyze which motivating factors most influence conspicuous consumption. To answer this research question, 18 hypotheses were proposed addressing four dimensions: social identity, material conditions, feelings towards the individual and feelings towards the audience. The proposed questionnaire obtained 637 valid responses, which were collected from September to November 2022. The results found showed the constructs of need for belonging, social ascension, materialism, hedonism, envy, empathy, self-esteem and altruism were significant and able to influence the intention for conspicuous consumption. The search for social approval, income and regionality, however, were not significant in the proposed theoretical-hypothetical relationships. Among the findings of the research, the demystification that income is a necessary condition for the occurrence of conspicuous consumption stands out, which reinforced the idea of ostentation, showing that this type of consumption can be practiced by all social classes. Furthermore, the positive influence of empathy and altruism on conspicuous consumption shows how much a 'movement for good' is influencing this display of realized consumption, showing that when the focus of the display of consumption is to help others, it is enhanced, modifying the perverse view of consumption pointed out by Veblen and showing that conspicuous consumption is no longer as imagined and that it has changed significantly since the time of its proposition, in 1899. Finally, the research also showed that regionality, for the investigated sample, did not obtain a significant influence on conspicuous consumption behavior. This shows that the region of residence, within the geographical aspect of regionality, has been suppressed by the phenomenon of globalization and the proximity of social networks, not being able to influence conspicuous consumption.

Keywords: Conspicuous consumption; social networks; motivations for consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Análise estrutural do comportamento de consumo conspícuo	38
Figura 2. Interrelações dos consumos conspícuo, por status e por ostentação	39
Figura 3. Hipóteses propostas e suas fundamentações teóricas.....	59
Figura 4. Modelo Teórico Proposto e suas dimensões	60
Figura 5. Etapas da pesquisa.....	79
Figura 6. Versão Final do Modelo Estrutural com os itens de cada construto	111
Figura 7. Resultado dos testes do Modelo Estrutural 1	112
Figura 8. Resultado dos testes do Modelo Rival 2	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Itens e codificações dos construtos.....	66
Quadro 2. Ranqueamento para escolha dos objetos de estudos da pesquisa.....	68
Quadro 3. Resumo do questionário elaborado com os referidos autores	70
Quadro 4. Detalhamento da construção das variáveis independentes	76
Quadro 5. Detalhamento da construção das variáveis de regionalidade	77
Quadro 6. Detalhamento da construção da variável dependente.....	78
Quadro 7. Modelos rivais propostos e relações hipotéticas eliminadas e criadas	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Dados de confiabilidade das escalas originais.....	64
Tabela 2 Distribuição da amostra por sexo	81
Tabela 3 Objetos de estudos mais compartilhados pela amostra x sexo	82
Tabela 4 Distribuição da amostra por idade e por objeto de estudo	83
Tabela 5 Distribuição da amostra por estado civil e por objeto de estudo	84
Tabela 6 Distribuição da amostra por nível de escolaridade e por objeto de estudo	84
Tabela 7 Distribuição da amostra por renda familiar e por objeto de estudo	85
Tabela 8 Distribuição da amostra por número de filhos e por objeto de estudo	86
Tabela 9 Distribuição da amostra por obrigação e por objeto de estudo.....	86
Tabela 10 Distribuição da amostra pelo Brasil.....	87
Tabela 11 Distribuição da amostra por regiões do Brasil.....	87
Tabela 12 Região de residência dos respondentes.....	88
Tabela 13 Número de respondentes que postam seu consumo por objeto de estudo	89
Tabela 14 Redes sociais mais acessadas pelos respondentes	89
Tabela 15 Estatística descritiva das variáveis e medidas de forma (assimetria e curtose).....	91
Tabela 16 Resultado do teste de normalidade dos dados	92
Tabela 17 Validação da confiabilidade dos dados pelo alpha de Cronbach.....	92
Tabela 18 Correlação entre as variáveis	94
Tabela 19 Estatística KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett.....	95
Tabela 20 Critérios para adequação da solução fatorial encontrada	96
Tabela 21 Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável ‘Consumo Conspícuo’.....	97
Tabela 22 Detalhamento dos resultados individualizados por fatores da variável ‘Consumo Conspícuo’.....	97
Tabela 23 Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a dimensão de ‘Identidade Social’	98
Tabela 24 Itens com violação e justificativas das ações empreendidas	99
Tabela 25 Detalhamento dos resultados individualizados por fatores da variável ‘Aprovação Social’	100
Tabela 26 Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a dimensão de ‘Condições Materiais’	100

Tabela 27 Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a dimensão de ‘Sentimentos para com o próprio indivíduo’	101
Tabela 28 Itens com violação e justificativas das ações empreendidas	102
Tabela 29 Detalhamento dos resultados individualizados por fatores da variável ‘inveja’ ...	103
Tabela 30 Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a dimensão de ‘Sentimentos para com a audiência’	104
Tabela 31 Itens com violação e justificativas das ações empreendidas	105
Tabela 32 Detalhamento dos resultados individualizados por fatores da variável ‘altruísmo’	105
Tabela 33 Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a ‘atitude’ e ‘intenção’	106
Tabela 34 Resultado da configuração das variáveis após ajustes realizados	107
Tabela 35 Validade convergente e discriminante ao nível dos fatores.....	108
Tabela 36 Validade convergente e discriminante ao nível dos fatores – após ajuste	109
Tabela 37 Validade discriminante e convergente ao nível dos itens – após ajuste	110
Tabela 38 Índices de ajuste do Modelo Estrutural 1	113
Tabela 39 Resultado da análise das hipóteses do modelo	117
Tabela 40 Índices de ajuste do Modelo Estrutural 2 (ME2) e Comparação com o ME1	123
Tabela 41 Resultado das hipóteses propostas na pesquisa nos modelos comparados (ME1 x MR2).....	126

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

(α)	Alpha de Cronbach
(Γ)	Coeficiente de Caminho
(AFC)	Análise Fatorial Confirmatória
(AVE)	Variância Média Extraída
(CC)	Coeficiente de Confiabilidade
(CEP/UFU)	Comitê de Ética da UFU
(CF)	Carga Fatorial
(COVID-19)	<i>Coronavirus Disease</i> 2019 (Doença por Coronavírus 2019, em tradução livre)
(CR)	Confiabilidade Composta
(f^2)	Tamanho do efeito ou Indicador de Cohen
(FAGEN)	Faculdade de Gestão e Negócios
(h^2)	Comunalidade
(KMO)	Teste <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
(ME1)	Modelo Estrutural 1
(MEE)	Modelagem de Equações Estruturais
(MR1)	Modelo Rival 1
(MR2)	Modelo Rival 2
(MR3)	Modelo Rival 3
(MSA)	Medida de Adequação da Amostra
(PCA)	Análise Fatorial Exploratória ou de Componentes Principais
(PPGAdm)	Programa em Pós-Graduação em Administração
(Q^2)	Validade preditiva ou Indicador de Stone-Geisser
(R^2)	Coeficiente de Determinação
(UFU)	Universidade Federal de Uberlândia
(VE)	Variância Explicada
(VIF)	<i>Variance Inflation Factor</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	O consumo e suas significações	26
2.2	Tipificações do consumo	28
2.2.1	Consumo utilitário	28
2.2.2	Consumo por status.....	29
2.2.3	Consumo ostentatório	30
2.2.4	Consumo conspícuo.....	31
2.3	Influências no consumo conspícuo na pós-modernidade	40
2.3.1	Aprovação Social.....	41
2.3.2	Necessidade de Pertencimento.....	43
2.3.3	Ascensão social.....	44
2.3.4	Materialismo	46
2.3.5	Hedonismo	48
2.3.6	Inveja	50
2.3.7	Empatia	51
2.3.8	Autoestima	52
2.3.9	Altruísmo	54
2.3.10	Renda	55
2.3.11	Regionalidade	55
2.3.12	Atitude e Intenção	56
3	MODELO TEÓRICO PROPOSTO	58
3.1	Definição conceitual e operacional das variáveis que serão testadas	60
3.1.1	Consumo Conspícuo	61
3.1.2	Aprovação Social.....	61
3.1.3	Necessidade de Pertencimento.....	61
3.1.4	Ascensão Social	62
3.1.5	Materialismo	62
3.1.6	Hedonismo	62
3.1.7	Inveja	62
3.1.8	Empatia	63
3.1.9	Autoestima	63

3.1.10	Altruísmo	63
3.1.11	Atitude	64
3.1.12	Intenção.....	64
3.2	Confiabilidade das escalas	64
3.3	Itens codificados dos construtos	64
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS	67
4.1	Delineamento da pesquisa	67
4.2	Objetos de estudo e público-alvo da pesquisa	67
4.3	Universo e amostra da pesquisa.....	68
4.4	Instrumento da pesquisa	69
4.5	Ética da pesquisa.....	70
4.6	Coleta de dados	71
4.7	Tratamento dos dados	71
4.8	Construção das variáveis	75
4.8.1	Variáveis independentes	75
4.8.2	Variáveis sobre regionalidade.....	77
4.8.3	Variável dependente	78
4.9	Etapas da Pesquisa	78
5	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	81
5.1	Caracterização da amostra	81
5.2	Análise descritiva dos hábitos e comportamento da amostra	88
5.3	Procedimentos para preparação da base de dados	89
5.3.1	Dados missing.....	90
5.3.2	Normalidade dos dados.....	90
5.3.3	Confiabilidade dos dados	92
5.3.4	Dimensionalidade dos dados	94
5.3.5	Análise Fatorial Exploratória.....	95
5.3.5.1	Consumo Conspícuo	96
5.3.5.2	Identidade social	97
5.3.5.3	Condições materiais	100
5.3.5.4	Sentimentos para com o próprio indivíduo.....	101
5.3.5.5	Sentimentos para com a audiência.....	104
5.3.5.6	Atitude e Intenção	106
5.3.5.7	Resumo dos resultados das variáveis ajustadas	106

5.3.6	Análise Fatorial Confirmatória	107
5.4	Modelo Estrutural	111
5.4.1	Modelo Estrutural 1	112
5.5	Modelos Rivals	121
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
	REFERÊNCIAS	134
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	148
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	150
	ANEXO – ESCALAS ORIGINAIS	156

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a abordagem de consumo foi se construindo e se moldando, desde a era moderna, entrando no pós-modernismo, passando a admitir o bem não só como função da produção ou do seu aspecto funcional, mas, também, como meio de significação do eu e do mundo em que se vive (Richins, 1994; McCracken, 2003). Uma dessas formas de significação do eu, por meio do consumo, é conhecida como consumo conspícuo (Veblen, 1987; Page, 1992; Chaudhuri & Majumdar, 2006; Sundie et al., 2011; Patsiaouras & Fitchett, 2012; Assimos, Pinto, Leite, & Andrade, 2019).

A teoria do consumo conspícuo, proposta por Thorstein Veblen em 1899, caminhou sustentada pelas áreas da Economia e do Marketing, apoiada nas áreas da Sociologia e da Antropologia. Grande parte dos estudos existentes, inclusive muitos direcionados pelas discussões iniciais dos primeiros 70 anos desta teoria, direcionavam esse assunto para o mercado de luxo (Veblen, 1987; Leibenstein, 1950; Simmel, 1957; Page, 1992; Chaudhuri & Majumdar, 2006; Sundie et al., 2011). Mas, ao longo do tempo, percebeu-se que esse comportamento está além do consumo de luxo, não estando ligado diretamente apenas a ele, mas ao comportamento humano. Na pós-modernidade, como o foco do consumo está na classe média e nas ‘massas’ (Chaudhuri & Majumdar, 2006), o luxo foi ressignificado, partindo do entendimento inicial da teoria, e o conspícuo (o que é claramente visível e que salta aos olhos) também.

Essa ressignificação também foi recebendo, ao longo do tempo, a contribuição de teóricos clássicos como Maslow, em 1943. Afinal, quando Maslow propõe a hierarquia das necessidades, destaca que a condição de essencial e supérfluo muda conforme o indivíduo e o espaço (Reis Sampaio, 2005; Oliveira, 2020). Assim, o que é supérfluo para um, pode não ser para outrem e *vice-versa*. Isso acontece, pois cada indivíduo é único e impregna o seu subjetivismo nas decisões que toma (Katona, 1975). Dessa forma, as decisões de consumo são influenciadas pelas peculiaridades de cada um, assim como pelos objetivos que almejam com o consumo, principalmente o consumo conspícuo, o qual trata de tornar visível (para alguém) o que se consome.

Araújo (2008) traz um exemplo interessante sobre a questão, mostrando que o celular pode ser encaixado na categoria de necessidade básica (se usado como instrumento de trabalho), ou na necessidade de segurança (se for usado para segurança), ou como necessidade social (se for para pertencer a um grupo), ou ainda no estrato de necessidades de estima. Percebe-se,

portanto, que o produto é o mesmo, o que mudou foram os significados e objetivos atribuídos a ele pelo indivíduo no seu uso social (McCracken, 2003; Hoyer & Macinnis, 2011; Machado, 2013).

Porém, as significações, reflexões e desdobramentos não se limitam ao momento do uso, mas impactam todo o processo de decisão de compra (Engel, Kollat, & Blackwell, 1982; Belch et al., 2014), assim como é capaz de (re)iniciá-lo. Isso se deve ao fato de que os antecedentes do consumo e, principalmente, do consumo conspícuo, estão atrelados aos significados que são atribuídos a esse processo. Assim, esta tese defende que a conspícuo é capaz de influenciar e direcionar esse processo.

Neste sentido, se tornar claramente visível o que se faz, assim como, a visibilidade alcançada pode motivar o indivíduo a consumir, fica a indagação sobre quais fatores são capazes de motivar o consumo conspícuo. A literatura investigada trata a questão, em sua maioria, buscando evidenciar o impacto do consumo conspícuo no indivíduo e em suas ações (Chaudhuri & Manjumar, 2006; Grier, Hicks, & Yuan, 2016; Assimos et al., 2019; Correia, Kozak, & Reis, 2016; Oliveira, 2020; Linton & Harder, 2015; Barauskaite et al., 2018; Beerden, 2018; Thornquist, 2017; Dantas & Abreu, 2020) e não o contrário, enaltecendo seus antecedentes.

Os estudos encontrados que buscavam investigar os antecedentes do consumo conspícuo tratavam de poucas variáveis como: (i) classe média (Chaudhuri & Manjumar, 2006); (ii) emoção e design (Thornquist, 2017); e (iii) desejos sociais (Correia, Kozak, & Reis, 2012). Esses estudos não abordaram conjuntamente fatores de âmbito psicossocial, necessidade essa, reforçada e apoiada por Chaudhuri e Manjumar (2006).

Outros estudos que buscavam compreender o consumo conspícuo em cenários diferentes foram realizados, tais como: (i) viagens (Correia, Kozak, & Reis, 2016; Oliveira, 2020); (ii) alimentação (Linton & Harder, 2015; Barauskaite et al., 2018; Beerden, 2018); (iii) atividades físicas (Byrom & Deringer, 2020); (iv) moda (Thornquist, 2017; Dantas & Abreu, 2020); e (v) filantropia (Griskevicius et al., 2007; Wallace, Buil, & Chernatony, 2017; Tofighi, Mazaheri, & Anderson, 2020). Testar variáveis isoladas e em cenários diferentes é importante para a ciência, mas pode gerar resultados isolados e que não delineiam um padrão para o consumo conspícuo, pois tais estudos não propuseram um modelo único que pudesse ser replicado em objetos de estudos diferentes. Chaudhuri e Manjumar (2006) afirmam que pesquisas futuras precisam de um esforço no estabelecimento de uma nova definição funcional de consumo conspícuo, envolvendo dimensões psicossociais adicionais. Mas, para isso, é preciso compreender, a fundo, o fenômeno ‘consumo conspícuo’.

Assim, emerge a problemática de pesquisa: Quais são os aspectos que influenciam o consumo conspícuo e como ocorre essa influência? Portanto, o objetivo geral desta tese é analisar os fatores que influenciam o consumo conspícuo.

Essa Tese justifica-se à medida que busca elucidar e diferenciar tipos de consumo que ainda conflitam entre si. Afinal, ainda há autores que tratam, por exemplo, o consumo ostentatório como conspícuo. Além disso, é relevante que haja a compreensão sobre padrões do comportamento do consumo conspícuo e seus aspectos e condições para ocorrência, a fim de que seja possível compreender o que é e o que não é consumo conspícuo.

Além disso, grande parte dos estudos buscava investigar o impacto do consumo conspícuo na identidade social, ou na autoestima, e não o contrário, tratando-o como iniciador do processo de compra e não consequência dele (Griskevicius et al., 2007; Boonchoo & Thourmrunroje, 2017; Thornquist, 2017; Wallace, Buil, & Chernatony, 2017; Assimos et al., 2019; Byrom & Deringer, 2020; Dantas & Abreu, 2020; Tofighi, Mazaheri, & Anderson, 2020). Aqui, propõe-se investigar o que o motiva e não os impactos que o consumo conspícuo gera. Quando suas razões são investigadas, torna-se mais claro aos pesquisadores e sociedade a compreensão das motivações e dos fatores internos e externos que impulsionam tal prática, ampliando o arcabouço teórico sobre o assunto para a ciência e para o cenário empresarial.

Vale ainda destacar que o modelo teórico proposto preenche a lacuna da investigação da atitude (a predisposição em praticar a ação) e não somente o comportamento em si. Além disso, busca analisar o efeito da renda na relação entre atitude para o consumo conspícuo e a intenção de consumo conspícuo, afinal, a renda é defendida como condição fundamental para a busca por status (Goor et al., 2020), para a ostentação (Mizrahi, 2018) e para a conspicuidade (Veblen, 1987; Page, 1992; Chaudhuri & Majumdar, 2006; Sundie et al., 2011; Patsiaouras & Fitchett, 2012).

Além disso, este trabalho justifica-se, também, por compreender que a conspicuidade foi ampliada com as mídias sociais (Dantas & Abreu, 2020). O advento da internet e das redes sociais ressignificou as relações humanas (Moura, 2019). Tal efeito é tão relevante que a Organização para Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) indica que as inovações digitais, como as redes sociais, ajudam a desenvolver vários setores da economia, assim como mudar as relações das empresas com seus consumidores, tornando-as mais próximas de seu público (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Portanto, a internet e as redes sociais, além de poder modificar as relações das empresas com os consumidores, emergem como o ambiente online propício para a ocorrência do consumo conspícuo (Byrom & Deringer, 2020; Dantas & Abreu, 2020).

Da mesma forma, analisando o ambiente físico de ocorrência, tem-se o aspecto da regionalidade, a qual segundo Kapur (2005), Chaudhuri e Manjumar (2006) e Assimos et al. (2019), pode mudar a compreensão do consumo conspícuo, a depender de onde ele ocorre. Assim, a regionalidade é especialmente importante, pois é a evidência direta do comportamento do consumidor contemporâneo e nem sempre é relatada, sendo até desconsiderada. Estuda-la pode dar um novo ímpeto à pesquisa de marketing nesta área e abrir novas perspectivas para o conceito de consumo conspícuo (Chaudhuri & Manjumar, 2006).

Gil, Oliva, Novaes e Silva (2013) afirmam que a regionalidade possui três dimensões: (i) a cognitiva, constituída pelos elementos físicos e espaciais que compõem uma região; (ii) a afetiva, que se refere à solidariedade em relação às necessidades da região; e (iii) a conativa, que é a participação ativa nas organizações e ações regionais. O indivíduo, ao abraçar qualquer uma destas dimensões, está sendo influenciado pelo aspecto regional, ou consciência regional, ou ainda, uma identidade regional. Dessa forma, nota-se a importância da consideração acerca do aspecto regional, independentemente, de quantas ou quais dimensões se investiga.

Assim, para desenvolvimento deste trabalho e a partir das justificativas e lacunas apresentadas, os seguintes objetivos específicos foram propostos:

- a) Propor um modelo teórico que abarque os principais fatores que influenciam o consumo conspícuo;
- b) Mensurar o efeito moderador do aspecto regional geográfico (dimensão 1) nos objetos de estudo a serem investigados, avaliando se culturas regionais diferentes são capazes de modificar o comportamento do consumo conspícuo praticados pelos indivíduos;
- c) Testar o modelo único proposto de influências no comportamento do consumo conspícuo, no cenário das redes sociais, em três objetos de estudo: (i) viagem, (ii) comida e (iii) atividade física.

Assim, a contribuição teórica do trabalho é, primeiramente, a diferenciação e clara definição dos tipos de consumo e do que é, de fato, consumo conspícuo, pois a literatura sobre esse fenômeno não o categorizou claramente, a ponto de destacar as condições para a sua ocorrência. Além disso, entende-se que este trabalho contribui para a ampliação do arcabouço teórico, auxiliando no desenvolvimento da teoria investigada, evidenciando padrões e semelhanças desse tipo de consumo e o que estimula e impulsiona a sua ocorrência.

Ademais, outra contribuição teórica deste trabalho é a proposição de um modelo teórico que abarca a perspectiva psicossocial (Holt, 1998; Chaudhuri & Manjumar, 2006) e que se entende que pode ser replicado em diversos objetos de estudo, gerando um *quantum* teórico para o tema, de forma a mapeá-lo com mais precisão das condições de sua ocorrência e da

compreensão do comportamento do consumidor. Afinal, os estudos anteriores realizados mudavam as relações de variáveis e, por conseguinte, o modelo, a depender do objetivo de estudo investigado: (i) compras online (Fernandes et al., 2021); (ii) marcas de luxo (Prendergast & Wong, 2003; Kessous & Valette-Florence, 2019; Li, Guo, Zhang, & Sun, 2020; Neave, Tzemou, & Fastoso, 2020; Sanyal et al., 2021; Wachenfeldt, 2021); (iii) moda (Thornquist, 2017; Dantas & Abreu, 2020); (iv) compra de produtos falsificados (Wallace, Buil, & Chernatony, 2020); (v) compras experienciais (Bronner & Hoog, 2021); (vi) usuários de redes sociais (Thoumrungroje, 2014; Taylor & Strutton, 2016; Cheng & Fu, 2019; Gupta & Vohra, 2019; Rhue & Sundararajan, 2019; Qattan & Khasawneh, 2020; Burnasheva & Suh, 2021); (vii) geração millenials (Verdugo & Ponce, 2020; Burnasheva & Suh, 2021); (viii) alimentação (Linton & Harder, 2015; Barauskaite et al., 2018; Beerden, 2018); (ix) consumo verde (Aliyev, Wagner, & Seuring, 2019; Guo, Zhang, Liao, & Wu, 2020; (x) endividamento das famílias (Thoumrungroje, 2018; Lee & Mori, 2019); (xi) viagens (Correia, Kozak, & Reis, 2016; Oliveira, 2020); (xii) atividades físicas (Byrom & Deringer, 2020); e (xiii) filantropia (Griskevicius et al., 2007; Wallace, Buil, & Chernatony, 2017; Tofighi, Mazaheri, & Anderson, 2020). Assim, tais estudos anteriores não testaram as mesmas relações teóricas propostas em contexto diferentes – por exemplo, considerando, ao mesmo tempo, distintos contextos, como moda e viagens – de forma a conhecer melhor o consumo conspícuo e mapear seus padrões. Entende-se que essa abordagem, de considerar diferentes contextos para a compreensão do consumo conspícuo, possibilitará uma contribuição teórica ao permitir um conhecimento mais amplo sobre esse comportamento de consumo.

Além disso, sugere-se que o modelo proposto conte com o efeito moderador da regionalidade, evidenciada pelo aspecto cultural, a qual também é uma exigência do Programa em Pós-Graduação em Administração (PPGAdm) da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). É importante destacar que o Programa de Pós-Graduação em Administração da UFU possui como área de concentração ‘Gestão e Regionalidade’. Assim, em consonância com a proposta do PPGAdm, um dos objetivos específicos desta tese aborda o aspecto regional. Tal aspecto torna-se, então, na proposta desta pesquisa, uma variável moderadora no consumo conspícuo, sendo investigada a capacidade do aspecto regional em moderar a relação entre a atitude e a intenção na prática do consumo conspícuo. Dessa forma, atende-se, assim, o requisito do programa e, ao mesmo tempo, amplia-se o arcabouço teórico da temática investigada.

A contribuição gerencial para as empresas é a compreensão das formas como os indivíduos se manifestam, ante ao ato de consumo de determinados objetos, auxiliando assim, para que as práticas mercadológicas coloquem cada vez mais o cliente no centro de tudo. Além disso, contribui para a compreensão da forma de agir nas redes sociais, que tem sido importante ferramenta de comunicação das empresas com seus consumidores.

Por fim, esta Tese está estruturada nos seguintes capítulos: (1) Introdução, a qual apresenta a contextualização do tema, assim como a proposta do trabalho e suas justificativas e contribuições; (2) Referencial Teórico da Pesquisa, o qual evidenciará a plataforma teórica da Tese, os construtos investigados, as hipóteses propostas e o modelo da pesquisa; (3) Procedimentos metodológicos da pesquisa; (4) Descrição e Análise dos Dados; (5) Considerações Finais; e (6) Referências, Anexos e Apêndices, aonde constarão o questionário a ser aplicado, as escalas utilizadas, assim como quaisquer outras documentações da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O consumo, de maneira ampla, é a etapa final do processo de decisão de compra do consumidor (Belch et al., 2014). Tal processo é guiado por diversas influências, de âmbito interno ou externo, podendo ser sociais, culturais, emocionais, materiais, situacionais, atitudinais, entre outras (Schiffman & Kanuk, 2009; Belch et al., 2014; Solomon, 2016). Desta forma, as emoções, assim como, as situações cotidianas, inesperadas ou planejadas, afetam a forma como tomamos decisões de compra para muito além da função básica do produto adquirido. As influências podem vir dos fatores externos, os quais refletem o meio em que se está inserido, afetando o consumidor a partir do seu contato com eles, ou por meio dos fatores internos, que refletem suas atitudes, crenças e convicções e, a partir destas, os indivíduos pode tomar suas decisões (Solomon, 2016; Schiffman & Kanuk, 2009).

Assim, é relevante entender que a influência no processo de consumo advinda dos estímulos mercadológicos, assim como, pelos aspectos comportamentais e psicológicos, é capaz de modificar o consumo. Isso acontece, pois o indivíduo é carregado de subjetivismo em suas decisões (McCracken, 2003; Hoyer & Macinnis, 2011; Machado, 2013), subjetivismo esse que modifica o seu olhar sobre cada decisão a ser tomada, motivada pelos diversos significados que o consumo tem (Richins, 1994; Elliot, 1999; McCracken, 2003; Machado, 2013).

2.1 O consumo e suas significações

Desde Aristóteles, estudiosos reconhecem que o valor de mercado de um produto não representa, necessariamente, o valor do custo do mesmo, fazendo uma distinção entre valor de uso e valor monetário do produto (Richins, 1994), evidenciando a existência dos significados atribuídos ao consumo (Machado, 2013). Sendo, portanto, o consumo carregado de significado, ele passa a ser mais do que uma etapa do processo de decisão de compra do consumidor, passando a ocupar uma parte significativa na vida do indivíduo, como um ato de convívio social (Baudrillard, 1995). Por meio do consumo, os indivíduos podem alcançar objetivos e sonhos que almejam (Kopetz et al., 2012).

Assim, a relação do indivíduo com o consumo tem mudado ao longo do tempo. Machado (2013) afirma que a evolução na prerrogativa da função utilitária dos bens envolve não só ‘o quê’, o ‘como’, mas, sobretudo, o ‘porquê’ de se consumir determinados produtos e serviços, principalmente aqueles que servem além do necessário para sua sobrevivência. Dessa

forma, o consumo passou a assumir um papel de significação do eu e do mundo em que se vive (Elliott, 1999; McCracken, 2003).

O consumo, assim, vai além da compra ou do uso. Ele confere sentido ao indivíduo (Richins, 1994; Elliot, 1999; McCracken, 2003; Machado, 2013), sendo, portanto, um conjunto de interpretações, reações, significações – públicas ou privadas – utilizadas pelos indivíduos, o qual emerge da percepção do mundo sendo construído por meio da socialização e participação em atividades coletivas (Fiske, 1990; Richins, 1994). Essa visão é defendida por Baudrillard (1995), que caracteriza o consumo como um ato de convívio e distinção social (Gazurek, 2012), que se manifesta por meio das interações entre os indivíduos (McCracken, 2003; Machado, 2013).

Apesar do foco desta Tese ser positivista, a perspectiva interpretativista, de autores como, Baudrillard (1995), e outros teóricos pós-modernistas, como Bourdieu (1983), são fundamentais para a compreensão aprofundada dos significados do consumo, assim como o entendimento do consumo conspícuo e de suas influências. Dessa forma, Bourdieu (1983) defende que nada distingue mais a sociedade, principalmente, as classes sociais, do que o consumo (*habitus*¹). Com essa perspectiva, a forma de segmentação do mercado, inclusive, assim como a análise sobre o comportamento de compra, foi ampliada, ao ser inserida a perspectiva social, intensificando a visão para as classes e posições sociais (Strehlau, 2007; Gambarro, 2012; Gazurek, 2012).

Veblen (1987), assim como Bourdieu (1983), evidencia o consumo como forma de demonstrar status e distinção social. Mas, Veblen (1987) vai além, ele afirma que o consumo acabou alcançando uma perspectiva perversa, a competição. O autor destaca que “a inclinação humana para a emulação se apossou do consumo de bens como instrumento de comparações invejosas e, em consequência, revestiu os bens consumíveis com uma utilidade secundária: a prova da relativa habilitação para pagar” (Veblen, 1987, p. 71).

Assim, o consumo transita pelos significados humanos, tanto para as realizações (Machado, 2013; Eastman, Iyer, Shepherd, & Heugel, 2018), quantos para impressões (Bourdieu, 1983; Veblen, 1987; Richins, 1994). Dessa forma, o consumo pode ser usado como cercas ou como pontes, sendo as cercas formas de limitações para destaque, a ideia de um lugar separado, e as pontes, como formas de conexões, reforçando a função de conectividade do

¹ Pierre Bourdieu afirma que “o *habitus*, princípio gerador de todas as práticas, reside no gosto individual, mas acaba por se assemelhar entre todos os membros de uma mesma classe: o *habitus* define, portanto, os estilos de vida das classes sociais. Para o sociólogo, é possível identificar então uma repetição nos padrões de escolha dos indivíduos: cada esfera do estilo de vida – uma prática social, um objeto consumido, ou uma propriedade” (Gambarro, 2012, p. 20).

consumo (Douglas & Isherwood, 2009), associando as conexões pessoais com indivíduos, eventos ou experiências significativas nas vidas das pessoas (Hoyer & Macinnis, 2011). Sendo, exatamente, o uso e a representação derivada desse consumo, um dos pilares que sustentam a teoria do consumo conspícuo, que não é o único tipo de consumo que existe. Cada tipo carrega em si significados e motivações diferentes.

2.2 Tipificações do consumo

Quando se fala em consumo é importante entender que existem diversos tipos, para muito além da questão funcional. Essas classificações de consumo abordam os seus sentidos e significados, sendo os principais: consumo utilitário (Batra & Ahtola, 1990; Sullivan & Oates, 2012), consumo por status (Christo & Demuner, 2017; Goor, Ordabayeva, Keinan, & Crener, 2020), consumo ostentatório (Bragaglia, 2018; Mizrahi, 2018; Sherman, 2018) e consumo conspícuo (Veblen, 1987; Page, 1992; Assimos et al., 2019). Na sequência, esses quatro tipos de consumo são explorados.

2.2.1 Consumo utilitário

É interessante observar que, apesar do termo consumo estar bastante ligado à área de marketing, o consumo utilitário está enraizado na economia e no conceito de *homo economicus*, sendo este permeado por cálculos e conhecido como um maximizador de utilidade sem emoção (Thaler & Mullainathan, 2000). Essa abordagem neoclássica da economia considera que as pessoas respondem a incentivos e que tal escolha passa então a ser encarada como produto de uma inferência racional e otimizadora, fruto da ponderação dos custos e benefícios delineados pelos incentivos econômicos presentes no momento da decisão (Muramatsu & Fonseca, 2008). Assim se desenvolve o consumo utilitário.

O consumo utilitário ocorre quando o objeto de consumo é cognitivamente colocado em uma dimensão utilitária da instrumentalidade, por exemplo, quão útil ou benéfico o objeto é (Batra & Ahtola, 1990). Esse tipo de consumo, segundo Addis e Holbrook (2001), está intimamente ligado à funcionalidade do produto, que é o seu valor central. Sung, Sheu, Yang e Ko (2020), por exemplo, classificam como consumo utilitário os consumos em eletricidade, água e serviços públicos (coleta de lixo, iluminação pública, entre outros). Inclusive, as promoções (reduções temporárias de preço) tendem a afetar mais a decisão de compra quando o consumo é utilitário (Cardoso & Pinto, 2009).

Assim, é notório que decisões voltadas para o consumo utilitário estão atreladas à postura racional e de instrumentalidade do produto, intrínsecas ao *homo economicus*. Mas, apesar de ser uma proposição de compreensão do indivíduo que surgiu entre 1950 e 1960² (Ward, 2002), ainda hoje ela permeia muitas das decisões do indivíduo.

2.2.2 Consumo por status

O consumo por status está ligado ao luxo, por simbolizar alto status e um estilo de vida privilegiado (Goor et al., 2020), sendo nesse aspecto que se iniciam os conflitos de compreensão e diferenciação entre consumo por status e consumo conspícuo. Isso acontece, pois quando Veblen, em 1899, começa a analisar as instituições e a classe ociosa, ele constantemente faz relações com o luxo, o que está atrelado epistemologicamente ao status, não à conspícuo, e isso acaba gerando vários equívocos na compreensão dos termos.

Dessa forma, é importante compreender que a posse do luxo representa um status superior dos consumidores em comparação a outros (Berger & Ward, 2010), pois ao consumir tais itens os indivíduos são percebidos como possuidores de qualidades desejáveis como sucesso, poder e influência (Wang & Griskevicius, 2014; Nave et al., 2018; Goor et al., 2020). Assim, representa um tipo de consumo que busca esse status superior do que outros, simbolizando um privilégio (Goor et al., 2020).

Ele tem por objetivo, segundo Christo e Demuner (2017), adquirir reconhecimento do grupo que pertence e uma posição na hierarquia social. O que constitui o status e os bens que o representam é específico de cada cultura e está sujeito a mudanças ao longo do tempo (Kapur, 2005), ademais as suas percepções podem variar de pessoa para pessoa (Pereira & Teixeira, 2018). Assim, o consumo por status torna-se uma estratégia compensatória na tentativa de buscar um bem-estar subjetivo, quando praticado por pessoas de renda mais baixa (Kapur, 2005; Linssen, Kempen, & Kraaykamp, 2011), buscando uma diferenciação na sociedade (Xavier, Ferreira, & Bizarrias, 2019).

Além de estar inerentemente ligado ao luxo (Goor et al., 2020), o consumo por status também está relacionado à ascensão a um determinado status social (Jacob, 2015). Assim, consumir por status significa expressar um sucesso social por meio da exibição de um estilo de vida particular (Mihăilescu, 2011; Jacob, 2015). Mas, como lembra Christo e Demuner (2017),

² A Teoria da Escolha Racional é a propositora do conceito de *homo economicus*, nascida nos Estados Unidos, entre 1950 e 1960, tendo como nomes mais importantes desta abordagem Anthony Downs e Mancur Olson.

o consumo por status pode não ser visível. Isso, por definição, reforça mais uma diferença com o consumo conspícuo, já que a conspicuidade é a característica de tornar claramente visível uma intenção e nem todo consumo por status é, necessariamente, visível.

Assim, Klabi (2020) destaca que, apesar de constantemente relacionado na literatura à conspicuidade, o consumo por status é diferente do consumo conspícuo, pois diz respeito a ganhar respeito da audiência pela aquisição de produtos e marcas caras, o que enaltece o status. Portanto, o consumo por status pode ser caracterizado por estar inerentemente ligado ao luxo (Berger & Ward, 2010; Goor et al., 2020), à ascensão social (Jacob, 2015; Xavier, Ferreira, & Bizarrias, 2019) e não ser, necessariamente, visível (Christo & Demuner, 2017). Todas estas características evidenciam as diferenças entre o mesmo e o consumo conspícuo.

2.2.3 Consumo ostentatório

O consumo ostentatório está ligado ao conceito de reificação da vida social (Sayre & Löwy, 2007). A reificação, ou coisificação, é um conceito proveniente da Sociologia, e reflete a valorização excessiva de coisas em detrimento de pessoas, ou seja, a transformação de conceitos abstratos em objetos ou, ainda, tratar seres humanos como objetos (Crocco, 2009). O consumo ostentatório trata-se, portanto, da dominação das coisas sobre o indivíduo, de uma ostentação permanente do supérfluo e do inútil, de tornar pública a riqueza e chamar a atenção para o poder monetário (Sayre & Löwy, 2007).

É interessante observar que, até aqui, o consumo ostentatório parece ser igual ao consumo conspícuo (Riquelme, Rios, & Al-Sharhan, 2011) e, de fato, foi assim tratado durante as primeiras décadas da teoria de Veblen. Afinal, Veblen (1987) quando começou a estudar a classe ociosa, na proposição da economia institucionalista, apresentou um ponto de vista crítico acerca da elite e de seus supérfluos. O consumo ostentatório caminha na mesma linha teórica, pois ele relaciona-se com a necessidade de se ostentar a riqueza, sendo o próprio dinheiro parte desta ostentação (Mizrahi, 2018).

Assim, o consumo ostentatório possui compromisso com a aquisição e a exibição, provocando um fascínio pelos bens de consumo, geralmente associados a presença do dinheiro e sua exibição ostensiva, tornando-o sustentador e articulador de relações. Nesse tipo de consumo, o dinheiro é deslocado da significação como meio de troca, para a significação de adorno, e passa a fazer parte da exibição realizada (Mizrahi, 2018).

Mas, mesmo assim, é destacado a dificuldade de diferenciação do conceito de consumo ostentatório e conspícuo por diversos autores (Riquelme, Rios, & Al-Sharhan, 2011). Por isso,

ao longo do tempo, o conflito de compreensão deu lugar à complementariedade, passando a ostentação a assumir o papel de uma variável que compõe o consumo conspícuo (Mi, Yu, Yang, & Lu, 2018), não mais conflitando conceitualmente com este. Ainda existem autores que utilizam o conceito de consumo ostentatório como todo o tipo de consumo de exibição (Riquelme, Rios, & Al-Sharhan, 2011). Mas, vale destacar que a compreensão de ostentação é mais profunda do que isso, pois está relacionada ao materialismo (Górník-Durose & Pilch, 2016), a reificação ou coisificação (Sayre & Löwy, 2007) e trata da ostentação da riqueza em si, não somente do que ela é capaz de comprar (Mizrahi, 2018).

2.2.4 Consumo conspícuo

O conceito do consumo conspícuo nasceu há mais de 100 anos atrás. Historicamente, a visão econômica era voltada para a racionalidade e o utilitarismo do consumo, mas Adam Smith publica em 1759 *The Theory of Moral Sentiments*, a qual, segundo Ferreira (2007), estabelece que a Economia, como ciência, diz respeito ao indivíduo, o que, consequentemente, prepara o terreno para a possibilidade de associá-la ao foco psicológico sobre o indivíduo. Nesse ínterim, Thorstein Veblen, no final do século XIX, propõe a economia institucionalista, a qual coloca em voga as ‘instituições’.

Para Veblen (1987), as instituições são hábitos, rotinas e condutas arraigadas no momento histórico, assim como a ‘classe ociosa’, os papéis e a emulação. Para o autor, os indivíduos possuem o hábito de se compararem uns com os outros invejosamente, buscando sempre serem reconhecidos como melhores que os demais indivíduos, sendo o consumo um dos meios para alcançar esse reconhecimento. Essa mudança de olhar sobre o consumo e na sua compreensão, de utilitário (foco na utilidade) para, também, hedônico (foco no eu e nas vontades e significações criadas), desmembrou várias tipificações para o consumo, dentre elas o conspícuo.

Assim, quando da proposição das instituições (na teoria da Economia Institucionalista), analisando a classe ociosa em sua obra, Veblen possuía uma posição crítica sobre a ociosidade da elite e a sua capacidade para emulação e exibição de riqueza. Ao longo do tempo, contaminados por essa visão, diversos autores associaram o consumo conspícuo ao luxo (Veblen, 1987; Leibenstein, 1950; Simmel, 1957; Page, 1992; Chaudhuri & Majumdar, 2006; Sundie et al., 2011; Patsiaouras & Fitchett, 2012).

Nas ideias iniciais propostas por Veblen, em 1899 na obra *The Theory of the Leisure Class* (A Teoria da Classe Ociosa), a qual foi reeditada por diversas vezes no século seguinte,

ele abordou o tema ‘consumo conspícuo’ como forma de demonstrar status econômico, reconhecendo sinais deste entre os consumidores, defendendo que ele é motivado por aspirações sociais. A partir dessa proposição teórica, Leibenstein (1950) analisou o comportamento do consumo conspícuo como um efeito simultâneo que variava de comparações, bem como era estimulado pela vaidade. O autor percebeu que os indivíduos tendem a adquirir alguns bens não por seu valor intrínseco, mas para obter um status social específico. Já Simmel (1957) defendeu que indivíduos tendem a imitar o padrão de consumo das classes superiores como forma de ascensão social.

Assim, o consumo conspícuo vem sendo estudado ao longo da história, em diversas abordagens (Veblen, 1987; Leibenstein, 1950; Simmel, 1957; Page, 1992; Chaudhuri & Majumdar, 2006; Sundie et al., 2011; Patsiaouras & Fitchett, 2012; Winkelmann, 2012; Correia, Kozak, & Reis, 2016; Grier, Hicks, & Yuan, 2016; Bao, Deng, Xu, & Peng, 2017; Boonchoo & Thoumrungroje, 2017; Liang, Chang, & Wang, 2017; Thornquist, 2017; Barauskaite et al., 2018; Dev, Podoshen, & Shahzad, 2018; Niesiobędzka, 2018; Spencer, 2018; Assimos et al., 2019; Walters & Carr, 2019; Byrom & Deringer, 2020; Goenka & Thomas, 2020; Sun, Li, & Hu, 2020).

Buscando traçar as raízes do consumo conspícuo americano, Page (1992) também destaca que este tipo de consumo se refere à exibição ostensiva de riqueza com o objetivo de adquirir ou manter status ou prestígio. Sob a perspectiva do marketing contemporâneo, Chaudhuri e Majumdar (2006, p. 2) defendem que esse tipo de consumo é caracterizado por “despesas de consumo extravagantes e esbanjáveis para aumentar o prestígio social”. Winkelmann (2012), que também retoma a teoria de Veblen (1987), destaca que este consumo é uma evidência de riqueza e, portanto, torna-se honorífico, mas que o fracasso em consumir, igualmente, se torna em demérito.

Nesse sentido, Sundie et al. (2011, p. 664) aponta que “o consumo conspícuo é uma forma de comportamento econômico em que as questões de autoapresentação superam os desejos de obter bens a preços de pechincha”. Já Patsiaouras e Fitchett (2012), ao analisarem a evolução do consumo conspícuo, destacam que ele se refere às práticas de consumo competitivas e extravagantes que visam indicar pertencimento a uma classe social superior. Assim, é perceptível que ainda existem muitos trabalhos que tratam de status e ostentação como consumo conspícuo.

Correia, Kozak e Reis (2012) consideram que consumo conspícuo é inerente à condição humana, pois é motivado por desejos sociais, e estes podem levar as pessoas a sacrificar necessidades de nível mais básico da vida para poder pagar certa quantidade do que poderia ser

considerada um ‘consumo desnecessário’. Seguindo nessa vertente do comportamento humano, Bao et al. (2017) contrapõe a premissa da ‘pessoa econômica’, defendida pela Economia, com o consumo conspícuo, explicando que os estudos nessa seara cresceram pelo fato do comportamento do consumo conspícuo ser tão irracional que a Ciência Econômica, com seus pressupostos, não foi capaz de explicá-lo.

Boonchoo e Thoumrungroje (2017) afirmam que o consumo conspícuo toma lugar quando o consumidor quer expressar seu prestígio ou demonstrar sua riqueza, status social e autoimagem por meio de produtos visualmente observáveis consumidos por ele. Como consequência desse tipo de consumo, Liang, Chang e Wang (2017) destacam que esse comportamento foi evidenciado no seu estudo, sendo utilizado pelos chineses por ser um modo que revela a identidade do indivíduo, aumentando a autoafirmação e atraindo a atenção. Barauskaite et al. (2018) afirmam que ele é um mecanismo pelo qual os consumidores sinalizam suas identidades e valores desejados.

Historicamente, Oliveira (2020) aponta que o conceito de consumo conspícuo foi evoluindo ao longo do tempo, mostrando que o seu objeto de exposição é utilizado, estrategicamente, de formas diferentes, dependendo da situação. Corroborando esse ajuste à situação, tem-se que “quando se trata de consumo social, o grupo desempenha um papel preponderante” (Assimos et al., 2019, p. 352), mas quando se trata de destacar um consumo individual, com objetivo de diferenciação, o consumo conspícuo passa a ser a adequação necessária para tal, sempre estimulada pelo meio (Grier, Hicks, & Yuan, 2016).

Nota-se, portanto, que o entendimento sobre esse tipo de consumo foi mudando ao longo do tempo, desde Veblen, em 1899. Foi se percebendo que o consumo conspícuo não possui compromisso com a aquisição, pois o conceito de conspícuo diz respeito a tornar claramente visível uma intenção. Assim, o consumo conspícuo somente possui compromisso com a exibição e não, necessariamente, possui relação com o dinheiro ou sua ostentação. Apenas com o objeto do consumo, seja ele material ou imaterial (Boonchoo & Thoumrungroje, 2017; Assimos et al., 2019). Independentemente da forma de aquisição, o que importa é exibir o consumo realizado. Portanto, o consumo conspícuo passa a ser compreendido como a exibição pública dos bens (Assimos et al., 2019).

A partir dessa compreensão fica evidente o quanto o entendimento e conceitualização do consumo conspícuo mudou no decorrer do tempo. Afinal, se antes, à época de Veblen, o foco era ostentar status e riqueza, hoje a questão é muito mais ampla, buscando, a partir desse comportamento, diversos objetivos com a exibição pública dos produtos (Chaudhuri &

Majumdar, 2006; Assimos et al., 2019) para uma audiência (Byrom & Deringer, 2020; Dantas & Abreu, 2020).

Thornquist (2017) afirma que emoção e design são centrais para estimular tal comportamento. Da mesma forma, para Mason (1984) a satisfação derivada de qualquer compra não vem de seu valor de uso, mas da reação (que é carregada de emoção) de seu público a ela. Byrom e Deringer (2020) reforçam a perspectiva da importância da audiência nesse tipo de consumo, evidenciando como principal motivação do mesmo a exibição para que outros vejam.

Assim, diferentemente do consumo ostentatório (Mizrahi, 2018), o consumo conspícuo não está ligado, necessariamente, à questão do dinheiro. Portanto, depreende-se que todo consumo ostentatório é conspícuo, mas nem todo consumo conspícuo é ostentatório. Dentre estes objetivos e motivações diversas para a sua prática, tem-se, por exemplo, o engajamento (Tofighi, Mazaheri, & Anderson, 2020), aspecto não presente na ostentação.

O engajamento vem, principalmente, quando pensado na perspectiva da utilidade pública. Nesse sentido, o consumo conspícuo pode revelar outra face, o altruísmo e a contribuição com causas de orientação pró-social ou de utilidade pública (Griskevicius et al., 2007; Wallace, Buil, & Chernatony, 2020). Um exemplo desses é o que tem acontecido durante o período de vacinação contra a COVID-19, por meio do movimento, nas redes sociais, #VacinaSIM e #VacinasSalvamVidas. Queiroz e Mões (2021) afirmam que registrar e compartilhar o ato da vacinação nos perfis de redes sociais tem ajudado a impulsionar o avanço da imunização contra a doença. As autoras evidenciam que, ao fazer isso, os vacinados passam confiança e credibilidade às pessoas que desacreditam na eficiência das vacinas ou que possuem receio dos eventuais efeitos adversos provocados pelos imunizantes. Por fim, elas concluem que o consumo conspícuo da vacina possui um efeito cascata positivo e importante para o controle da pandemia.

Portanto, a depender do objetivo almejado (ostentar, engajar, ajudar, ascensionar socialmente, pertencer a um grupo, entre outros), o consumo conspícuo é amplamente observado, mas não limitado aos ricos e às elites, pois indivíduos de todos os estratos socioeconômicos podem se entregar a esse tipo de consumo (Shaikh & Gummerum, 2021). Como é possível observar ainda existem discussões teóricas sobre a compreensão real do termo consumo conspícuo, o qual mudou consideravelmente ao longo do tempo. Mas, dois pontos comuns podem ser observados nos estudos investigados: a exibição de um consumo realizado a uma audiência relevante. Assim, esta tese defende que para a ocorrência do consumo conspícuo é preciso existir dois pressupostos fundamentais: (i) exibição (Boonchoo &

Thoumrungroje, 2017; Assimos et al., 2019); e (ii) audiência (Byrom & Deringer, 2020; Dantas & Abreu, 2020).

De forma a entender tais motivações acerca desse tipo de consumo, vários estudos têm sido realizados o evidenciando, desde a era pós-moderna (Chaudhuri & Manjumar, 2006; Grier, Hicks, & Yuan, 2016; Assimos et al., 2019), até os que abordaram a antiguidade romana (Beerden, 2018) e no mais diversos contextos como: (i) viagens (Correia, Kozak, & Reis, 2016; Oliveira, 2020); (ii) alimentação (Linton & Harder, 2015; Barauskaite et al., 2018; Beerden, 2018); (iii) atividades físicas (Byrom & Deringer, 2020); e (iv) moda (Thornquist, 2017; Dantas & Abreu, 2020); e (v) filantropia (Griskevicius et al., 2007; Wallace, Buil, & Chernatony, 2017; Tofighi, Mazaheri, & Anderson, 2020).

Além destes contextos, outros estudos abordaram relações do consumo conspícuo com: (i) antecedentes e consequentes do consumo (Chaudhuri & Manjumar, 2006); (ii) com a seleção sexual, teoria originada da seleção natural proposta por Darwin em 1871 (Sundie et al., 2011); (iii) com status social e distribuição de renda (Grier, Hicks, & Yuan, 2016); (iv) com o comportamento de compra por impulso e expectativas de transformação de consumidores (Boonchoo & Thoumrungroje, 2017); (v) com o conceito de “*croyance*” (crença), abordando o comportamento psicológico e econômico (Kronshage, 2017); (vi) com o materialismo (Dev, Podoshen, & Shahzad, 2018); (vii) com grupos de aspiração e marcas de luxo (Niesiobędzka, 2018); (viii) com o consumo por status e autoexpressão (Assimos et al., 2019); (ix) com a mentalidade (Sun, Li, & Hu, 2020); e (x) o papel moderador do sentimento à marca (Tokgöz, 2020), dentre outros.

Essa exibição, foco do consumo conspícuo, foi objeto de estudo de Grier, Hicks e Yuan (2016), assim como de Sundie et al. (2011) na temática da seleção sexual, teoria derivada da teoria da seleção natural proposta por Darwin (1871). Em ambos os estudos, ficou evidente que homens se utilizam do consumo conspícuo para se destacar, diferenciar e impressionar na conquista de uma parceira. Assim, eles se utilizaram do sistema de sinalização social para causar uma reação positiva no sexo oposto, conforme destaca Mason (1984).

As significações do consumo estão conectadas às emoções e aos sentimentos. Thornquist (2017) defende que as emoções e o design são fundamentais para o consumo conspícuo. O autor estudou a relação desse consumo com as condições emocionais na compra de produtos de moda (roupas e acessórios) por compradores compulsivos. Ele defende que devido às condições emocionais negativas envolvidas no consumo conspícuo de moda, que deveria haver um distanciamento emocional do design. Assim, o conselho mais óbvio para os

gerentes seria fazer um esforço consciente para parar de manipular ambientes para desencadear comportamentos impulsivos/compulsivos, segundo a ótica do autor do estudo.

Ainda na temática da moda, Dantas e Abreu (2020) investigaram a influência do consumo conspícuo de produtos *fast-fashion* no Instagram, no processo de construção identitária das mulheres consumidoras de moda feminina. Os autores evidenciaram que o consumo conspícuo destes produtos se constituiu como criador de sentido, autoconceito e autoimagem, acompanhando e demonstrando o estilo de vida das consumidoras. Além disso, eles encontraram indícios de que a satisfação resultante da aprovação social das pessoas, os bens utilizados para a conformidade em grupos sociais e a contínua insatisfação com a sua posse, impulsiona o consumo de *fast-fashion*.

No contexto de alimentação, Linton e Harder (2015) estudaram, no contexto pós-Revolução Francesa (1789-1805), como a cultura gastronômica de políticos revolucionários e a sua atividade social de jantar foi usada para julgar a sua autenticidade. O consumo conspícuo por deputados tornou-se uma fonte de conflito entre uma população faminta e seus representantes eleitos. Assim, deputados que foram vistos se envolvendo em consumo excessivo e comparecendo a jantares selecionados, por meio de atos de consumo conspícuo, especialmente com personagens ‘suspeitos’, eram vulneráveis à acusação de estarem envolvidos em uma conspiração contra a República. Nesse estudo, então, o consumo conspícuo associado à alimentação, se tornou objeto de julgamento pela população que assiste a exibição de tal consumo, em um paradoxo de ter um representante eleito, adotando uma postura completamente incompatível com a população faminta que o elegeu.

Outro estudo realizado na temática da alimentação foi o de Beerden (2018). A autora argumenta que o preparo extravagante de pratos ou o consumo de alimentos exóticos era um modo de consumo conspícuo mais adequado para a elite romana do princípio do Principado. Assim, a engorda era, como tal, uma forma de consumo conspícuo por meio de alimentos que pudessem expressar riqueza, status e bom gosto, tudo ao mesmo tempo.

Ainda no segmento de alimentação, Barauskaite et al. (2018) defendem, a partir de seu estudo, que a escolha de alimentos funcionais pelos consumidores vai além da questão de saúde, pois também pode ser motivada por motivos sociais ou hedônicos menos relacionados à saúde, como uma tendência à indulgência *versus* autocontrole ou motivação para impressionar e se exhibir. Os resultados mostraram que existem indícios de motivação para o consumo destes produtos por questões sociais e hedônicas, muito além das questões de saúde.

No contexto de atividades físicas, Byrom e Deringer (2020) procuraram compreender como o consumo conspícuo pode afetar os estágios da recreação ao ar livre e as redes sociais.

Os autores descobriram que a questão da recreação ao ar livre como um meio de impressionar os amigos é bastante consistente com algumas das experiências dos participantes. Além disso, os participantes destacaram o desejo de tirar e, possivelmente, postar fotos e vídeos de experiências para incitar a inveja em seus colegas. Por fim, os autores descobriram, ao realizar seu estudo de atividade física ao ar livre, que muito mais que a foto para uma postagem nas redes sociais, o mais importante, a maior força motivadora era o contexto da foto (cenário, ambiente, mensagem a ser passada), para além da simples atividade física em si. Deixando evidentes as características de consumo conspícuo na temática investigada, o compromisso com a exibição e audiência.

Acerca da temática de viagens, Correia, Kozak e Reis (2016) estudaram como as escolhas de viagem dos cidadãos portugueses, com diferentes níveis de status nas suas vidas cotidianas, percebem e adotam diferentes padrões de viagens conspícuas devido à exposição pública. Os resultados sugerem que os contextos sociais moderam as maneiras como os indivíduos percebem e vivenciam viagens conspícuas. Além disso, os resultados mostram que grupos públicos com maior exposição tendem a preferir sinais sutis de visibilidade, a fim de se diferenciar do todo.

Ainda nessa temática, Oliveira (2020) estudou como as redes sociais influenciam o consumo conspícuo na escolha do destino turístico de Marraquexe. Assim, a intenção foi perceber se o retorno social esperado pelo turista é um fator relevante em consideração na escolha do destino de férias. A autora descobriu que quanto maior for o retorno social esperado pelo turista no Instagram, maior foi a intenção de visitar a cidade.

Assimos et al. (2019) fizeram uso do modelo proposto por Mann e Sahni (2015), evidenciando em seu estudo a relação do consumo conspícuo com a égide do estilo de vida, consciência de marca, consumo de status e autoexpressão, destacando os antecedentes e os consequentes do consumo. Ao entrevistarem 398 pessoas eles identificaram que existe uma significativa e positiva relação entre consumo de status, autoexpressão e conformidade social.

Numa perspectiva individualista, sugere-se pensar na exclusão social. Liang, Chang e Wang (2017) estudaram a perspectiva da exclusão social no consumo conspícuo como uma variável antecedente, ou seja, que motiva esse tipo de consumo. Lee e Shrum (2012) destacam que indivíduos que estão em exclusão social tendem a destinar mais atenção a si próprios por meio de outras formas de significações, uma delas, o consumo conspícuo. Sun, Li e Hu (2020), ao estudarem a relação entre a mentalidade e o consumo conspícuo, destacam que é importante examinar como o sistema de significações das pessoas afetam seus comportamentos como consumidores.

Por fim, Walters e Carr (2019) estudaram o efeito do luxo em moradias evidenciando que, mesmo sendo um aspecto subjetivo e comportamental, tal comportamento também acompanhou, na década de 1980, o aumento de novas riquezas após a introdução do neoliberalismo em seu país, a Nova Zelândia.

De forma geral, pode-se observar como traço comum nestes estudos que o consumo conspícuo sempre tem como foco a exibição do consumo realizado. Tal exibição é feita por razões e significados diversos (Machado, 2013). Essas modificações, ao longo dos anos, motivadas pelas mudanças das estruturas sociais, são apresentadas na Figura 1.

Estrutura Social	Objetos Primários de Consumo Conspícuo	Direcionadores de Comportamento	Consumidores	Principais Dimensões de Comportamento
Pré-capitalista / Feudal	Escravos, Mulheres e Comida	Poderes militares e políticos	Nobreza	Ostentação pura
Moderno-capitalista	Produtos muito caros, como por exemplo, diamantes.	Status e Poder Social	Nobreza e classe média-alta	Ostentação, Sinalização e Singularidade
Pós-Moderna	Imagem e Experiência	Autoexpressão e autoimagem	Classe média e as “massas”	Singularidade e Conformação Social

Figura 1. Análise estrutural do comportamento de consumo conspícuo

Nota. Fonte: Adaptado de Chaudhuri, H. R., Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a Contemporary Marketing perspective (p. 3). *Academy of Marketing Science Review*, 2006 (11), 1-18.

Na Figura 1 é possível notar a análise estrutural do consumidor conspícuo na era pós-moderna, segundo Chaudhuri e Majumdar (2006). Evidencia-se que os objetos primários de consumo migraram de itens totalmente primitivos para aspectos como a imagem e a experiência, mais relativos e imateriais. Além disso, os direcionadores do comportamento passaram a ser a autoexpressão e a autoimagem, assim como esse tipo de consumo ganhou a classe média e as massas.

Ainda na Figura 1, as principais dimensões do comportamento são a singularidade, capacidade de ser um, de se destacar, ao mesmo tempo em que se busca uma conformação social, ou seja, uma adequação do indivíduo com o grupo de referência em que se está inserido. Assim, os autores destacam que o indivíduo busca, na era pós-moderna, tanto se destacar e ser único, como ser inserido em grupos e seguir o comportamento da maioria, mesmo defendendo a sua individualidade (Grier, Hicks, & Yuan, 2016; Assimos et al., 2019). Isso tudo impulsionou

a atualização do conceito de consumo conspícuo, o qual não fica mais limitado ao luxo ou à riqueza.

Dessa forma, após mais de 100 anos dos conceitos iniciais da teoria do consumo conspícuo proposta por Veblen em 1899, e diante de uma evolução do conceito, pode-se defini-lo como a tendência dos indivíduos a apresentarem uma imagem por meio do consumo visível, que comunique determinada intenção, relacionada à imagem pública dos consumidores. Portanto, destaca-se aqui que o consumidor conspícuo busca autoexpressar sua imagem e ostentar experiências (não, necessariamente, riquezas), assim como demonstrar sua singularidade e conformação social, procurando exibir o consumo realizado (Assimos et al., 2019).

Assim, além da exibição, outro ponto fundamental do consumo conspícuo, e que também impulsionou sua mudança, é a audiência. Antes do advento da internet e das redes sociais essa exibição acontecia no ambiente (físico) do consumidor, ou como Veblen (1987) afirmava, nas classes sociais. Com as redes sociais, a audiência se constituiu como um fenômeno de mais fácil alcance. Portanto, por ser um ato de exibição pública do consumo realizado com objetivo de comunicar algo com outros indivíduos, um lugar ideal para alcançar essa audiência passa a ser as redes sociais digitais (Dantas & Abreu, 2020). Nesse sentido, as redes sociais modificaram o cenário de ocorrência desse tipo de consumo, fazendo com que, ao utilizá-las, todo tipo de consumo possa se tornar conspícuo (Yenicioglu & Christodoulides, 2014), cumprindo os pressupostos propostos aqui: exibição e audiência.

Assim, na busca por maior compreensão acerca dos tipos de consumo, a Figura 2 foi idealizada.

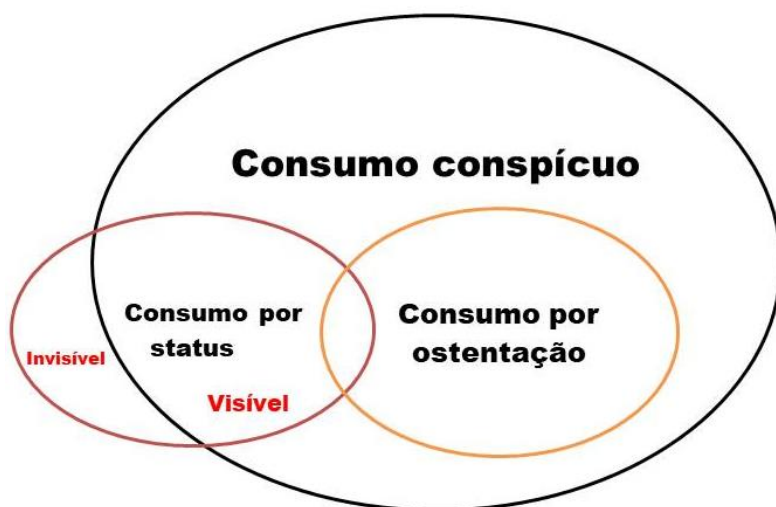


Figura 2. Interrelações dos consumos conspícuo, por status e por ostentação
Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na Figura 2 é possível perceber que todo consumo por ostentação é conspícuo, mas nem todo consumo conspícuo é por ostentação. Assim, também é possível notar que como afirma Christo e Demuner (2017), nem todo consumo por status é, necessariamente, visível, portanto, a Figura 2 mostra que o consumo por status pode ser conspícuo, como pode não ser. Por fim, percebe-se a configuração do consumo conspícuo, indicando que ele pode ser motivado pela ostentação ou pelo status, mas também pode ser motivado por outras características ou fatores que influenciam a conspícuo do consumo. Na próxima seção busca-se esclarecimentos, pelo menos em parte, a tais inquietações.

2.3 Influências no consumo conspícuo na pós-modernidade

Inúmeros podem ser os fatores que interferem no consumo conspícuo. Senevirathne, Rajasinghe e Perera (2016) afirmam que muitos estudos têm sido realizados a fim de mensurar o consumo conspícuo e suas tendências, mas poucos se preocupam com a compreensão das motivações para tal consumo, inclusive nas classes de menor renda. O consumo conspícuo é um importante impulsionador de visibilidade em todas as classes sociais e, por isso, é fundamental compreender que ele vai além do luxo ou da ostentação e não está limitado às classes mais altas. Mesmo pessoas de baixa renda, por diversas vezes, consomem conspícuamente em detrimento às suas necessidades básicas, principalmente para combater a impressão de que são pobres e impressionar os outros, buscando indicar que possuem status maior que de seus pares, mas não necessariamente de riqueza, apenas de superioridade relativa (Linssen, Kempen, & Kraaykamp, 2011; Senevirathne, Rajasinghe, & Perera, 2016).

A partir dessa reflexão, pode-se compreender que o consumo conspícuo representa uma exibição de consumo realizado para uma audiência potencializada, adotando-se inclusive as mídias sociais digitais para potencializar o público atingido. Com relação à questão latente da motivação, esse tipo de consumo pode ocorrer: (i) por status (Berger & Ward, 2010; Wang & Griskevicius, 2014; Nave et al., 2018; Goor et al., 2020); (ii) por ostentação (Sayre & Löwy, 2007; Riquelme, Rios, & Al-Sharhan, 2011; Górník-Durose & Pilch, 2016; Mi, Yu, Yang, & Lu, 2018; Mizrahi, 2018); (iii) para a criação de uma identidade social (Taylor & Strutton, 2016; Wallace, Buil, & Chernatony, 2017; Rhue & Sundararajan, 2019); (iv) para se assemelhar a seus pares (Kessous & Valette-Florence, 2019; Sanyal, Mazumder, Singh, & Sharma, 2021); ou (v) para se colocar como superior aos outros (Page, 1992; Chaudhuri & Majumdar, 2006; Winkelmann, 2012; Grier, Hicks, & Yuan, 2016; Boonchoo & Thourungroje, 2017; Niesiobędzka, 2018; Lee & Mori, 2019; Verdugo & Ponce, 2020). Nesse sentido, dado a

relevância da compreensão dos fatores que impulsionam o comportamento do consumo conspícuo, nesta pesquisa algumas variáveis foram elencadas para análise, com base nas construções teóricas de estudos anteriores.

Nesse sentido, a partir do levantamento do estado da arte sobre a temática de consumo conspícuo, foram elencadas potenciais variáveis que explicam e possuem relações teóricas com o comportamento do consumo conspícuo (Engel et al., 1982; Belch et al., 2014; Solomon, 2016; Schiffman & Kanuk, 2009). Na sequência, esses construtos são explorados.

2.3.1 Aprovação Social

A Teoria da Identidade Social, proposta por Henri Tajfel e John Turner em 1978, traz o sentimento de pertencer ou pertencimento (Nascimento & Souza, 2017). Essa teoria abarca três conceitos essenciais: categorização social, identidade social e comparação social, analisando as relações intergrupais. Assim, enquanto alguns indivíduos consomem para tentar se destacar, outros o fazem para se encaixar por meio desses objetivos de consumo (Eastman et al., 2018). Portanto, variáveis como: aprovação social (Crowne & Marlowe, 1964; Martin, 1984; Leary & Downs, 1995; Twenge & Im, 2007; Friedrichsen & Engelmann, 2018; Klabi, 2020); necessidade de pertencimento (Baumeister & Leary, 1995; Verhagen, Lodder, & Baumeister, 2018; Kessous & Valette-Florence, 2019; Sanyal et al. 2021); e ascensão social (Niesiobędzka, 2018; Kessous & Valette-Florence, 2019; Lee & Mori, 2019) refletem o construto da identidade social e podem ajudar a explicar a motivação para o consumo conspícuo.

Cotidianamente os indivíduos tomam decisões, algumas buscando causar uma boa impressão, outras não se importando com que pensam as demais pessoas (Twenge & Im, 2007). A aprovação social trata da necessidade de causar boa impressão e da busca por aprovação de outrem (Martin, 1984).

Leary e Downs (1995) defendem que ameaças à autoestima são impulsionadores do comportamento por busca de aprovação. Já Fernandes et al. (2021) explicam que a aprovação social, no meio off-line, ocorre na interação diária com amigos, especialistas, colegas e familiares. Mas, os autores ressaltam que nos últimos anos, a internet se tornou parte integrante de experiências de socialização dos consumidores, influenciando também na percepção de aprovação social.

Estudando a evolução do conceito de aprovação social de 1958 a 2001, Twenge e Im (2007) realizaram um estudo empírico relacionando a escala de Desejabilidade Social e Desejabilidade Social para Crianças com a aprovação social. Eles evidenciaram o quanto a

necessidade de aprovação social molda as ações que se empreende a partir do desejo de reconhecimento de seu público, de sua audiência.

Friedrichsen e Engelmann (2018) investigaram o efeito da aprovação social na propensão de compra relacionada com o consumo conspícuo. Eles observaram que, quando o resultado da compra é público (visto pela audiência) o valor do gasto tende a ser maior do que quando a compra é privada. Evidenciando assim que as preferências do indivíduo estão negativamente correlacionadas com a preocupação com a aprovação social, a qual se sobrepõe ao aspecto interno e tende a aumentar o gasto realizado em consumo conspícuo.

Klabi (2020), ao estudar a relação do consumo conspícuo, do consumo por status, da autoimagem e da aprovação social, observou que o consumo conspícuo influencia o consumo por status de marcas de alto status ou prestígio. Assim, quanto maior a necessidade de aprovação social ou autoestima maior o apego emocional à marca de status, o que é influenciado pelo consumo conspícuo.

Já Hunsberger et al. (2020) pesquisaram a relação do consumo de álcool no cenário ‘beber regular *versus* beber episódico³’ no consumo conspícuo de bebidas em mulheres suecas. Os resultados mostraram que mulheres com maior tendência a necessidade de aprovação social (desejabilidade social) tendem a serem menos propensas a demonstrar e exibir o consumo de álcool episodicamente, ou ‘bebem socialmente’. O estudo mostrou uma forte correlação negativa na escala de propensão a mentir com o fenômeno ‘beber episódico’. Isso sugere que quando o ato de consumir álcool envolve a desaprovação social e não é um hábito regular, ele é mais propenso a ser negado por quem o pratica, por risco de julgamentos por seus pares, em mulheres suecas.

Por fim, Neave, Tzemou e Fastoso (2020) estudaram o narcisismo e afirmam que a aprovação social é um dos mediadores dessa relação com o consumo conspícuo. Eles estudaram a relação do narcisismo com o consumo conspícuo nas redes sociais. Os autores postulam que o indivíduo narcisista se envolve em consumo conspícuo para ser valorizado, afinal, ele está acostumado com a chegada do *feedback* instantâneo dos outros, após a sua publicação em redes sociais, tendo a aprovação social como mediadora desse processo. Os autores identificaram que esses indivíduos que têm o comportamento de busca por aprovação possuem um comportamento vistoso e com a intenção de impressionar os outros, de forma a manter a visão de si mesmo altamente positiva.

³ Beber episódico é conhecido popularmente como ‘beber socialmente’, em ocasiões específicas, ou como na teoria apresentada, em episódios específicos.

Assim, considerando que a aprovação social está diretamente ligada à exibição de quaisquer ações (Martin, 1984; Twenge & Im, 2007; Friedrichsen & Engelmann, 2018) e fortemente ligada à audiência (Friedrichsen & Engelmann, 2018; Neave, Tzemou e Fastoso, 2020), além de possuir uma perspectiva individual (Twenge & Im, 2007; Klabi, 2020), propõe-se a seguinte hipótese:

H₁: A necessidade de aprovação social influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.

2.3.2 Necessidade de Pertencimento

Ainda acerca da dimensão da identidade social, além da aprovação social, tem-se a necessidade de pertencimento. Na história evolutiva, ter fortes laços sociais, provavelmente, melhorou as chances de sobrevivência e reprodução da sociedade (Verhagen, Lodder, & Baumeister, 2018). Essa motivação e necessidade de manter relacionamentos sustentáveis com outras pessoas pode ser chamada de necessidade de pertencer (Baumeister & Leary, 1995). Coelho, Gouveia, Fonsêca, Araújo e Vilar (2017) defendem que a necessidade de pertencimento representa um importante aspecto para a manutenção do bem-estar e saúde mental dos indivíduos.

Leary et al. (2013) defendem que pessoas com alta motivação de afiliação e sociabilidade às vezes busquem companhia social porque desejam ser aceitas e que tais preocupações na aceitação provocam reações emocionais, como ansiedade, por exemplo, reflexos da preocupação dessa aceitação social pelo grupo. A necessidade de pertencer varia em cada indivíduo, a depender de como desejam formar e manter laços sociais e pode ajudar os indivíduos a se conectarem às pessoas para proteção, cuidado, alimentação, acasalamento ou outras situações (Verhagen, Lodder, & Baumeister, 2018).

A necessidade de pertencimento está ligada às motivações psicológicas de estima, segundo Maslow (1943), atuando como uma gratificação e como uma escalada social (Kessous & Valette-Florence, 2019). Ela conecta as pessoas umas às outras, tirando-as da solidão, do isolamento social (Verhagen, Lodder, & Baumeister, 2018) e tem relação com a busca por companhia social para ser aceita por seus pares (Leary et al., 2013).

Verhagen, Lodder e Baumeister (2018) estudaram como a necessidade de pertencimento afeta o bem-estar. Os autores entrevistaram adolescentes e concluíram que quando se atende às necessidades de pertencimento, o bem-estar não é afetado. Mas, de forma contrária, caso tais necessidades não sejam atendidas, ou seja, os jovens não se conectem a outras pessoas por

razões diversas, demonstraram maior solidão, sintomas depressivos, menor autoestima e bem-estar fortemente prejudicado.

Já Iannone et al. (2018) estudaram como a mídia social pode satisfazer a necessidade de pertencimento não atendida. Em sua pesquisa, os participantes avaliaram como o ostracismo crônico (característica de se sentir excluído e ignorado com frequência) afeta a necessidade de pertencimento e o seu comportamento na rede social Twitter. Os resultados encontrados sugerem que quanto maior os níveis de ostracismo crônico, ou seja, quanto mais ela se sente excluída e ignorada com frequência, maior era sua necessidade de pertencer e mais utilizavam o Twitter, seguindo alvos de relações parassociais, que são aquelas relações que se estabelecem com pessoas famosas, celebridades ou influenciadores digitais.

Por sua vez, Kessous e Valette-Florence (2019) estudaram a necessidade de pertencimento relacionada com a Teoria da Identidade Social e Teoria da Comparação Social e consumo conspicuo ao realizar compras de produtos de luxo. Eles realizaram dois estudos, sendo um para produtos comprados de primeira mão e outro para produtos de luxo comprados de segunda mão. Os estudos realizados mostraram que as conexões nostálgicas têm um maior impacto sobre o apego e o status. Foi percebido também que o uso do termo ‘vintage’ foi mais bem aceito do que o uso do termo ‘usado’ para as compras de segunda mão. ‘Vintage’ diz respeito às peças autênticas ancoradas em uma área histórica, cujo valor aumenta com o tempo. Os autores perceberam maiores objetivos aspiracionais na compra de produtos de segunda mão, ligados ao consumo conspicuo. Afinal, se necessidade de pertencer é se conectar com algo, se conectar com o passado e com sua história, o uso de tal termo se mostrou mais adequado no cenário de produtos de luxo.

Considerando os pressupostos do consumo conspicuo, a necessidade de pertencimento está relacionada ao uso dessa exibição e da audiência para se conectar a algo, ou alguém ou a um grupo (Baumeister & Leary, 1995; Leary et al., 2013; Iannone et al., 2018; Verhagen, Lodder, & Baumeister, 2018). Assim, tal construto foi escolhido para compor o modelo proposto, a partir da seguinte hipótese:

H₂: A necessidade de pertencimento influencia positivamente a atitude para o consumo conspicuo.

2.3.3 Ascensão social

A ascensão social representa a motivação pessoal para aumentar o status social (Gao, Winterich, & Zhang, 2016). A ascensão social faz referência ao uso de artifícios pela classe

média e as massas para demonstrar exclusividade ou semelhança com outras pessoas significativas (Niesiobędzka, 2018). Gao, Winterich e Zhang (2016) defendem que a ascensão social tem sido amplamente usada para explicar as decisões de consumo do status dos consumidores, consumo este que está, normalmente, inserido no consumo conspícuo.

Lee e Mori (2019) afirmam que o desejo de ascensão social possui relação com o endividamento das famílias. Já Kessous e Valette-Florence (2019) defendem que os objetivos aspiracionais (de ascensão social) são mais fortes no cenário do mercado de luxo, principalmente na compra de produtos de segunda mão.

Niesiobędzka (2018) estudou o efeito movimento do mercado de luxo na Polônia. O efeito movimento é quando a demanda por um produto é aumentada devido ao fato de que outros também estão consumindo a mesma mercadoria (Leibenstein, 1950). A autora evidenciou em seu estudo que a ativação da ideia de ascensão social aumentava a disposição de pagar mais por um produto de luxo original. Além disso, quanto mais ativada a ideia de aspiração social, maior era a necessidade em aumentar o tamanho (tornar mais visível) o logotipo da marca de luxo nos itens, aumentando assim a exibição da compra realizada.

Por sua vez, Lee e Mori (2019) estudaram o mercado imobiliário em Cingapura. Os autores avaliaram o quanto o consumo conspícuo afeta o endividamento das famílias na escolha por sua residência. Em seu estudo eles descobriram que no caso das famílias que optaram por adquirir casas em condomínios os seus gastos eram, em torno de, 25% maiores em bens conspícuos em relação aos bens imperceptíveis de uma casa. Em relação aos seus homólogos residentes das residências públicas subsidiadas, eles carregavam 7% a mais de dívida no cartão de crédito e 108% a mais de inadimplência em cartão de crédito, por conta da busca por ascensão social motivada pelo consumo conspícuo.

Considerando a afirmação de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p. 42) de que o consumo conspícuo é “a prática de usar produtos para sinalizar aspirações de status social para outros consumidores” e por ser um artifício da classe média e das massas (Niesiobędzka, 2018), além de estar relacionado ao endividamento das famílias (Lee & Mori, 2019), propõe-se a seguinte hipótese que compõe o modelo proposto:

H₃: A busca pela ascensão social influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.

Assim, com a ascensão social, completa-se as variáveis que compõem a dimensão da identidade social (Nascimento & Souza, 2017), uma das dimensões defendidas nesta pesquisa que influenciam o consumo conspícuo.

2.3.4 Materialismo

Além de variáveis que refletem a identidade social, o materialismo também se mostrou relacionado ao consumo conspícuo (Belk, 1988; Richins & Dawson, 1992; Prendergast & Wong, 2003; Richins, 2004; Wallace, Buil, & Chernatony, 2017; Dev, Podoshen, & Shahzad, 2018; Thoumrungroje, 2018; Gupta & Vohra, 2019; Qattan & Khasawneh, 2020), afinal, ele representa a orientação que enfatiza posses e dinheiro para a felicidade pessoal e de progresso social (Moschis & Churchill, 1978). Dessa forma, se o consumo é um ato de convívio social (Baudrillard, 1995), ele é um dos meios para se demonstrar felicidade e progresso social, pilares do materialismo (Richins & Dawson, 1992).

O materialismo é, portanto, a importância atribuída pelo consumidor ao mundo das posses materiais, sendo que os bens passam a assumir papel essencial na vida dos indivíduos tornando-se fontes de satisfação ou insatisfação (Belk, 1994). Richins e Dawson (1992) afirmam que essa importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais são utilizados pelos indivíduos para demonstrar seus valores à sociedade.

Richins (2004) ao estudar o materialismo propôs uma escala que abrange três dimensões: centralidade (posição que os bens e as posses ocupam na vida do indivíduo), felicidade (o grau de acreditação de que as posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar) e sucesso (o julgamento do indivíduo a si mesmo e a outros em função das posses).

O materialismo tem sido estudado correlacionado com o consumo conspícuo por diversos autores. Prendergast e Wong (2003) estudaram o comportamento de compra de marcas de luxo de vestuário infantil. Os autores descobriram que os pais são motivados, na verdade, pela qualidade e design associados aos produtos de luxo. Porém, os pais que mais compravam tais produtos tendiam a ser mais materialistas. Assim, os autores perceberam que o materialismo não era uma condição motivadora da compra, mas consequente dela.

Wallace, Buil e Chernatony (2017) estudaram o comportamento de doação conspícua em redes sociais. Eles analisaram o quanto a autoestima, o materialismo, a intenção de doar e o altruísmo influenciavam esse comportamento conspícuo de doação. Eles descobriram que, apesar dos indivíduos materialistas se envolverem em comportamentos de doação conspícua auto-orientada e orientada para o outro nas redes sociais, existe uma relação negativa entre o materialismo e a intenção em doar dinheiro para as instituições de caridade, no meio *off-line*.

Dev, Podoshen e Shahzad (2018) estudaram o comportamento de consumo conspícuo relacionado com o materialismo comparando o comportamento de jovens adultos do Paquistão e dos Estados Unidos. Eles evidenciaram que embora o Paquistão esteja desfrutando de um

rápido crescimento e aumento do poder de compra de jovens adultos, ainda assim, os jovens consumidores dos EUA são significativamente mais materialistas e consumidores conspícuos, evidenciando o fator cultural como uma importante variável nessa relação.

Já Thoumrungroje (2018) e Gupta e Vohra (2019) estudaram a intensidade da mídia social, o consumo conspícuo e a compra por impulso com o materialismo. Thoumrungroje (2018), por meio de um estudo comparativo entre EUA e Coreia do Sul, o autor descobriu que a intensidade da mídia social, ou seja, quanto mais se usa, mais influência tem sobre os gastos dos consumidores norte-americanos, mas que não gera a mesma influência sobre os consumidores sul-coreanos. Porém, em ambas as amostras, o aumento na intensidade da mídia social gera um impacto significativo no aumento do materialismo nos indivíduos.

Por sua vez, Gupta e Vohra (2019), ao estudar o público da Índia, buscaram evidenciar o impacto da intensidade de uso no lado negativo do comportamento do consumidor (materialismo, consumo conspícuo e compra por impulso). Os autores evidenciaram que quanto maior a intensidade de uso das mídias sociais, maior o impacto no materialismo e nos gatilhos internos que motivam a compra por impulso. Porém, em seu estudo, o impacto do uso das mídias sociais no consumo conspícuo foi fraco, porém promissor, nas palavras dos autores.

Por fim, Qattan e Khasawneh (2020) estudaram as motivações psicológicas para o consumo conspícuo com o materialismo, a inveja, o narcisismo e a comparação social, na Jordânia. Os autores defendem, em seu estudo, que as quatro motivações investigadas possuem influência significativa sobre o consumo conspícuo online.

Assim, nota-se que somente relacionar o materialismo com o consumo conspícuo, desconsiderando outras variáveis explicativas nessa relação pode tornar o modelo de análise frágil, haja visto que outras variáveis significativas podem ter sido desconsideradas nessa análise. Além disso, o fator territorial e o seu contexto também tem sido um fator de forte influência nessas análises (Kapur, 2005; Chaudhuri & Manjumar, 2006).

Dessa forma, considerando todo o suporte teórico para a inserção do construto materialismo no modelo (Belk, 1988; Richins & Dawson, 1992; Prendergast & Wong, 2003; Richins, 2004; Wallace, Buil, & Chernatony, 2017; Dev, Podoshen, & Shahzad, 2018; Thoumrungroje, 2018; Gupta & Vohra, 2019; Qattan & Khasawneh, 2020), evidenciando, inclusive, que a modificação e volatilidade de interações entre esta variável modifica o impacto gerado (positivo ou negativo a depender da relação teórica construída), propõe-se a seguinte hipótese que compõe o modelo proposto:

H4: O materialismo influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.

2.3.5 Hedonismo

Assim como o materialismo, o hedonismo também é um motivador para o consumo. O hedonismo é caracterizado pelos motivos e valores emocionais orientados para o próprio consumidor (Aliyev, Wagner, & Seuring, 2019). Reflete a ‘cultura do Eu’ – Exemplos: *‘Eu’ vou comprar uma cerveja porque ‘eu’ mereço, ‘eu’ vou comprar esse celular que ‘eu’ trabalho muito e mereço, ‘eu’ vou fazer uma viagem porque ‘eu’ trabalhei muito, estou cansado e mereço* (informação verbal)⁴, afinal todos estes comportamentos enaltecem o prazer e satisfação do próprio indivíduo. Dessa forma, o hedonismo relaciona-se ao que promove satisfação pessoal e sua recompensa psicológica ou física, gerando prazer (Formiga, Ayroza, & Dias, 2005). É a habilidade de experienciar prazer na vida (Audebert, Deiss & Rousset, 2006).

Assim, o hedonismo está, também, relacionado com os produtos *premium* e a sua capacidade de promoverem prazer ao consumidor (Dubois & Laurent, 1994). Já Hagtvedt e Patrick (2009) destacam que o hedonismo é associado ao luxo por seu valor de autoaperfeiçoamento, enfatizando os interesses pessoais e o bem-estar de um indivíduo. Amatulli, Angelis e Donato (2019) destacam que a mensagem passada pelo hedonismo é a sensação de prazer dos consumidores ao satisfazer sua identidade e gosto estilístico e pessoal.

Aliyev, Wagner e Seuring (2019) investigaram as motivações para compras de carros de luxo e carros verdes (sustentáveis). Em sua pesquisa eles entrevistaram pessoas de mais de 60 nacionalidades. Os achados do estudo mostraram que o hedonismo tem um impacto menos positivo nas intenções de compra de carros verdes em comparação com seu impacto na compra de carros de luxo. Já a conspicuidade não teve efeito significativo nas intenções de compra de carros verdes e o preço teve uma influência limitada na intenção de compra dos carros de luxo.

Por sua vez, Amatulli, Angelis e Donato (2019) investigaram a força do apelo da mensagem hedonística e utilitária na intenção de compra de produtos de luxo. Os autores perceberam que dois fatores de natureza distinta foram moderadores no mercado de luxo: a proeminência de marca e o consumo conspícuo. Assim, o consumo conspícuo foi capaz de moderar a intenção de compra nos experimentos realizados, quando a mensagem foi de apelo hedônico.

Investigando o comportamento de consumo de carbono na China, Mi, Yu, Yang e Lu (2018) evidenciaram que o aumento nesse consumo é causado principalmente por hedonismo

⁴ Fala da Profa. Dra. Sany Karla Machado na disciplina de Psicologia do Consumo, MBA em Marketing Estratégico – FAGEN/UFU, em 12 mai. 2010.

materialista, mediação interpessoal e demonstração de status social, motivados pelo consumo conspícuo. Já Phillips e Back (2011) também investigaram o hedonismo materialista na intenção de visitar destinos conspícuos (Las Vegas, Nova York, Los Angeles, Miami, Washington, DC e Boston) e destinos imperceptíveis (Kansas City, Branson, St. Paul, Omaha, Fargo e Boise). Eles evidenciaram que o consumo conspícuo influencia a escolha por destinos considerados conspícuos. Além disso, o apelo hedonista afeta positivamente a escolha por destinos conspícuos, considerando que, a intenção nestes locais é exibir o cenário visitado. De forma inversa, o hedonismo não possui efeito significativo para influenciar a escolha por destinos imperceptíveis.

Assim, considerando que o hedonismo, a partir do aporte teórico apresentado, foi capaz de modificar o consumo conspícuo (Formiga, Ayroza, & Dias, 2005; Audebert, Deiss, & Rousset, 2006; Phillips & Back, 2011; Amatulli, Angelis, & Donato, 2019) e a sua relação com os demais construtos apresentados, propõe-se a primeira hipótese desta variável:

H_{5a}: O comportamento hedônico influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.

Além disso, Dubois e Laurent (1994) defendem que o hedonismo está ligado aos produtos *premium* e, por consequência, ao materialismo. Isso porque os pilares do materialismo abordam questões como sucesso, felicidade e centralidade, ou seja, a aquisição material como forma de demonstrar tais aspectos. Sendo assim, uma vez que o hedonismo representa a cultura do eu, as formas de demonstração de sucesso e felicidade do eu, pelo consumo, estão relacionadas a essa cultura. Além disso, Mi et al. (2018) também afirmam haver relação do hedonismo com o materialismo. Assim, propõe-se a segunda hipótese desta variável que também compõe o modelo proposto:

H_{5b}: O comportamento hedônico influencia positivamente o materialismo.

Portanto, sempre que as decisões partem da perspectiva direta do ‘eu’, configura-se uma decisão hedônica (Dubois & Laurent, 1994; Phillips & Back, 2011; Mi, Yu, Yang, & Lu, 2018; Amatulli, Angelis, & Donato, 2019), o que está relacionado com a conspicuidade do consumo (exibir o meu consumo realizado). Portanto, considerando que o consumo conspícuo é influenciado pela identidade social, tratando, entre outras coisas, a valorização do eu (na ascensão social, por exemplo), faz sentido avaliar o quanto o hedonismo influencia na conspicuidade do consumo.

2.3.6 Inveja

Veblen (1987), quando avalia o consumo conspícuo e a postura da classe ociosa, chama a atenção sobre a capacidade de emulação (ou seja, sentimento que leva o indivíduo a tentar igualar-se ou superar outrem), falando sobre a disposição em demonstrar a simples capacidade e habilitação para pagar. Essa postura está alinhada à inveja (Parrott & Smith, 1993; Taylor & Strutton, 2016; Loureiro, Plaza, & Taghian, 2018; Cheng & Fu, 2019). A inveja é definida como uma condição afetiva que ocorre quando uma pessoa possui qualidade, realização ou posse superior de outra pessoa ou deseja o que a ele faltou (Parrott & Smith, 1993).

Taylor e Strutton (2016) afirmam que a inveja começa com comportamentos que o outro propagou e exibiu publicamente nas mídias sociais. Os autores afirmam, ainda, que usuários da mídia social Facebook podem provocar inveja por meio de suas exibições de bem posicionais, ou explicitamente, ou implicitamente, intencionalmente ou não. Veblen (1987) afirmava que o consumo conspícuo executado com o objetivo explícito de provocar inveja aos outros é chamado de consumo nocivo. Assim, Taylor e Strutton (2016) afirmam que a inveja pode influenciar o consumo conspícuo diretamente, bem como através do desejo de autopromoção.

O sentimento de inveja também foi estudado por Souza, Montenegro, Quezado e Arruda (2017) no âmbito do consumo de produtos turísticos divulgados nas redes sociais. Os autores concluíram que a frequência do uso das redes sociais pode ser indutora da inveja. Além disso, observaram que identificar-se socialmente com um grupo pode suscitar o sentimento de inveja e, por causa disso, aumentar a frequência da exposição desse consumo, no caso investigado viagens nas redes sociais.

Cheng e Fu (2019) estudaram o impacto de postagens de material de consumo conspícuo e postagens de consumo experiencial conspícuo relacionados à inveja, na mídia social Instagram. O estudo mostrou que pessoas que sentem inveja podem tentar despertar sentimentos de inveja em outras pessoas para reduzir seus sentimentos negativos. Assim, para evitar sentimentos desagradáveis, como a inveja, os usuários também podem tentar desencadear o sentimento de inveja em outros indivíduos.

Por fim, Loureiro, Plaza e Taghian (2018) estudaram o efeito da inveja na compra de moda de luxo. A inveja é uma tentativa de alguns consumidores, segundo as autoras, para demonstrar status social e reivindicar sucesso ao direcionar, igualar ou exceder os outros invejados. Essa pesquisa foi realizada em Lisboa, Portugal, e mostrou que a inveja benigna, popularmente conhecida como ‘inveja branca’ foi o indicador mais forte do desejo de comprar

itens de moda de luxo, a fim de melhorar a imagem social, permitindo a comparação positiva com o status social desejado.

Assim, a inveja compõe o modelo proposto nesta tese, por esboçar em seu aporte teórico relações com a exibição e audiência (Boonchoo & Thourungroje, 2017; Assimos et al., 2019; Byrom & Deringer, 2020; Dantas & Abreu, 2020), assim como, com a emulação (Veblen, 1987), itens que justificam sua inserção no modelo. Afinal, se o foco do materialismo é usar da condição material para demonstrar sucesso e felicidade aos outros, tal movimento gera, por consequência, a inveja (aos outros). E, uma vez imerso nesse sentimento de inveja, o indivíduo tende a usar das aquisições materiais para mostrar melhores condições em relação àquele que ele invejou, numa disputa de influências e sucesso (Veblen, 1987; Taylor & Strutton, 2016; Loureiro, Plaza, & Taghian, 2018). Assim, propõe-se a primeira hipótese desta variável no modelo:

H_{6a}: A inveja influencia positivamente o materialismo.

Além disso, a inveja é uma condição afetiva que ocorre ao se estabelecer uma relação de superioridade ao outro, seja por posse, realização, conquistas ou qualidades, ou, ainda, o desejo de ser ter algo que o outro tenha (Parrott & Smith, 1993). Assim, a visibilidade do consumo pode resultar em status e diferenciação para o indivíduo, fazendo com que ele alcance o reconhecimento e sucesso almejados (Taylor & Strutton, 2016; Cheng & Fu, 2019). Portanto, propõe-se a segunda hipótese do modelo vinculada à variável inveja:

H_{6b}: A inveja influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.

2.3.7 Empatia

De maneira contrária à inveja, não desejando o que é do outro, mas me colocando no lugar do outro, temos a empatia. A empatia é o processo de perceber os sentimentos de outra pessoa, se colocando em seu lugar (Amiruddin et al., 2017; Choi & Seu, 2017; Hall & Schwartz, 2019; Tofighi, Mazaheri, & Anderson, 2020). Ter empatia é olhar as situações (o consumo, por exemplo) com os olhos do outro.

A empatia também é entendida por alguns autores como orientação pró-social e pode significar (i) experimentar a mesma emoção de outra pessoa, ou (ii) experimentar uma emoção desencadeada pelo que a pessoa observada sente, mas não necessariamente a mesma emoção, ou ainda (iii) uma generalização emocional ou reatividade fisiológica/excitação às emoções dos outros ou uma situação emocionalmente estimulante (Hall & Schwartz, 2019). Amiruddin et al.

(2017) afirmam que empatia envolve vários processos, incluindo perceber os sentimentos de outra pessoa.

Nesse sentido, Choi e Seu (2017) investigaram os motivadores socialmente orientados que impulsionam o marketing relacionado à causa. Os resultados revelaram que os indivíduos em busca de status exibiram um alto nível de comportamento pró-social e empatia. Além disso, quando a sua boa vontade estava sendo observada, os indivíduos que se sentiram culpados em relação ao marketing de causa, eram mais propensos a responder positivamente a estes apelos. Assim, a conspicuidade impulsionou a empatia, considerando o olhar de observação do outro sobre as ações do indivíduo.

Por sua vez, Tofighi, Mazaheri e Anderson (2020) estudaram o impacto do endosso por pares na empatia também em ações relacionadas à causa. Os experimentos realizados mostraram que a influência dos pares na empatia é mais benéfica quando encontrado, para além do comportamento virtual, um engajamento social off-line.

Assim, a empatia é um construto que está relacionado com a percepção dos sentimentos do outro, assim como da audiência. Dessa forma, a seguinte hipótese compõe o modelo proposto:

H7: A empatia influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.

2.3.8 Autoestima

Ainda compondo o modelo, temos a autoestima, que está presente no quarto nível da escala de hierarquia de Maslow (1943). A autoestima é a autoavaliação de um indivíduo de seu próprio valor, reflete a estima por si próprio (Rosenberg, 1965; Kessous & Valette-Florence, 2019; Wallace, Buil, & Chernatony, 2020; Burnasheva & Suh, 2021; Sanyal et al., 2021). Dessa forma, considera-se que a autoestima está relacionada com o indivíduo e com o comportamento do consumidor conspícuo. Sendo esse tipo de consumo uma forma de promoção de si próprio, essa variável também pode ser capaz de explicar o consumo conspícuo. Liang, He, Chang, Dong e Zhu (2018) afirmam que o consumo também é uma fonte indireta de autoestima.

Segundo Wallace, Buil e Chernatony (2020) afirmam que as redes sociais tendem a aumentar a autoestima do indivíduo, porque elas permitem que o indivíduo apresente uma perspectiva positiva de si mesmo. Sanyal et al. (2021) estudaram o impacto da baixa autoestima, a incerteza e a indecisão na compra de luxo de adolescentes ricos na Índia. Os autores concluíram que os jovens com baixa autoestima tender a enfrentar dúvidas quando à decisão de

compras corretas, ainda mais considerando que tais compras são objetos de exibição no seu meio.

Ainda falando sobre as redes sociais, Isaksen e Roper (2016) afirmam que os indivíduos acreditam que o uso das mídias sociais satisfará suas necessidades de relacionamento e, por consequência, de bem-estar e autoestima. Eles afirmam ainda que, comparativamente, que o efeito na autoestima do reconhecimento no uso de marcas é similar ao efeito dos recebimentos de ‘curtidas’ nas mídias sociais.

Já Burnasheva e Suh (2021) estudaram a geração *millenials* coreana e o seu uso de mídias sociais, analisando o quanto a orientação social, a autoestima e a autoimagem influenciam o consumo conspícuo online. Os resultados mostraram que no uso das redes sociais, a autoestima dos *millenials* foi capaz de moderar o consumo conspícuo online e a congruência da autoimagem.

Por fim, Kessous e Valette-Florence (2019), ao estudarem o consumo conspícuo no mercado de compra de luxo de primeira e de segunda mão, evidenciaram que a autoestima tende a ser aumentada quando os consumidores compram produtos de luxo de segunda mão, pois isso satisfaz sua necessidade de pertencer e subir na escala social.

Assim, a autoestima está relacionada com a dimensão da identidade social: aprovação social (Wallace, Buil, & Chernatony, 2020), necessidade de pertencimento (Kessous & Valette-Florence, 2019; Sanyal et al., 2021) e ascensão social (Kessous & Valette-Florence, 2019). Ao apresentar uma perspectiva positiva de si mesmo, por meio da exibição do consumo, na busca da aprovação de outros (Wallace, Buil, & Chernatony, 2020; Burnasheva & Suh, 2021), têm-se o pano de fundo para a primeira hipótese da variável autoestima.

H_{8a}: A baixa autoestima influencia positivamente a busca por aprovação social.

Ainda nesse ínterim, o indivíduo busca exibir seu consumo para satisfazer sua necessidade de pertencer e ser aceito por seus pares ou em uma classe social (Kessous & Valette-Florence, 2019; Sanyal et al., 2021). Liang et al. (2018) afirmam que a autoestima tem como uma das fontes indiretas o consumo, ou seja, os indivíduos utilizam o consumo como uma forma compensatória para recuperar a sua autoestima. Os autores afirmam ainda que o medo de exclusão social entre amigos motiva o consumo conspícuo, muito mais do que entre estranhos. Vale destacar que o medo da exclusão social está diretamente relacionado à necessidade de pertencimento (Liang et al., 2018; Sanyal et al., 2021). Assim, propõe-se a segunda hipótese desta variável:

H_{8b}: A baixa autoestima influencia positivamente a necessidade de pertencimento.

Por fim, a necessidade de autoestima faz com que os indivíduos adquiram produtos aparentemente melhores e que lhe trarão um status elevado de forma a alcançar uma ascensão social (Kessous & Valette-Florence, 2019). Isaksen e Roper (2016) comparam o impacto do reconhecimento do uso de uma marca ao de ‘curtidas’ recebidas nas redes sociais, tamanho efeito que tais redes possuem na vida dos indivíduos. Considerando que a busca por tal reconhecimento é motivada pela necessidade de autoestima (Wallace, Buil, & Chernatony, 2020; Isaksen & Roper, 2016) e está ligada, também, à ascensão social, propõe-se a seguinte hipótese do modelo:

H_{8c}: A baixa autoestima influencia positivamente a busca por ascensão social.

2.3.9 Altruísmo

Já o altruísmo representa a capacidade do indivíduo para se comportar de forma a contribuir para o bem-estar de outros, sem expectativa de recompensa e com algum custo para si (Krebs & Mille, 1985; Loureiro & Lima, 2009), principalmente, quando se trata de filantropia pública e gastos generosos (Griskevicius et al., 2007). O altruísmo configura ações intencionais e voluntárias destinadas a beneficiar os outros (Corral-Verdugo et al., 2011).

As ações de filantropia pública, motivadas pelo altruísmo, são sempre comoventes na sociedade em geral. Porém, Griskevicius et al. (2007) afirmam que não é somente a vontade em ajudar que motiva tal comportamento. Os autores relacionaram o altruísmo com fins de acasalamento e perceberam que, a depender da motivação para tal, o impacto em ambos os sexos não é o mesmo. Homens tendem a ser mais altruístas e induzidos a gastarem mais em causas de ajuda pública, em contextos que eles podem gerar domínio ou heroísmo. No caso das mulheres, se o objetivo de acasalamento estiver presente, o altruísmo impulsiona a filantropia pública, mas não a privada (que não é visível). Isso mostra que a ação altruísta é apenas uma ação, não estando relacionada ao sentimento motivador para tal.

Reimers, Magnuson e Chao (2017) concluíram que o altruísmo tem influência significativa com o comportamento de consumo e possui relação com a preocupação ambiental. Shaikh e Gummerum (2021), ao proporem uma escala de orientação para o comportamento conspícuo, estudaram, entre outras variáveis, o altruísmo. Eles afirmam que o altruísmo possui uma correlação positiva com o comportamento conspícuo, no âmbito da doação conspícua e negativa com o materialismo.

Considerando que o altruísmo tem como foco o outro, a audiência, entende-se que é congruente inseri-lo no modelo de forma a mensurar o quanto o ‘pensar no outro’, para além

somente da empatia (sentimento), mas para a contribuição efetiva para o outro (ação), por exemplo, pode motivar o consumo conspícuo. Além disso, como defendem Griskevicius et al. (2007), o altruísmo apenas configura essa capacidade de contribuir para o bem-estar do outro, não explicitando os sentimentos, razões ou objetivos motivadores desta ação, nem a imagem projetada que se espera alcançar com tal comportamento. Assim, o altruísmo compõe o modelo com a seguinte hipótese:

H₉: O altruísmo influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.

2.3.10 Renda

Na maioria dos estudos realizados sobre consumo conspícuo, o dinheiro, a renda ou a riqueza são termos sempre abordados (Veblen, 1987; Leibenstein, 1950; Page, 1992; Winkelmann, 2012; Grier, Hicks, & Yuan, 2016; Boonchoo & Thoumrungroje, 2017; Assimos et al., 2019). Considerando que o status e a ostentação são, portanto, defendidas nessa proposta de pesquisa como dimensões que influenciam o consumo conspícuo, destaca-se que ambos os conceitos também estão relacionados com dinheiro. Portanto, a renda está sendo proposta neste estudo como um efeito moderador. Assim, busca-se analisar o quanto a renda – indiretamente a classe social – pode modificar a relação entre a atitude e a intenção para o consumo conspícuo.

Boonchoo e Thoumrungroje (2017) destacam que o aumento na renda disponível e um maior acesso ao crédito, assim como a mudança no status social do indivíduo, tem aumentado o comportamento de compra por impulso, assim como o desejo dos indivíduos em demonstrarem o seu ‘prestígio’ e ‘sucesso’ por meio dos produtos que adquirem, refletindo assim o consumo conspícuo. Assimos et al. (2019) afirmam que a renda está relacionada ao consumo conspícuo, pois na perspectiva de demonstrar status e riqueza e na busca por aceitação social, o indivíduo compra produtos de status e marcas caras, para exibir o status que almeja. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

H₁₀: A renda modera a relação da atitude para o consumo conspícuo e a intenção de consumo conspícuo.

2.3.11 Regionalidade

Além das questões relacionadas ao comportamento, outro aspecto presente nos estudos sobre o consumo conspícuo é a cultura, aspecto abarcado pela regionalidade. A regionalidade, segundo Gil, Oliva, Novaes e Silva (2013), possui três dimensões: (i) a cognitiva, constituída

pelos elementos físicos e espaciais que compõem uma região; (ii) a afetiva, que se refere à solidariedade em relação às necessidades da região; e a (iii) conativa, que é a participação ativa nas organizações e ações regionais. Assim, o indivíduo, ao abraçar qualquer uma destas dimensões está sendo influenciado pelo aspecto regional, ou consciência regional, ou ainda uma identidade regional, traços esses medidos pela cultura.

Chaudhuri e Manjumar (2006) afirmam que é especialmente importante avaliar o aspecto cultural em estudos sobre o consumo, pois é a evidência direta do comportamento do consumidor contemporâneo e nem sempre é relatada, sendo desconsiderada algumas vezes, inclusive. Portanto, estudá-la pode dar um ímpeto novo à pesquisa de marketing nesta área e abrir novas perspectivas para o conceito de consumo conspícuo (Chaudhuri & Manjumar, 2006). Além disso, Kapur (2005) defende que o status e os bens são específicos de cada cultura e estão sujeitos às mudanças ao longo do tempo. Da mesma forma, Assimos et al. (2019) recomendam que sejam realizadas pesquisas que relacionem o consumo conspícuo com questões culturais, confrontando os resultados de pesquisas realizadas em localidades diferentes.

Assim, considerando que no levantamento teórico realizado não foram encontrados estudos que considerassem o aspecto cultural, no âmbito da regionalidade, e que ele pode influenciar e modificar essa relação construída, ainda mais para replicação do modelo em objetos de estudo diferentes, entende-se ser adequado inserir a regionalidade no modelo teórico proposto nesta tese. Portanto, as seguintes hipóteses são apresentadas:

H₁₁: A regionalidade modera a relação da atitude para o consumo conspícuo e a intenção do consumo conspícuo.

2.3.12 Atitude e Intenção

Levantadas as possíveis influências no consumo conspícuo, é preciso mensurar a predisposição de praticá-lo, ou seja, a sua intenção. Assim tem-se a atitude, que é a predisposição, a inclinação ou a atração em relação a algo (Loureiro & Lima, 2009), assim como, é um antecedente da intenção. Ajzen e Fishbein (2005), na perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado, afirmam que a intenção é o antecedente imediato do comportamento humano. Cao e Mokhtarian (2005) afirmam que a intenção é uma ação que mede o desejo de um indivíduo em relação a um determinado comportamento.

Já Taylor e Strutton (2016) apontam que a atitude pode ser fortemente influenciada por aspectos como a inveja, o narcisismo e as redes sociais. Vale destacar que as redes sociais,

continuamente, têm modificado as relações de consumo, assim como vêm ganhando um protagonismo considerável na intenção do consumidor e no seu comportamento (Oliveira, 2017). Nesse sentido, Moraes e Strehlau (2012) afirmam que as maiores influências na intenção são aquelas que possuem caráter predominantemente afetivo – conexão com o *'self'*.

É relevante dizer que as escalas existentes de atitude encontradas (Assimos et al., 2019; Sun, Li, & Hu, 2020) focaram no aspecto comportamental, não na intenção em praticá-lo. Dessa forma, considerando que a atitude é antecedente da intenção, propõe-se a última hipótese da pesquisa:

H₁₂: A atitude para o consumo conspícuo influencia positivamente a intenção de consumo conspícuo.

3 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Considerando as relações e a relevância das variáveis apresentadas, pretende-se nesta pesquisa incorporá-las em um modelo teórico único, sustentado pela teoria. Tais variáveis foram elencadas dada a relevância delas na relação com o consumo conspícuo, tendo em todas a pressuposição relacional com exibição e audiência, para além da concepção de que consumo conspícuo trata-se apenas de demonstração de status, riqueza ou classe social, percepções essas que, por anos, ficaram atrelados ao seu conceito.

Além disso, não foi encontrado na teoria um modelo semelhante ou que buscasse a compreensão dos aspectos que influenciam o consumo conspícuo, inclusive que considerasse a replicação em objetos de estudos diferentes. O que foi encontrado foram relações teóricas entre algumas das variáveis aqui investigadas e, por vezes, relações individualizadas, para objetos de estudos específicos, como por exemplo: (i) contextos sociais e consumo conspícuo (Correia, Kozak, & Reis, 2016; Oliveira, 2020); (ii) consumo conspícuo e motivação de autocontrole percebida (Barauskaite et al., 2018); (iii) identidade social e consumo conspícuo (Dantas & Abreu, 2020); (iv) consumo conspícuo e altruísmo (Griskevicius et al., 2007); (v) consumo conspícuo, autoestima, materialismo e automonitoramento (Wallace, Buil, & Chernatony, 2017); (vi) consumo conspícuo e endosso por pares (Tofighi, Mazaheri, & Anderson, 2020); (vii) consumo conspícuo, consciência de marca, consumo por status e autoexpressão (Assimos et al., 2019); (viii) consumo conspícuo, cultura e renda (Boonchoo & Thourungrroje, 2017), entre outros nesse formato. Vale lembrar que o consumo conspícuo não está ligado diretamente a um setor, mas ao comportamento humano e, portanto, esta pesquisa defende que o consumo conspícuo possui duas condições de existência: (i) exibição (Boonchoo & Thourungrroje, 2017; Assimos et al., 2019); e (ii) audiência (Byrom & Deringer, 2020; Dantas & Abreu, 2020), as quais fundamentam e sustentam toda a construção do modelo.

Portanto, as hipóteses da pesquisa estão apresentadas resumidamente na Figura 3, a qual também indica o suporte teórico que fundamentam as mesmas para este estudo.

Hipótese	Fundamentação Teórica
H₁: A necessidade por aprovação social influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	Martin (1984); Leary e Downs (1995); Twenge e Im (2007); Friedrichsen e Engelmann (2018); Klabi (2020); Neave, Tzemou e Fastoso (2020).
H₂: A necessidade de pertencimento influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	Baumeister e Leary (1995); Leary et al. (2013); Iannone et al. (2018); Verhagen, Lodder e Baumeister (2018); Kessous e Valette-Florence (2019).
H₃: A busca pela ascensão social influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	Eastman, Goldsmith e Flynn (1999); Gao, Winterich e Zhang (2016); Niesiobędzka (2018); Lee e Mori (2019).
H₄: O materialismo influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	Belk (1994); Richins e Dawson (1992); Prendergast e Wong (2003); Richins (2004); Wallace, Buil e Chernatony (2017); Dev, Podoshen e Shahzad (2018); Thourungrroje (2018); Gupta e Vohra (2019); Qattan e Khasawneh (2020).
H_{5a}: O comportamento hedônico influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	Audebert, Deiss e Rousset (2006); Mi, Yu, Yang e Lu (2018); Aliyev, Wagner e Seuring (2019); Amatulli, Angelis e Donato (2019); Borges S., Borges G. e Viana (2020).
H_{5b}: O comportamento hedônico influencia positivamente o materialismo.	Dubois e Laurent (1994); Audebert, Deiss e Rousset (2006); Hagtvedt e Patrick (2009); Phillips e Back (2011); Mi et al. (2018); Aliyev, Wagner e Seuring (2019); Amatulli, Angelis e Donato (2019).
H_{6a}: A inveja influencia positivamente o materialismo.	Veblen (1987); Taylor e Strutton (2016); Loureiro, Plaza e Taghian (2018); Boonchoo e Thourungrroje (2017); Assimos et al. (2019); Byrom e Deringer (2020); Dantas e Abreu (2020).
H_{6b}: A inveja influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	Veblen (1987); Baudrillard (1995); Parrott e Smith (1993); Taylor e Strutton (2016); Cheng e Fu (2019).
H₇: A empatia influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	Kane et al. (2007); Formiga, Barboza e Camino (2016); Amiruddin et al. (2017); Choi e Seu (2017); Hall e Schwartz (2019); Tofighi, Mazaheri e Anderson (2020).
H_{8a}: A baixa autoestima influencia positivamente a busca por aprovação social.	Rosenberg (1965); Sbicigo, Bandeira e Dell’Aglío (2010); Kessous e Valette-Florence (2019); Wallace, Buil, e Chernatony (2020); Burnasheva e Suh (2021); Sanyal et al. (2021).
H_{8b}: A baixa autoestima influencia positivamente a necessidade de pertencimento.	Rosenberg (1965); Sbicigo, Bandeira e Dell’Aglío (2010); Liang et al. (2018); Kessous e Valette-Florence (2019); Wallace, Buil e Chernatony (2020); Burnasheva e Suh (2021); Sanyal et al. (2021).
H_{8c}: A baixa autoestima influencia positivamente a busca por ascensão social.	Rosenberg (1965); Sbicigo, Bandeira e Dell’Aglío (2010); Isaksen e Roper (2016); Kessous e Valette-Florence (2019); Wallace, Buil e Chernatony (2020); Burnasheva e Suh (2021); Sanyal et al. (2021).
H₉: O altruísmo influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	Krebs e Mille (1985); Griskevicius et al. (2007); Loureiro e Lima (2009); Choi e Seu (2017); Shaikh e Gummerum (2021).
H₁₀: A renda modera a relação da atitude para o consumo conspícuo e a intenção de consumo conspícuo.	Page (1992); Winkelmann (2012); Grier, Hicks e Yuan (2016); Boonchoo e Thourungrroje (2017); Assimos et al. (2019).
H₁₁: A regionalidade modera a relação da atitude para o consumo conspícuo e a intenção do consumo conspícuo	Kapur, (2005); Chaudhuri e Manjumar (2006); Felippi e Almeida (2016).
H₁₂: A atitude para o consumo conspícuo influencia positivamente a intenção de consumo conspícuo.	Loureiro e Lima (2009); Taylor e Strutton (2016); Assimos et al. (2019); Sun, Li e Hu (2020).

Figura 3. Hipóteses propostas e suas fundamentações teóricas

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir das hipóteses propostas e com base nas relações teóricas apresentadas e nos pressupostos aqui defendidos, essa pesquisa propõe o modelo teórico apresentado na Figura 4 para analisar os aspectos que influenciam a intenção de consumo conspícuo nas redes sociais.

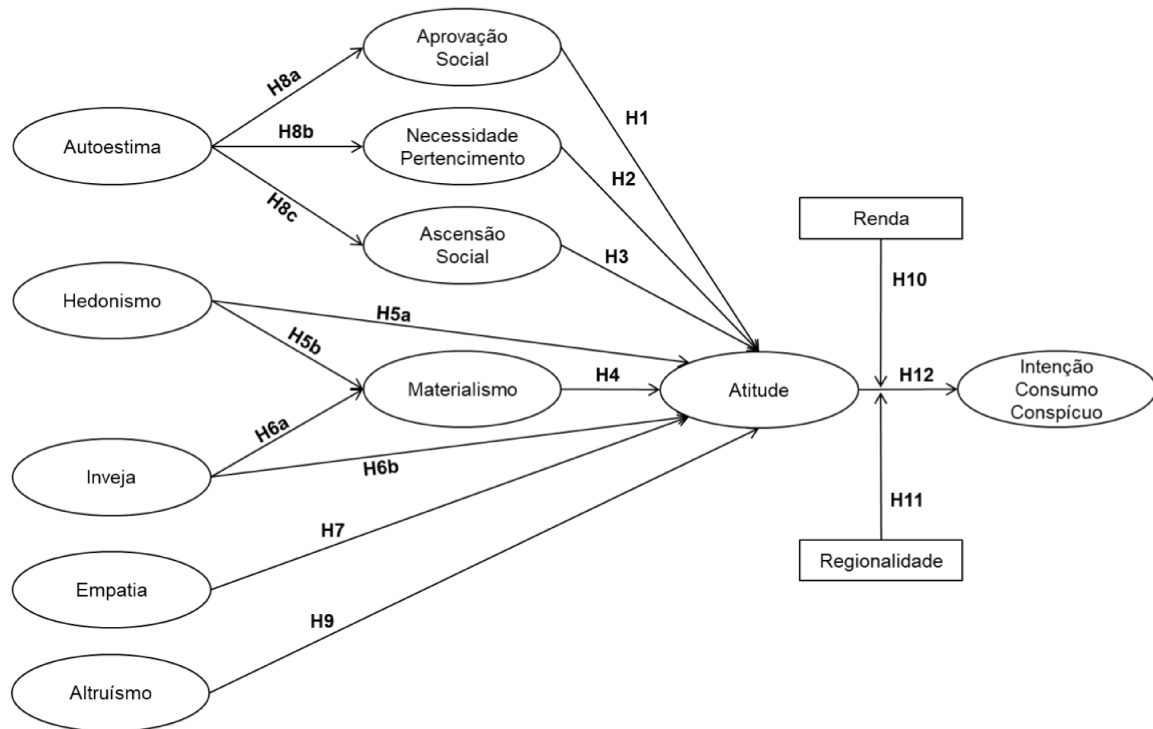


Figura 4. Modelo Teórico Proposto e suas dimensões

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Como apresentado na Figura 4, o modelo teórico proposto possui dimensões de: (i) identidade social (aprovação social, necessidade de pertencimento e ascensão social); (ii) de condições materiais (materialismo); (iii) dos sentimentos para com a audiência (empatia e altruísmo); e (iv) dos sentimentos para com o próprio indivíduo (inveja, hedonismo e autoestima), as quais contemplam a literatura relacionada com o consumo conspícuo.

Assim, a proposição de modelo teórico e as hipóteses apresentadas buscam elucidar as razões pelas quais os indivíduos consomem conspícuamente. Vale destacar que não foi encontrado na literatura um modelo teórico que abarcasse todas as esferas aqui apresentadas, conjuntamente, e que pudesse ser igualmente replicado em cenários diferentes deste tipo de consumo.

3.1 Definição conceitual e operacional das variáveis que serão testadas

Nesta subseção apresentam-se as definições conceitual e operacional original das variáveis a serem testadas no modelo, indicando também, os estudos que replicaram tais escalas e suas métricas de confiabilidade e validação.

3.1.1 Consumo Conspícuo

Definição conceitual: O consumo conspícuo é a exibição do consumo realizado (Assimos et al., 2019) para uma audiência (Dantas & Abreu, 2020).

Definição operacional: Escala adaptada de Taylor e Strutton (2016). Os itens 1 a 5 são da escala de consumo conspícuo de Taylor e Strutton (2016). Os itens de 6 a 8 foram adicionados à escala utilizada para fins de adequação à atual pesquisa, pois não foi encontrada uma escala completa que refletisse a necessidade da presente pesquisa. A escala apresentada foi a mais próxima encontrada que atende ao proposto. Dantas (2018) se baseou nessa escala para adaptar um roteiro de entrevista para pesquisa de análise de conteúdo no Instagram sobre a influência da plataforma no consumo conspícuo de *fast-fashion*. A mensuração na escala original foi por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)⁵.

3.1.2 Aprovação Social

Definição conceitual: A aprovação social trata da necessidade de causar boa impressão e da busca por aprovação de outrem (Martin, 1984).

Definição operacional: Escala proposta por Martin (1984), também utilizada por Ueda e Yoshimori (1990), Kiyotaki e Yokoyama (2006) e Wu e Lin (2016). A mensuração original foi por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente).

3.1.3 Necessidade de Pertencimento

Definição conceitual: A necessidade de pertencimento conecta as pessoas umas às outras, tirando-as da solidão, do isolamento social (Verhagen, Lodder, & Baumeister, 2018) e tem relação com a busca por companhia social para ser aceita por seus pares (Leary et al., 2013; Coelho et al., 2017).

Definição operacional: Escala proposta por Leary et al. (2013), a qual foi utilizada nos estudos de Pillow, Malone e Hale (2015), Gastal e Pilati (2016). Coelho et al. (2017) reduziram essa escala de 10 para 7 fatores com três experimentos, de forma a validar a redução proposta. A mensuração original foi por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = nem um pouco / 5 = extremamente).

⁵ Na definição operacional das escalas foi apresentada a forma original de aplicação em seus estudos. Na tese, a aplicação da escala do tipo Likert foi padronizada em sete pontos (1 a 7) para todos os construtos investigados.

3.1.4 Ascensão Social

Definição conceitual: A ascensão social representa a motivação pessoal para aumentar o status social (Gao, Winterich, & Zhang, 2016).

Definição operacional: Escala proposta por Gao, Winterich e Zhang (2016), a qual foi utilizada também por Tu, Kwon e Gao (2021). A mensuração original foi por escala do tipo Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

3.1.5 Materialismo

Definição conceitual: O materialismo é a importância atribuída pelo consumidor ao mundo das posses materiais, sendo que os bens passam a assumir papel essencial na vida dos indivíduos tornando-se fontes de satisfação ou insatisfação (Belk, 1994).

Definição operacional: Escala proposta por Richins (2004), ao fazer uma revisão em sua escala de 18 itens (1994), propondo versões reduzidas de 15, 9, 6 e 3 itens. Essa escala foi replicada por Richins e Dawson (1992), Sirgy et al. (1998), Bristol e Mangleburg (2005), Poncho, Aranha e Todd (2007) e Grohmann et al. (2012). A mensuração original foi por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente).

3.1.6 Hedonismo

Definição conceitual: O hedonismo é caracterizado pelos motivos e valores emocionais orientados para o próprio consumidor e a sua habilidade de experienciar o prazer (Audebert, Deiss, & Rousset, 2006; Aliyev, Wagner, & Seuring, 2019).

Definição operacional: Escala de Hedonismo Geral (OH) de Audebert, Deiss e Rousset (2006). A mensuração original foi por escala do tipo Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

3.1.7 Inveja

Definição conceitual: A inveja é definida como uma condição afetiva que ocorre quando uma pessoa possui qualidade, realização ou posse superior a outra pessoa ou deseja o que a ele faltou (Parrott & Smith, 1993).

Definição operacional: Escala proposta por Belk (1984), a qual foi utilizada por O'Guinn e Faber (1989), Richins e Dawson (1992) e Souza et al. (2017). A mensuração original foi por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente). Para aplicação dessa escala, apesar da quantidade de itens reversos, optou-se por mantê-los como o original, uma vez que esta escala já foi validada em outros estudos.

3.1.8 Empatia

Definição conceitual: A empatia é o processo de perceber os sentimentos de outra pessoa, se colocando em seu lugar (Amiruddin et al., 2017; Choi & Seu, 2017; Hall & Schwartz, 2019; Tofighi, Mazaheri, & Anderson, 2020).

Definição operacional: Escala proposta por Kane et al. (2007) é uma escala de empatia médica, a qual foi adaptada para esse estudo. Essa escala foi escolhida por estar adequada com a proposta de captar a atitude empática do indivíduo. A escala foi replicada por Pires (2017), Ramírez e Vallejos (2017) e Dullius (2020). A mensuração original foi por escala do tipo Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

3.1.9 Autoestima

Definição conceitual: A autoestima é a autoavaliação de um indivíduo de seu próprio valor, reflete a estima por si próprio (Rosenberg, 1965; Kessous & Valette-Florence, 2019; Wallace, Buil, & Chernatony, 2020; Burnasheva & Suh, 2021; Sanyal et al., 2021), sendo o consumo uma fonte indireta da mesma (Liang, He, Chang, Dong, & Zhu, 2018).

Definição operacional: Escala proposta por Rosenberg (1965), a qual foi replicada nos estudos de Hutz (2000), Santos e Maia (2003), Dini, Quaresma e Ferreira (2004), Avanci et al. (2007), Sbicigo, Bandeira e Dell’Aglío (2010) e Fernandes, Alves, Santos, Mota e Fernandes (2013). Essa escala foi reduzida por Burnasheva e Suh (2021) de dez para três itens, sendo esta a versão que foi adotada nesta pesquisa. A mensuração original foi por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente).

3.1.10 Altruísmo

Definição conceitual: O altruísmo configura a capacidade de contribuir para o bem-estar do outro, não explicitando os sentimentos, razões ou objetivos motivadores desta ação, nem a imagem projetada que se espera alcançar com tal comportamento (Griskevicius et al., 2007).

Definição operacional: Escala proposta por Loureiro e Lima (2009). A mensuração original foi por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente). Na escala de altruísmo, apesar da quantidade de itens reversos, optou-se por mantê-los como proposta na escala original.

3.1.11 Atitude

Definição conceitual: A atitude é a predisposição, a inclinação ou a atração em relação a algo (Loureiro & Lima, 2009), sendo um antecedente da intenção.

Definição operacional: Escala adaptada de Silva (2017). A mensuração original foi por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente).

3.1.12 Intenção

Definição conceitual: A intenção é uma ação que mede o desejo de um indivíduo em relação a um determinado comportamento e é o antecedente imediato do mesmo (Cao & Mokhtarian, 2005).

Definição operacional: Escala adaptada de Silva (2017). A mensuração original foi por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente).

3.2 Confiabilidade das escalas

A Tabela 1 mostra os dados de confiabilidade das escalas encontrados em seus estudos originais.

Tabela 1
Dados de confiabilidade das escalas originais

Escala	Alpha de Cronbach (α)	Coefficiente de Confiabilidade (CC)	Confiabilidade Composta (CR)	Variância Média Extraída (AVE)
Consumo Conspícuo	0,87	-	0,87	0,57
Aprovação Social	0,75	0,75	-	-
Necessidade de Pertencimento	0,83	0,87	-	-
Ascensão Social	0,86	-	-	-
Materialismo	0,75	-	-	-
Hedonismo	0,61	-	-	-
Inveja	0,80	-	-	-
Empatia	0,60	-	-	-
Autoestima	0,78	-	0,79	0,55
Altruísmo	0,79	-	-	-
Atitude	0,77	-	-	-
Intenção	0,84	-	-	-

Nota¹. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Nota². Nem todas as colunas foram preenchidas com todas as medidas de confiabilidade, pois os estudos originais apresentavam procedimentos metodológicos diferentes, os quais exigiam métricas diferentes. Portanto, foram colocadas apenas as medidas encontradas nos respectivos estudos.

3.3 Itens codificados dos construtos

A partir das escalas definidas, apresentam-se os itens de cada construto, assim como suas respectivas codificações no Quadro 1.

Construto	Item codificado	Descrição
Consumo Conspícuo (CC)	CC1	Nas redes sociais, mostro coisas que compro se forem caras.
	CC2	É mais provável que eu destaque minhas posses nas redes sociais se elas tiverem algum “apelo esnobe”.
	CC3	Minha página nas redes sociais inclui produtos e marcas de prestígio.
	CC4	Quando compro coisas, gosto de exibi-las nas redes sociais.
	CC5	Eu “gosto” de marcas nas redes sociais porque elas têm status.
	CC6	Quando vivencio experiências, gosto de exibi-las nas redes sociais.
	CC7	Nas redes sociais, mostro minhas experiências se elas forem importantes ou únicas.
	CC8	Gosto de compartilhar meu consumo de produtos ou serviços se ele for ajudar outras pessoas.
Aprovação Social (APS)	APS1(*)	Prefiro ser bem visto a ser eu mesmo.
	APS2	Mudo minha opinião (ou a maneira como faço as coisas) para agradar a outra pessoa.
	APS3	Para me dar bem e ser querido, tendo a ser o que as pessoas esperam que eu seja.
	APS4	Acho difícil falar sobre minhas ideias se forem contrárias à opinião do grupo.
	APS5	Só estou disposto a discutir se souber que meu amigo vai me apoiar.
	APS6(*)	Frequentemente sinto necessidade de dar desculpas ou pedir desculpas por meu comportamento.
	APS7(*)	É importante para mim me comportar “adequadamente” em situações sociais.
	APS8(*)	Se houver alguma crítica ou alguém disser algo sobre mim, eu não aceito.
	APS9	Sou cuidadoso em festas e reuniões sociais por medo de fazer ou dizer coisas que os outros não gostem.
	APS10(*)	Normalmente mudo de posição quando as pessoas discordam de mim.
Necessidade de Pertencimento (NP)	NP1	Tento muito não fazer coisas que farão outras pessoas me evitar ou rejeitar.
	NP2	Preciso sentir que existem pessoas a quem posso recorrer em momentos de necessidade.
	NP3	Quero que outras pessoas me aceitem.
	NP4	Não gosto de ficar sozinho.
	NP5	Tenho uma forte “necessidade de pertencer”.
	NP6	Fico muito incomodado quando não estou incluído nos planos de outras pessoas.
	NP7	Meus sentimentos são facilmente magoados quando sinto que os outros não me aceitam.
Ascensão Social (ASS)	ASS1	Desejo aumentar minha posição na hierarquia social.
	ASS2	Quero melhorar minha posição social em comparação com os outros
	ASS3	Conseguir subir na escada social é uma prioridade para mim.
	ASS4	Eu gostaria de ter uma posição social mais elevada do que os outros.
Materialismo (MAT)	MAT1	Admiro pessoas que possuem, casas, carros e roupas caras.
	MAT2	As coisas que eu possuo dizem muito sobre como estou indo bem na vida.
	MAT3	Comprar coisas me dá muito prazer.
	MAT4	Eu gosto de muito luxo na minha vida.
	MAT5	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.
	MAT6	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.
Hedonismo (HED)	HED1	A vida é feita para o prazer.
	HED2	Você deve viver para o presente.
	HED3	Eu aproveito ao máximo a vida.
Inveja (INV)	INV1	Fico incomodado quando vejo pessoas que compram tudo o que querem.
	INV2 (**)	Não tenho interesse por nenhum cônjuge ou parceiro fixo de alguém. (***)
	INV3 (**)	Quando um amigo se sai melhor do que eu em uma competição, geralmente fico feliz por ele.
	INV4	Pessoas que são muito ricas muitas vezes acham que são boas demais para falar com as pessoas comuns.

	INV5	Existem certas pessoas com quem eu gostaria de trocar de lugar.
	INV6	Quando amigos têm coisas que não posso pagar, isso me incomoda.
	INV7	Não consigo entender o que está vindo para mim.
	INV8 (**)	Quando estrelas de Hollywood ou políticos proeminentes têm coisas roubadas, eu realmente sinto muito por eles.
Empatia (EMP)	EMP1	Compreendo as emoções, sentimentos e preocupações do outro.
	EMP2	Eu me preocupo com o próximo.
	EMP3	Posso ver as coisas sob a perspectiva do outro (ver as coisas como ele as vê).
	EMP4	Pergunto o que está acontecendo no dia a dia do conhecidos próximos.
	EMP5	Procuro ser uma pessoa compreensiva.
Autoestima (AUE)	AUE1	Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo(a).
	AUE2	Eu sinto que tenho uma série de boas qualidades.
	AUE3	Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas.
Altruísmo (ALT)	ALT1 (**)	Acho que, neste mundo, cada qual tem é de tratar de si.
	ALT2	Acho que é importante respeitar os sentimentos dos outros.
	ALT3 (**)	Acho que quem é altruísta acaba por se arrepender.
	ALT4 (**)	Os benefícios do altruísmo não compensam os sacrifícios.
	ALT5	Cuidar de alguém, sem estar à espera de recompensa.
	ALT6	Prestar assistência à família e amigos, sem esperar algo em troca.
	ALT7	Ajudar uma instituição, mesmo sem esta o ter pedido.
	ALT8	Disponibilizar-se para fazer um sacrifício por alguém.
	ALT9	Indicar a direção na rua a um(a) desconhecido(a).
	ALT10	Atrasar o elevador mantendo a porta aberta para alguém entrar.
	ALT11	Ceder o meu lugar numa fila de espera a alguém que precise (supermercado, fotocopiadora, banco, etc.).
	ALT12	Ajudar um colega que não se conhece muito bem num trabalho, quando o meu conhecimento é maior que o seu.
Atitude (ATD)	ATD1	Considero as redes sociais um meio interessante para compartilhar minhas experiências com viagens, comidas ou atividades físicas.
	ATD2	Considero as redes sociais um meio seguro para compartilhar minhas experiências com viagens, comidas ou atividades físicas.
	ATD3	Vejo as redes sociais como um meio de compartilhar minhas experiências e conhecimento com viagens, comidas ou atividades físicas.
Intenção (INT)	INT1	Eu provavelmente irei compartilhar minhas experiências com viagens, comidas ou atividades físicas nas redes sociais nos próximos 6 meses.
	INT2	As redes sociais são meios adequados para compartilhar minhas experiências e conhecimento sobre viagens, comidas e atividades físicas.

Quadro 1. Itens e codificações dos construtos

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2022).

(*) Itens originalmente reversos, que foram invertidos para melhor compreensão lógica dos respondentes.

(**) Itens originalmente reversos nas escalas originais e mantidos para o estudo.

(***) Escrita ajustada do item traduzido após o pré-teste para facilitar a compreensão dos respondentes.

No capítulo seguinte os aspectos metodológicos da pesquisa são apresentados.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Considera-se possível classificar uma pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2008), em quatro vertentes: quanto a natureza, quanto a seus objetivos, quanto aos procedimentos técnicos e quanto à abordagem.

4.1 Delineamento da pesquisa

Assim sendo, a partir do modelo teórico proposto, quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada, por investigar problemas práticos e específicos (Turriani & Melo, 2012), a relação indivíduo-mercado, sob a ótica do comportamento do consumidor, suas relações de consumo e a sua regionalidade. Quanto ao seu objetivo, ela é definida como descritiva, pois tem como foco descrever o comportamento do consumidor (Marconi & Lakatos, 2008; Gil, 1999) e suas relações com o mercado, considerando sua regionalidade.

Em relação à segunda vertente, procedimentos técnicos, foi adotado o levantamento ou *survey*. Martins e Theóphilo (2009, p. 61) ressaltam que “algumas pesquisas de levantamento buscam ir além do relato de distribuições e relações, e procuram realizar a sua explicação e interpretação”.

Por fim, no que diz respeito a abordagem, a pesquisa foi quantitativa. Considerando tais características, a presente pesquisa se utiliza de técnicas estatísticas e busca traduzir em números as informações e opiniões coletadas dos consumidores (Marconi & Lakatos, 2008), ao mesmo tempo em que procura capturar dados psicológicos e comportamentais acerca das atitudes e crenças do consumidor conspícuo a fim de descobrir e entender as interações do objeto em estudo (Martins & Theóphilo, 2009).

4.2 Objetos de estudo e público-alvo da pesquisa

A grande quantidade de potenciais objetos de estudos a serem investigados, uma vez que, aparentemente, a depender da escolha do objeto os achados e análises sobre o comportamento do consumo conspícuo podem mudar, motivou a realização de uma enquete nas redes sociais sobre quais objetos de estudo as pessoas mais gostam ou costumam ou consideram importante compartilhar nas suas postagens em mídias sociais. A partir do resultado da enquete realizada, a qual obteve 91 respostas, os potenciais objetos de estudo foram

ranqueados (moda, comida, viagens, atividades físicas e filantropia). O respondente atribuía uma nota de 0 a 7 demonstrando o quanto ele publicava ou considerava importante publicar imagens dos respectivos objetos de estudo, sendo 0 não publico e 7 considerado muito importante publicar sobre esse objeto de estudo.

Após a coleta de dados, os índices foram calculados para cada objeto de estudo investigado, ranqueando os que foram considerados mais importantes na visão dos usuários de redes sociais investigados. O ranqueamento possuía um range de 0 a 637, ou seja, se todos os respondentes atribuíssem nota 7 ao mesmo objeto de estudo o limite superior seria de 637. Assim, conforme Quadro 2, segue o ranqueamento para cada objeto de estudo proposto

Objetos de Estudo		Nota ranqueada
VIAGENS	Em viagens ou visitando locais novos.	395
COMIDA	Em restaurantes, ou de pratos e refeições bonitos e apetitosos.	231
ATIVIDADES FÍSICAS	Realizando atividade físicas, na academia, ao ar livre, mostrando seu estilo de vida saudável.	164
FILANTROPIA	Realizando uma doação, filantropia ou boa ação.	104
MODA	Roupas, acessórios ou itens de moda pessoais.	67

Quadro 2. Ranqueamento para escolha dos objetos de estudos da pesquisa

Nota. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme Quadro 2, os três mais citados foram escolhidos para o desenvolvimento desta Tese, em ordem de importância: (1) viagens, (2) comida e (3) atividades físicas – sendo do primeiro mais citado para o terceiro mais citado.

O público-alvo desta pesquisa são os usuários de redes sociais que realizam postagens em suas redes, nas temáticas de viagens, comida e atividades físicas nas diferentes regiões do país. Diante de tal população, a pesquisa foi realizada com uma amostra espontânea e não intencional, que, segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 109), “é mais frequente, particularmente, nas pesquisas sobre fenômenos sociais e econômicos”. Dessa forma, a adesão à pesquisa foi de forma voluntária, porém direcionada a um público em específico que são os usuários de redes sociais.

4.3 Universo e amostra da pesquisa

Para o contexto desta pesquisa, a amostra foi espontânea, pois não houve uma seleção por meio de técnicas estatísticas definindo os participantes da mesma, uma vez que a adesão à pesquisa acontece de forma voluntária, direcionada ao público específico (usuários de redes sociais). A amostragem foi não-probabilística e se utiliza de redes de referências, sendo útil em coletas de dados em grupos de difícil acesso (Vinuto, 2014; Bockorni & Gomes, 2021). Dessa forma, o questionário eletrônico foi compartilhado nas redes sociais da pesquisadora e de seus contatos, além de disponibilizado por e-mail, para sua rede de contatos e aos Programas de Graduação e Pós-Graduação em Administração, Ciências Contábeis e Economia, ao longo de todo o Brasil e para diversos servidores públicos, em todo o Brasil.

Mas, de forma a ter um quantitativo mínimo adequado para a amostra, foi utilizado a metodologia de Westland (2010), a qual indicou que a amostra mínima para a modelagem em equações estruturais deveria ser de 521 respostas válidas.

4.4 Instrumento da pesquisa

Dentre os instrumentos de coleta de dados existentes, adotou-se o questionário, levando-se em conta o perfil da pesquisa e dos respondentes. O questionário possuía blocos de questões divididos em: (i) Variáveis Independentes; (ii) Variável Dependente; (iii) Dados comportamentais (atitude e intenção); e (iv) Dados sociodemográficos.

No primeiro bloco, foram abordadas as variáveis independentes do modelo conforme as dimensões propostas de: (i) identidade social (aprovação social, necessidade de pertencimento e ascensão social); (ii) condições materiais (materialismo); (iii) sentimentos para com a audiência (empatia e altruísmo); e (iv) sentimentos para com o próprio indivíduo (inveja, hedonismo e autoestima), as quais contemplam a literatura relacionada com o consumo conspícuo.

O segundo bloco do questionário abordou a variável dependente, consumo conspícuo. Nesse bloco foram investigados os hábitos de um consumo conspícuo da amostra. Já no terceiro bloco do questionário foram questionados quais tipos de compartilhamentos os usuários realizam ou tem a intenção de realizar, a partir da definição dos objetos de estudo da pesquisa (viagens, comida e atividades físicas).

No quarto e último bloco foram abordados os dados demográficos da pesquisa (idade, sexo, renda, escolaridade e estado civil), que são as variáveis de controle e mediação, bem como as informações para mensurar as características de classe social e regionalidade. A variável

moderadora regionalidade foi avaliada pela informação da cidade e estado em que o respondente morava.

De forma resumida o Quadro 3 mostra os construtos investigados nos blocos do questionário proposto, com seus referidos autores.

<i>Bloco do Questionário</i>	<i>Tema do bloco</i>	<i>Construto investigado</i>	<i>Autores das escalas utilizadas e/ou adaptadas</i>
1	Variáveis Independentes	(i) Identidade social:	
		Aprovação social	Martin (1984)
		Necessidade de pertencimento	Coelho et al. (2017) – escala reduzida de Leary et al. (2013)
		Ascensão social	Gao, Winterich e Zhang (2016)
		(ii) Condições materiais:	
		Materialismo	Richins (2004)
		(iii) Sentimentos para com a audiência:	
		Empatia	Kane et al. (2007)
		Altruísmo	Loureiro e Lima (2009)
		(iv) Sentimentos para com o próprio indivíduo:	
		Inveja	Belk (1984)
2	Variável Dependente	Hedonismo	Audebert, Deiss e Rousset (2006)
		Autoestima	Burnasheva e Suh (2021) – escala reduzida de Rosenberg (1965)
3	Dados Comportamentais	Consumo Conspícuo	Taylor e Strutton (2016)
3	Comportamentais	Atitude	Silva (2017)
		Intenção	Silva (2017)
4	Dados Sociodemográficos	Idade	-
		Sexo	
		Renda	
		Escolaridade	
		Estado civil	
		Regionalidade (estado e cidade)	

Quadro 3. Resumo do questionário elaborado com os referidos autores

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Buscando ter mais qualidade nas respostas coletadas, foi inserido em cada bloco de respostas ‘variáveis de controle’ da seguinte forma: “Esta é uma alternativa de controle do questionário, por favor marque a opção 5” (indicação direta de alguma das opções da escala Likert de sete pontos), por exemplo. Assim, caso o respondente não estivesse tendo atenção na leitura e marcasse uma opção indicada errada, no momento de preparação da base de dados a sua resposta seria descartada, por ter sido respondida com desatenção. Ademais, destaca-se que os indicadores dos construtos foram randomizados.

4.5 Ética da pesquisa

A partir das diretrizes da Universidade Federal de Uberlândia, considerando ser uma pesquisa realizada com seres humanos, a pesquisa foi apresentada para ser avaliada pelo Comitê de Ética da UFU (CEP/UFU). Assim, o estudo e o questionário foram enviados ao CEP/UFU em 10 de maio, por meio da Plataforma Brasil. O protocolo de submissão ao CEP/UFU foi CAAE: 59141222.4.0000.5152 e o parecer de aprovação, liberado em 30 de agosto de 2022, foi 5.614.544.

Ainda considerando a questão ética da pesquisa, no início do instrumento de pesquisa, está presente o ‘Termo de Consentimento Livre e Esclarecido’ que deve ser aceito para que o participante continue na pesquisa.

4.6 Coleta de dados

Após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisas, o questionário passou pela fase de pré-teste, de 31 de agosto a 10 de setembro de 2022, de forma a identificar alguma dificuldade de entendimento e interpretação das perguntas pelos respondentes. Participaram desta fase 17 respondentes que não apontaram nenhuma dificuldade em responder o mesmo. Apenas duas sugestões foram feitas ao final, melhorando a escrita de um dos itens da variável ‘inveja’ e de alguns itens da variável ‘aprovação social’, os quais foram acatados, uma vez que não alterou o sentido dos mesmos, apenas melhoraram a compreensão dos referidos itens.

De forma a padronizar a aplicação, todo o questionário foi mensurado pela escala do tipo Likert com sete pontos, mudando apenas, a depender da característica do construto, a categorização dos pontos – por nível de concordância (concordo/discordo) ou frequência (de jeito nenhum/frequentemente). A escolha pela escala do tipo Likert deve-se ao fato de que ela permite que o indivíduo expresse o quanto concorda ou discorda de uma determinada afirmação, buscando medir de forma linear os sentimentos sobre determinada afirmação, para além do sim ou não, possibilitando graus de opinião sobre diversos aspectos e, até mesmo, nenhuma opinião (Jamieson, 2004; Bischoff, 2023; Mcleod, 2023).

Na sequência, o questionário eletrônico foi disponibilizado aos respondentes por meio da plataforma *Survey Monkey*®, no período de 11 de setembro a 28 de novembro de 2022, o qual alcançou 716 respostas. Os respondentes gastaram em torno de 10 minutos para responder o questionário.

4.7 Tratamento dos dados

Após a coleta dos dados, foi feita a limpeza para tratamento dos dados: (i) retirada de respostas incompletas; (ii) eliminação de respostas erradas nas variáveis de controle inseridas nos quatro blocos do questionário de forma a descartar as respostas que fossem respondidas com desatenção; e (iii) descarte de respostas que não tiveram variação pelo desvio padrão por terem sido respondidas com a mesma resposta para todas as questões.

A escala de mensuração utilizada no questionário foi do tipo Likert, que também é conhecida como ‘somativa’, pois ao final, dentre outras técnicas (como medidas de tendência central, histograma ou percentuais) o mais frequente e usual é somar os números (ou dados ordinais) associados a cada sentimento de valor para produzir uma pontuação geral (Jamieson, 2004; Bischoff, 2023). Vale ressaltar que, as manipulações aritméticas como a média são inadequadas para dados ordinais e intervalares, onde números geralmente representam valores e declarações verbais, não apenas um dado quantitativo e numérico (McLeod, 2023).

Dessa forma, para cada variável foi criada uma variável genérica unificada (VARIÁVEL_GERAL), sendo a soma das afirmações que compõem a escala. Essa variável foi criada apenas para demonstração de como o construto de cada escala foi montado. Afinal, para a inserção delas na Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é dispensada a necessidade prévia de unificação das mesmas, como seria necessário para modelos de regressão, por exemplo. Assim, tal variável apenas demonstra a construção das variáveis, após a etapa de coleta de dados, pois a MEE já realiza essa unificação automaticamente.

Com o quantitativo de respostas válidas, iniciou-se o tratamento dos dados. Nesta pesquisa foram utilizadas as técnicas de Estatística Descritiva, para caracterização da amostra, testes estatísticos para validação, adequação e confiabilidade dos dados, Análise Fatorial para determinar se a escala pode ser resumida a um conjunto menor de fatores e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar o modelo empiricamente e para analisar a possibilidade de sua reespecificação (Hair Jr. et al., 2009).

A etapa de caracterização da amostra, por meio da estatística descritiva, teve como objetivo evidenciar um panorama geral dos dados e traçar o perfil mais evidente da pesquisa, assim como traços de comportamento e personalidade mais comum identificados na amostra. Assim, os dados sociodemográficos e comportamentais foram tratados, a partir desta técnica, de forma a ter um panorama geral sobre os respondentes e os construtos investigados.

Na sequência é preciso verificar a normalidade, adequacidade e confiabilidade dos dados. Para essa etapa foram utilizados os testes de assimetria e curtose, para medidas de forma, além do teste de Kolmogorov-Smirnov, para normalidade e o alpha de Cronbach para confiabilidade dos dados.

A assimetria e curtose são medidas de forma, pois descrevem a forma da curva da distribuição dos dados (Maciel, 2021). A assimetria é a falta de simetria observada quando os dados estão concentrados em um dos lados da distribuição, já a curtose representa o grau de achatamento da distribuição, mostrando o quanto os dados estão espalhados em torno da média (Gujarati & Porter, 2011; Maciel, 2021). Ambos, assimetria e curtose, podem ser interpretadas visualmente (por gráfico) ou numericamente (Hair Jr. et al., 2005; Gujarati & Porter, 2011; Maciel, 2021).

Pela interpretação numérica, uma das formas adotadas para o cálculo é através do coeficiente de assimetria de Fisher, o qual vem a partir do terceiro momento de ordem superior em torno da média através de uma função geradora de momentos⁶ (Maciel, 2021). Assim, se o valor estiver próximo de zero, no intervalo de $[-1, +1]$, os dados serão mais simétricos, o que é desejável para a pesquisa, uma vez que mostra que os dados estão mais concentrados em torno da média, mostrando não haver grandes dispersões entre os dados coletados. Já Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011) afirmam que a assimetria deve ser menor do que 3.

Da mesma forma que a assimetria, a curtose também pode ser verificada por gráficos ou numericamente (Hair Jr. et al., 2005; Gujarati & Porter, 2011; Maciel, 2021). Assim, uma das formas de calcular, numericamente, a curtose é pelo coeficiente de curtose de Fisher, o qual é apresentado no quarto momento⁷ (Maciel, 2021). Portanto, considerando que o software utilizado para o cálculo da curtose é o STATA, o qual considera a distribuição normal como $K=3$, assim, espera-se que os dados estejam em torno de 3,0, mostrando que eles possuem uma forma padrão de curva. Porém, se maior do que 3, significa que os dados possuem um desvio padrão menor e, se menor do que 3, um desvio padrão maior, em ambas as situações, comprovando alterações na curva de achatamento dos dados. Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011) afirmam que a curtose precisa ser menor do que 8 para adequabilidade dos dados para a pesquisa.

Após a verificação das medidas de forma dos dados, partiu-se para o teste de normalidade. Os testes estatísticos de normalidade de Kolmogorov-Smirnov é uma medida adotada nesta pesquisa para confirmação sobre a normalidade dos dados, de forma a aumentar a adequação dos dados para a MEE, o qual é adequado para amostras grandes, ou seja, maiores do que 30 unidades (Hair Jr. et al., 2005). Este teste possui como hipótese nula que os dados seguem uma distribuição normal. Espera-se, portanto, que a hipótese nula seja rejeitada.

⁶ Momentos são medidas resumo de uma distribuição, sendo 1º momento = média (valor esperado), 2º momento = variância, 3º momento = assimetria e 4º momento = curtose (Maciel, 2021).

⁷ *Ibidem*.

Para mensurar a confiabilidade das variáveis e das escalas foi adotado o alpha de Cronbach, o qual é considerado ‘aceitável’ se de 0,60 a 0,70, ‘bom’ se de 0,70 a 0,80, ‘muito bom’ se de 0,80 a 0,90 e considerado ‘ótimo’ se de 0,90 a 1,00 (Hair Jr. et al., 2009).

Após essa etapa de validação dos dados, devido aos mesmos não seguirem uma distribuição normal, optou-se pelo uso de testes não-paramétricos. O objetivo foi validar a adequação dos dados para análise de dimensionalidade dos construtos da pesquisa. Para tal, foi realizado o Teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que avalia a adequacidade para a Análise Fatorial e o Teste de Bartlett, o qual avalia a presença de correlações não-nulas (Hair Jr. et al., 2005).

O teste KMO preconiza que acima de 0,5 a análise fatorial é considerada apropriada (Hair Jr. et al., 2009). Já o teste de Bartlett tem como hipótese nula (H_0) que as variáveis não são intercorrelacionadas, ou seja, para ser adequado a Análise Fatorial Exploratória e de Componentes Principais é preciso que a análise seja significativa e a hipótese nula seja rejeitada (Hair Jr. et al., 2005).

A partir destes resultados, a análise fatorial foi realizada de forma a confirmar se, para a amostra investigada, os agrupamentos dos construtos investigados seriam os mesmos das escalas originais. Tanto nos construtos plenamente replicados, como nos construtos adaptados, as análises fatoriais foram realizadas para fundamentar e dar robustez aos mesmos. A partir disso, a Análise Fatorial Exploratória e de Componentes Principais foi realizada, para validação dos construtos e variáveis do modelo da pesquisa. Para estas etapas da pesquisa (estatística descritiva, testes não-paramétricos e análises fatoriais), foram utilizados os softwares STATA – versão 14.0 – e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) – versão 21.

Após a utilização de tal técnica, foi realizada a Modelagem de Equações Estruturais, bem como a análise de resíduos dos dados, pois o objetivo do uso desta técnica é analisar a estrutura proposta no modelo teórico para o consumo conspícuo nas redes sociais. A MEE foi escolhida por permitir a avaliação das relações causais entre construtos e o subsequente teste de hipóteses pela avaliação dos coeficientes de caminho (*path coefficients*) (Braga Jr., Silva, Moretti, & Lopes, 2012).

O software de apoio utilizado foi o SmartPLS 4.0. Segundo Hair et al. (2017), tal modelo permite Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Para uso dessa técnica, os seguintes pressupostos precisaram ser observados (Byrne, 2017; Hair Jr. et al., 2017): (i) usado primariamente para desenvolver teorias em pesquisas exploratórias; (ii) ausência de normalidade dos dados; (iii) método não-paramétrico; (iv) trabalha com variáveis binárias e dados quase-métricos (ordinais); (v) dados *missing* serem, no máximo, 5% da amostra; (vi) permite construtos de item único ou multi-itens; (vii) incorpora modelo de

mensuração formativos e reflexivos; e (viii) possui capacidade para trabalhar com modelos complexos, com muitas relações estruturais.

Vale ressaltar que, apesar da MEE estar baseada tanto na análise fatorial, quanto na análise de regressão múltipla, optou-se por realizar, previamente à inserção no MEE, a Análise Fatorial Exploratória e de Componentes Principais, de forma a confirmar a confiabilidade das escalas para uso no modelo proposto e, caso necessário, a reespecificação do mesmo.

Dessa forma, foi analisado o quanto cada variável independente pode impactar na variável dependente, a partir do modelo teórico proposto. Espera-se, portanto, evidenciar as relações existentes entre o comportamento e atitudes dos indivíduos acerca do consumo conspícuo nas redes sociais.

4.8 Construção das variáveis

Neste tópico são apresentadas as construções das variáveis independentes: (i) aprovação social; (ii) necessidade de pertencimento; (iii) ascensão social; (iv) materialismo; (v) hedonismo; (vi) inveja; (vii) empatia; (viii) autoestima; (ix) altruísmo; (x) atitude; e (xi) intenção. Também é apresentado a construção das variáveis sobre regionalidade: (i) regiões PPGAdm; (ii) regionalidade; e (iii) regiões do Brasil. Por fim, variável dependente consumo conspícuo. Todas são utilizadas na construção do modelo teórico proposto para a pesquisa.

4.8.1 Variáveis independentes

No Quadro 4 é apresentado o detalhamento da construção de cada variável independente, apresentando como ocorreu essa construção e a explicação da teoria correlata.

VARIÁVEL	NOME	FÓRMULA	EXPLICAÇÃO
APROVAÇÃO SOCIAL	APS_GERAL	APS1 + APS2 + APS3 + APS4 + APS5 + APS6 + APS7 + APS8 + APS9 + APS10	A variável 'aprovação social' utilizada na pesquisa foi proposta por Martin (1984) e revisada e reduzida se transformando em escala MLAM, com 10 itens, sendo 5 itens reversos. Os cinco itens reversos foram revertidos na escrita do questionário, para facilitar a compreensão dos respondentes, sugestão acatada após o pré-teste.
NECESSIDADE DE PERTENCIMENTO	NP_GERAL	NP1 + NP2 + NP3 + NP4 + NP5 + NP6 + NP7	A variável 'necessidade de pertencimento' foi proposta por Leary et al. (2013) e reduzida por Coelho et al. (2017) retirando os itens reversos.

VARIÁVEL	NOME	FÓRMULA	EXPLICAÇÃO
ASCENSÃO SOCIAL	ASS_GERAL	ASS1 + ASS2 + ASS3 + ASS4	A variável ‘ascensão social’ foi proposta por Gao, Winterich e Zhang (2016) e utilizada na pesquisa em sua forma original.
MATERIALISMO	MAT_GERAL	MAT1 + MAT2 + MAT3 + MAT4 + MAT5 + MAT6	A variável ‘materialismo’ foi proposta por Richins (2004) em versões reduzidas de 15, 9, 6 e 3 itens da escala original de 18 itens. Para a pesquisa foi escolhida a opção de seis itens, sendo esta a que mais se adequava à pesquisa.
HEDONISMO	HED_GERAL	HED1 + HED2 + HED3	A variável ‘hedonismo’ foi proposta por Audebert, Deiss e Rousset (2006). Para a pesquisa foi utilizada a escala de hedonismo geral (<i>Overall Hedonism – OH</i>).
INVEJA	INV_GERAL	INV1 + INV2_rev + INV3_rev + INV4 + INV5 + INV6 + INV7 + INV8_rev	A variável ‘inveja’ foi proposta por Belk (1984) com três itens reversos. Após a coleta de dados, os itens reversos foram gerados como INV2_rev, INV3_rev e INV8_rev.
EMPATIA	EMP_GERAL	EMP1 + EMP2 + EMP3 + EMP4 + EMP5	A variável ‘empatia’ foi proposta por Kane et al. (2007) com cinco itens e foi utilizada na pesquisa em sua forma original.
AUTOESTIMA	AUE_GERAL	AUE1 + AUE2 + AUE3	A variável ‘autoestima’ foi proposta por Rosenberg (1965) e reduzida por Burnasheva e Suh (2021) para três itens.
ALTRUIÍSMO	ALT_GERAL	ALT1_rev + ALT2 + ALT3_rev + ALT4_rev + ALT5 + ALT6 + ALT7 + ALT8 + ALT9 + ALT10 + ALT11 + ALT12 ALT_COGNI = ALT1_rev + ALT2 + ALT3_rev + ALT4_rev ALT_AFETO = ALT5 + ALT6 + ALT7 + ALT8 ALT_COMPOR = ALT9 + ALT10 + ALT11 + ALT12	A variável ‘altruísmo’ foi proposta por Loureiro e Lima (2009), em sua forma original com três fatores: cognição, afeto e comportamento. Para a pesquisa, tais itens foram mantidos como na forma original. Após a coleta de dados, os itens reversos foram gerados como ALT1_rev, ALT3_rev e ALT4_rev. Além da proposição da variável geral, também foi proposta os três fatores originais (cognição, afeto e comportamento).
ATITUDE	ATD_GERAL	ATD1 + ATD2 + ATD3	A variável ‘atitude’ foi mensurada pela escala adaptada de Silva (2017). A escala foi adaptada de sua proposta original para o objeto de estudo investigado.
INTENÇÃO	INT_GERAL	INT1 + INT2	A variável ‘intenção’ foi mensurada pela escala adaptada de Silva (2017). A escala foi adaptada de sua proposta original para o objeto de estudo investigado.

Quadro 4. Detalhamento da construção das variáveis independentes

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Assim, considerando as explicações apresentadas no Quadro 4 algumas variáveis tiveram a proposição de seus itens reversos alterados diretamente na escrita, para melhor compreensão dos itens investigados, após o pré-teste. Outros itens foram mantidos como no original e tiveram a sua inversão na construção da variável, após a coleta de dados.

4.8.2 Variáveis sobre regionalidade

Considerando a Regionalidade, foram propostas as seguintes variáveis: (i) regiões de influência do PPGAdm; (ii) regionalidade; e (iii) regiões do Brasil. Destaca-se que essas variáveis foram construídas a partir da resposta da cidade e estado onde o participante morava e considerando também a região geográfica declarada pelo PPGAdm como de sua influência (mesorregiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, sul de Goiás e leste do Mato Grosso do Sul). O Quadro 5 detalha a construção de cada uma.

VARIÁVEL	NOME	DETALHAMENTO	EXPLICAÇÃO
REGIÕES DO PPGADM	REGIO_PPGAdm	0 = Não mora na região de abrangência do PPGAdm (Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste de Minas). 1 = Mora na região de abrangência do PPGAdm (Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste de Minas).	A condição de morar na região de abrangência do PPGAdm pode ser capaz de influenciar, como aspecto de regionalidade, afeta o consumo conspícuo nas redes sociais.
	REGIO_INTERIOR	0 = Mora na capital do estado. 1 = Mora no interior do estado.	A condição de residir no interior afeta a intenção do consumo conspícuo.
REGIONALIDADE	REGIO_CAPITAL	0 = Mora no interior do estado. 1 = Mora na capital do estado.	A condição de residir na capital do estado afeta a intenção do consumo conspícuo.
	REGIOES_PAIS	1 = Mora na Região Norte. 2 = Mora na Região Nordeste. 3 = Mora na Região Centro-Oeste. 4 = Mora na Região Sudeste 5 = Mora na Região Sul.	A região de residência no país afeta a intenção do consumo conspícuo.

Quadro 5. Detalhamento da construção das variáveis de regionalidade

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Vale ressaltar que as variáveis de regionalidade são variáveis genéricas construídas a partir das respostas sobre a cidade e o estado de cada respondente da pesquisa, por meio da variável ‘região’, de forma a identificar traços e influências da regionalidade geográfica no comportamento para o consumo conspícuo nas redes sociais.

Na pesquisa buscou-se analisar se a regionalidade seria capaz de moderar a relação entre a atitude e a intenção do consumo conspícuo sob diversos aspectos. Assim, vários cenários foram testados, desde a influência de residir na região do PPGAdm, a residir em cidades de interior ou capital, até a região do país que se mora. Vale destacar que a regionalidade não se resume a localização geográfica, é apenas uma das dimensões da regionalidade (Gil et al., 2013), a qual foi a escolhida para esta pesquisa.

4.8.3 Variável dependente

Neste tópico é apresentada a construção da variável dependente consumo conspícuo, utilizada na construção do modelo teórico proposto para a pesquisa. A variável ‘consumo conspícuo’ foi adaptada da escala de Taylor e Strutton (2016) pela não identificação de uma escala de consumo conspícuo que foque no contexto das redes sociais. Assim, os cinco primeiros itens dessa escala foram adaptados de Taylor e Strutton (2016) para o cenário da pesquisa e os demais itens foram propostos com base na literatura do construto, conforme Quadro 6.

VARIÁVEL	NOME	FÓRMULA	EXPLICAÇÃO
CONSUMO CONSPÍCUO	CC	$CC1 + CC2 + CC3 + CC4 + CC5 + CC6 + CC7 + CC8$	A variável foi adaptada de Taylor e Strutton (2016), sendo os cinco primeiros itens da escala original (CC1 a CC5) e os demais itens propostos conforme o objetivo desta pesquisa.

Quadro 6. Detalhamento da construção da variável dependente

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Assim, cada variável da pesquisa foi construída considerando a teoria correlata e as adaptações necessárias, conforme objeto do estudo em questão.

4.9 Etapas da Pesquisa

De forma a tornar mais claro o entendimento, foi idealizado um fluxograma com as etapas da pesquisa, apresentado na Figura 5.

A primeira etapa foi o momento inicial da pesquisa onde se buscou analisar a publicação nacional e internacional sobre o tema, a fim de buscar lacunas no tema e o ineditismo esperado da tese. A segunda etapa da pesquisa foi correspondente ao Referencial Teórico, contendo todo o levantamento bibliográfico realizado. Em seguida, na terceira etapa, foi o momento de escrever sobre o levantamento, com a primeira versão da Introdução e Referencial Teórico, assim como escrever o Ensaio Teórico. A quarta etapa foi o momento da proposição das hipóteses e o modelo teórico da pesquisa que explique o que mais influencia o consumo conspícuo nas redes sociais. Além disso tal proposição, complementa a discussão do Ensaio Teórico, a fim de se trazer à tona, o primeiro olhar sobre o tema escolhido.

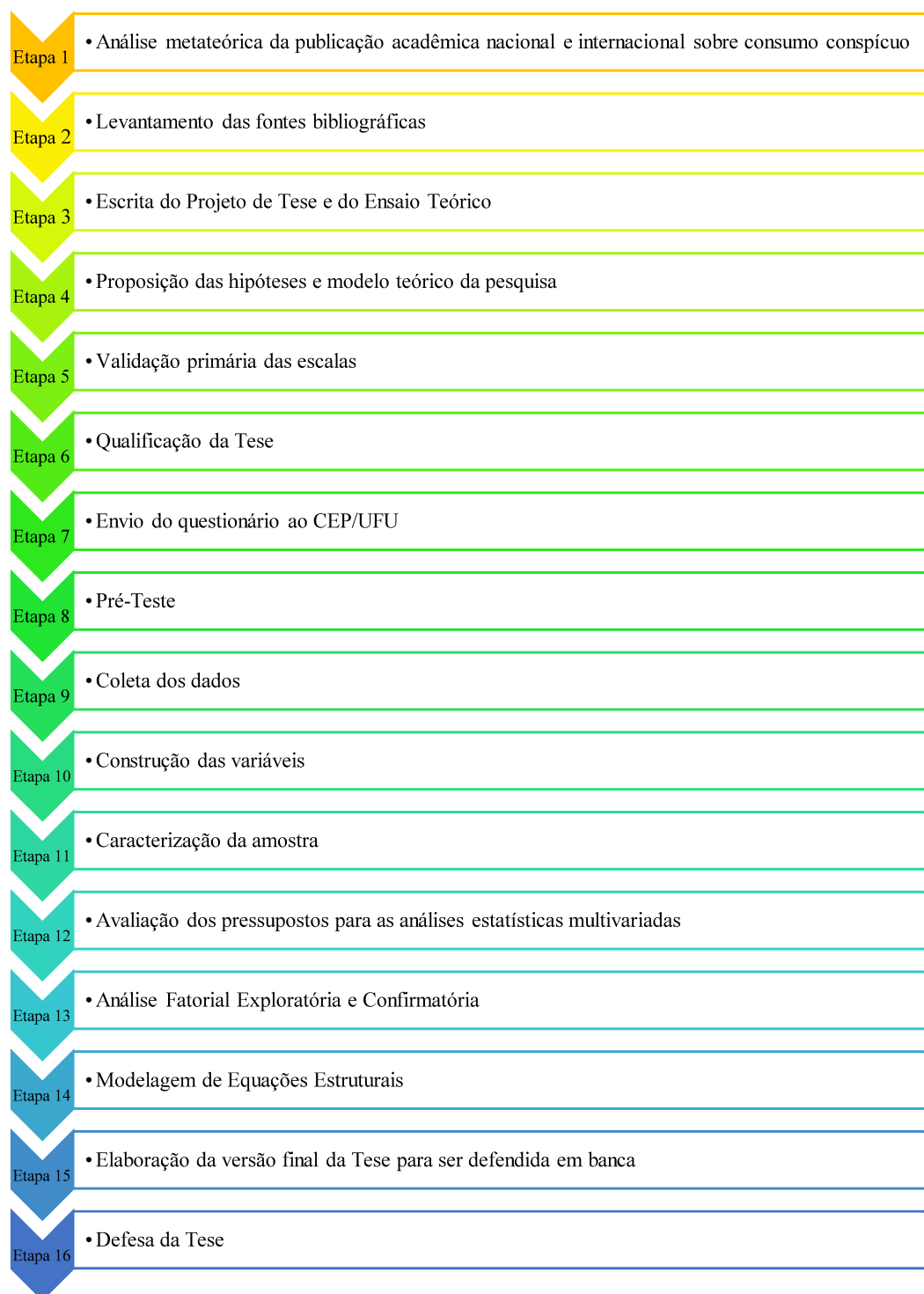


Figura 5. Etapas da pesquisa

Nota. Fonte: Adaptado de Fagundes (2013).

A quinta etapa é a análise da validação das escalas, a tradução reversa e avaliação de especialistas sobre o tema, assim como a finalização da pesquisa para submissão à banca de qualificação. A sexta etapa é compreendida pela banca de qualificação, primeira sabatina da tese, de forma a colocar toda a construção teórica, até aqui, em discussão sob o olhar de especialistas da área. Vencida a etapa da qualificação, e com os ajustes propostos nela, o

questionário da pesquisa é revisado e submetido ao Comitê de Ética da UFU na sétima etapa da pesquisa. Após o retorno e aprovação do questionário, na oitava etapa, é realizado o pré-teste do questionário e, em caso de modificação do questionário, o protocolo da pesquisa é atualizado, diretamente na Plataforma Brasil. Com o questionário totalmente aprovado e validado, inicia-se a coleta na nona etapa.

Na sequência, as etapas 10, 11 e 12 acontecem a construção das variáveis, a caracterização da amostra, a avaliação dos pressupostos para as análises multivariadas, assim como as análises de confiabilidade e dimensionalidade das variáveis. Na etapa 13 realizou-se a análise fatorial exploratória e de componentes principais. Em seguida, na etapa 14, inicia-se a Modelagem de Equações Estruturais. A partir de todos os resultados encontrados, finaliza-se a escrita da tese, entregando a sua versão final para a banca de defesa (Etapa 15). Na etapa 16, ocorre a defesa da tese.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a caracterização da amostra, evidenciando o perfil mais evidente da pesquisa, por meio dos resultados da estatística descritiva. A partir de então, são apresentados os procedimentos para preparação da base de dados. Na sequência, de forma a avaliar e validar os pressupostos para as análises estatísticas multivariadas, são tratadas normalidade, linearidade e colinearidade. Na etapa seguinte são avaliadas a dimensionalidade e a confiabilidade, abordando a Análise Fatorial Exploratória e de Componentes Principais. Por fim, após esta etapa, o modelo de mensuração é testado por meio da Modelagem de Equações Estruturais e as hipóteses são testadas. Caso a análise indique a necessidade, o modelo pode ser reespecificado, como também conflitado com modelos rivais.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra da pesquisa foi detalhada a seguir, evidenciando, ao final, o perfil mais recorrente da amostra investigada. No total, o questionário foi respondido por 716 indivíduos. Após os procedimentos iniciais de tratamento dos dados e limpeza da base de dados detalhados no item 5.2, restaram 637 respostas válidas para caracterização da amostra da pesquisa. A Tabela 2 mostra que o gênero mais presente na amostra, de maneira total, é feminino, 60,1% da amostra.

Tabela 2

Distribuição da amostra por sexo

SEXO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	CUMULATIVO
<i>Não me identifico com nenhuma opção</i>	3	0,5%	0,5%
<i>Feminino</i>	383	60,1%	60,6%
<i>Masculino</i>	251	39,4%	100,0%

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Vale destacar que o pré-requisito para participar da pesquisa era compartilhar suas experiências sobre os objetos de estudo investigados nas redes sociais. Assim, todos os respondentes da pesquisa postam ou já postaram alguma experiência sobre viagens, comida ou atividades físicas nas redes sociais. Mas, pode ser que tenham postado sobre viagens, por exemplo, e nunca ter postado sobre atividade física e assim por diante, pois não são opções excludentes entre si.

Acerca do objeto de estudo viagens, 92,9% dos respondentes, ou seja, quase toda a amostra, postam nas redes sociais o consumo conspícuo praticado sobre viagens, ou seja, compartilhando essa experiência para outras pessoas com alguma frequência, seja ela qual for. Sendo que destes, a maioria, conforme a amostra investigada, 61,7%, são do sexo feminino.

Sobre o objeto de estudo comida, 60,7% dos respondentes que postam sobre suas experiências gastronômicas são do sexo feminino, sejam idas aos restaurantes, seja um belo prato feito em casa de ‘dar água na boca’. No total dos respondentes da pesquisa, 79,9%, compartilha a sua experiência acerca do objeto de estudo comida para outras pessoas, independente da frequência com que essa ação seja realizada.

Conforme amostra investigada, 66,6% dos respondentes compartilham suas experiências em redes sociais sobre atividades físicas, sejam fotos em academias, sejam caminhadas em locais abertos, ou qualquer outra atividade física. Vale destacar que, mais uma vez, o grupo que mais realiza esse tipo de postagem são do sexo feminino, 60,1%, dos respondentes da amostra que realizam esse tipo de postagem.

É interessante observar que, apesar do objeto de estudo ‘comida’ aparecer no ranqueamento apresentado no Quadro 1 sobre a importância dada a cada tipo de compartilhamento de experiências, o qual subsidiou a escolha dos objetos de estudo da pesquisa, nesta pesquisa ele foi o segundo item mais compartilhado. Assim, percebe-se que, para a amostra da pesquisa, o maior consumo conspícuo realizado pela amostra segue a ordem de frequência apresentada na Tabela 3.

Tabela 3

Objetos de estudos mais compartilhados pela amostra x sexo

OBJETO DE ESTUDO	SEXO	PERCENTUAL DA AMOSTRA QUE REALIZA ESSE COMPARTILHAMENTO	FREQUÊNCIA		
			BAIXA FREQUÊNCIA (1 A 3)	MÉDIA FREQUÊNCIA (4)	ALTA FREQUÊNCIA (5 A 7)
Viagens	Feminino	57,3%	92,9%	32,65%	13,81%
	Masculino	35,3%			
	Outro	0,3%			
Comidas	Feminino	48,5%	79,9%	55,42%	11,46%
	Masculino	30,9%			
	Outro	0,5%			
Atividades Físicas	Feminino	40,0%	66,6%	67,66%	13,19%
	Masculino	26,2%			
	Outro	0,3%			

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 3 evidencia o percentual de compartilhamento dos respondentes, excluído a opção “não compartilho de modo algum”. Após essa exclusão, o objeto de estudo mais compartilhado pela amostra da pesquisa são viagens, depois comida e, por último, atividades

físicas. É possível notar ainda que no objeto de estudo ‘viagens’, a maior parte dos respondentes realiza postagem sobre suas experiências de viagens com uma alta frequência, ou seja, muitas vezes. Já em relação aos objetos de estudo ‘comidas’ e ‘atividades físicas’, o nível de frequência de postagem da maioria dos respondentes é baixo, ou seja, os respondentes postam sobre estes temas, mas não tão frequentemente.

A predominância do sexo feminino em comportamentos de consumo foi contrária ao evidenciada por Mason (1984), que abordou a tendência masculina para o consumo conspícuo se for para se destacar, diferenciar e impressionar outras pessoas. Da mesma forma contrária, Grohmann et al. (2012) estudaram o comportamento de consumo de homens e mulheres, evidenciando se o sexo é capaz de influenciar tal comportamento. Os autores mostraram que indivíduos materialistas são mais suscetíveis ao consumo compulsivo, se forem do sexo masculino.

Tabela 4

Distribuição da amostra por idade e por objeto de estudo

IDADE	GERAL	OBJETO DE ESTUDO					
		Viagens		Comidas		Atividades Físicas	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
18 a 24	113	4	109	14	99	33	80
25 a 29	40	2	38	6	34	8	32
30 a 34	95	2	93	16	79	24	71
35 a 44	204	15	189	44	160	65	139
45 a 54	129	12	117	30	99	58	71
55 a 64	52	10	42	17	35	23	29
65 ou mais	4	0	4	1	3	2	2
Total	637	45	592	128	509	213	424

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 4 mostra que a faixa etária que mais pratica, na amostra investigada, o consumo conspícuo, independente da frequência. Assim, a faixa etária que mais realiza compartilhamentos de suas experiências pessoais é de 35 a 44 anos, com a idade média dos respondentes de 37,9 anos, para a amostra investigada, e em todos os objetos de estudo da pesquisa.

Os resultados da pesquisa evidenciam que a idade média dos respondentes da pesquisa é de 37,9 anos. Vale ressaltar que nessa idade é esperado já se ter uma carreira, formação acadêmica, ou mesmo técnica, e, com isso, possibilidade financeiras de realização de sonhos pessoais. Assim, conseguir pagar uma viagem, visitar restaurantes ou fazer uma boa comida em casa ou, ainda, frequentar uma academia, ou fazer atividades físicas, são traços comuns desta faixa etária. Normalmente, nessa faixa etária, os indivíduos têm buscado demonstrar um estilo de vida próprio.

Assim, Byrom e Deringer (2020) demonstraram que as atividades físicas, por exemplo, eram demonstradas como um meio de impressionar os amigos e que a maior força motivadora era o contexto da foto (cenário, ambiente, mensagem a ser passada), para além da simples atividade física em si. Dessa forma, há indícios para afirmar que a ideia de passar uma ‘imagem de sucesso’ na vida é importante nestes compartilhamentos. Richins (1994) afirma que essa exposição tem relação com a condição materialista e busca mostrar ‘o quanto bem se está na vida’. A Tabela 5 apresenta outros dados descritivos da amostra.

Tabela 5

Distribuição da amostra por estado civil e por objeto de estudo

ESTADO CIVIL	GERAL		OBJETO DE ESTUDO					
	Frequência	%	Viagens		Comidas		Atividades Físicas	
			Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Solteiro	225	35,3%	6	219	27	198	56	169
Casado / União Estável	357	56,0%	35	322	86	271	137	220
Divorciado	52	8,2%	4	48	14	38	19	33
Viúvo	3	0,5%	0	3	1	2	1	2
Total	637	100%	45	592	128	509	213	424

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 5 mostra a distribuição da amostra por estado civil. Fica evidente que o estado civil mais presente na amostra investigada é ‘casado / união estável’, tanto no âmbito geral, quanto em cada um dos objetos de estudo. Essa informação vem ao encontro da informação da idade, uma vez que, na faixa de 35 a 44 anos, em sua maioria, os indivíduos tendem a ter um cônjuge, formal ou informalmente. A Tabela 6 traz informações sobre o nível de escolaridade dos respondentes.

Tabela 6

Distribuição da amostra por nível de escolaridade e por objeto de estudo

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	GERAL		OBJETO DE ESTUDO					
	Frequência	%	Viagens		Comidas		Atividades Físicas	
			Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Ensino Fundamental Incompleto	2	0,3%	0	2	1	1	1	1
Ensino Fundamental Completo	0	0,0%	0	0	0	0	0	0
Ensino Médio Incompleto	3	0,5%	1	2	2	1	2	1
Ensino Médio Completo	25	3,9%	1	24	4	21	6	19
Ensino Superior Incompleto	101	15,9%	2	99	9	92	25	76
Ensino Superior Completo	36	5,7%	0	36	8	28	14	22
Pós-Graduação Incompleta	38	6,0%	0	38	2	36	9	29
Pós-Graduação Completa	432	67,8%	41	391	102	330	156	276
Total	637	100%	45	592	128	509	213	424

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 6 apresenta a distribuição da amostra por nível de escolaridade, de maneira geral, e na sequência subdividida por objetos de estudo. A partir dos dados coletados foi

possível evidenciar que o nível de escolaridade mais presente na amostra da pesquisa é de indivíduos com pós-graduação completa e o segundo mais presente é ensino superior incompleto. Não houve grandes diferenças na distribuição da escolaridade por objeto de estudo, sendo que nos três objetos, o padrão se repetiu.

Tabela 7

Distribuição da amostra por renda familiar e por objeto de estudo

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	GERAL		OBJETO DE ESTUDO					
	Frequência	%	Viagens		Comidas		Atividades Físicas	
			Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Até 1 salário-mínimo* (até R\$ 1.212,00)	12	1,9%	2	10	2	10	5	7
Entre 1 e 3 salários-mínimos* (de R\$ 1.212,01 até R\$ 3.636,00)	60	9,4%	1	59	7	53	17	43
Entre 3 e 6 salários-mínimos* (de R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00)	167	26,2%	5	162	23	144	47	120
Entre 6 e 9 salários-mínimos* (de R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00)	121	19,0%	7	114	27	94	42	79
Entre 9 e 12 salários-mínimos* (de R\$ 10.908,01 até R\$ 14.544,00)	113	17,7%	13	100	32	81	45	68
Entre 12 e 15 salários-mínimos* (de R\$ 14.544,01 até R\$ 18.180,00)	60	9,4%	8	52	15	45	18	42
Mais de 15 salários-mínimos* (acima de R\$ 18.180,00)	84	13,2%	8	76	18	66	32	52
Prefiro não declarar	20	3,14%	1	19	4	16	7	13
Total	637	100%	45	592	128	509	213	424

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

*Na data da coleta dos dados da pesquisa, o salário-mínimo no Brasil era de R\$ 1.212,00 (2022).

Nota-se pela distribuição apresentada na Tabela 7, acerca da amostra da pesquisa, que há distribuição levemente mais equilibrada entre as classes de renda, não existindo nenhuma classe tão discrepante de outra, como aconteceu na variável ‘nível de escolaridade’. A maior parte dos respondentes, 26,2%, percebe como renda mensal familiar de 3 a 6 salários-mínimos, o que equivale representa uma faixa de R\$ 3.636,01 a R\$ 7.272,00. Logo após, as classes de 6 a 9 salários-mínimos e de 9 a 12 salários-mínimos apresentam a maior quantidade de respondentes, com 19,0% e 17,7%, respectivamente. As demais classes apresentam índices bem menores. Assim, ao considerar o percentual acumulado, há indícios para afirmar que a maior parte dos respondentes da pesquisa, 62,9%, possuem renda familiar de 3 a 12 salários-mínimos, ou seja, de R\$ 3.636,01 a R\$ 14.544,00.

Vale destacar que Boonchoo e Thoumrungroje (2017) destacam que o aumento na renda disponível tende a aumentar o desejo dos indivíduos em demonstrarem o seu ‘prestígio’ e ‘sucesso’ por meio dos produtos que adquirem. Além disso, Assimos et al. (2019) afirmam que na perspectiva de demonstrar status e riqueza e na busca por aceitação social, o indivíduo

compra produtos de status e marcas caras, para exibir o status que almeja, traços do consumo conspicuo.

Tabela 8

Distribuição da amostra por número de filhos e por objeto de estudo

NÚMERO DE FILHOS	GERAL		OBJETO DE ESTUDO					
			Viagens		Comidas		Atividades Físicas	
	Frequência	%	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Nenhum	330	51,8%	13	317	58	272	101	229
Um	121	19,0%	11	110	23	98	37	84
Dois	137	21,5%	14	123	33	104	51	86
Três	42	6,6%	7	35	12	30	20	22
Quatro ou mais	7	1,1%	0	7	2	5	4	3
Total	637	100%	45	592	128	509	213	424

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Acerca da variável número de filhos, é interessante observar, conforme Tabela 8, que a maior parte dos respondentes, 51,8%, apesar da faixa etária predominante de 35 a 44 anos, não possuem filhos. Por outro lado, dos que possuem filhos, há um equilíbrio entre quem possui um com quem possui dois filhos, sendo 19,0% e 21,5%, respectivamente. Assim, pode-se afirmar que, 51,8% da amostra não possui filhos, enquanto 40,5% da amostra possui de um a dois filhos.

Tabela 9

Distribuição da amostra por obrigação e por objeto de estudo

OCUPAÇÃO	GERAL		OBJETO DE ESTUDO					
			Viagens		Comidas		Atividades Físicas	
	Frequência	%	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Estudante	81	12,7%	4	77	10	71	20	61
Funcionário público	415	65,2%	37	378	96	319	151	264
Funcionário de empresa privada	91	14,3%	1	90	13	78	26	65
Profissional liberal	8	1,3%	0	8	1	7	3	5
Trabalhador autônomo	15	2,4%	1	14	1	14	4	11
Empresário / Comerciante	14	2,2%	1	13	2	12	3	11
Desempregado	4	0,6%	0	4	1	3	2	2
Do lar	3	0,5%	0	3	1	2	2	1
Aposentado	6	0,9%	1	5	3	3	2	4
Total	637	100%	45	592	128	509	213	424

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 9 mostra que a ocupação mais recorrente da amostra da pesquisa é de ‘funcionário público’, 65,2%, seguida de ‘funcionário de empresa privada’, 14,3%, e depois de estudante, 12,7%. Tais ocupações podem dever-se ao fato do questionário ter sido disponibilizado por e-mail para todos os servidores da Rede Federal, assim como para programas de graduação e pós-graduação de universidades públicas e privadas, uma vez que esse público, por estar mais próximo ao ensino e, por consequência, à área de pesquisa, procura atender mais aos chamamentos por participação em pesquisa.

Tabela 10

Distribuição da amostra pelo Brasil

ESTADOS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	ACUMULADO
Acre (AC)	9	1,4%	1,4%
Alagoas (AL)	0	0,0%	1,4%
Amapá (AP)	0	0,0%	1,4%
Amazonas (AM)	0	0,0%	1,4%
Bahia (BA)	23	3,6%	5,0%
Ceará (CE)	20	3,1%	8,2%
Distrito Federal (DF)	19	3,0%	11,2%
Espírito Santo (ES)	1	0,2%	11,3%
Goiás (GO)	8	1,3%	12,6%
Maranhão (MA)	4	0,6%	13,2%
Mato Grosso (MT)	0	0,0%	13,2%
Mato Grosso do Sul (MS)	7	1,1%	14,3%
Minas Gerais (MG)	296	46,5%	60,8%
Pará (PA)	16	2,5%	63,3%
Paraíba (PB)	13	2,0%	65,3%
Paraná (PR)	15	2,4%	67,7%
Pernambuco (PE)	24	3,8%	71,4%
Piauí (PI)	12	1,9%	73,3%
Rio de Janeiro (RJ)	26	4,1%	77,4%
Rio Grande do Norte (RN)	12	1,9%	79,3%
Rio Grande do Sul (RS)	14	2,2%	81,5%
Rondônia (RO)	6	0,9%	82,4%
Roraima (RR)	5	0,8%	83,2%
Santa Catarina (SC)	49	7,7%	90,9%
São Paulo (SP)	56	8,8%	99,7%
Sergipe (SE)	0	0,0%	99,7%
Tocantins (TO)	2	0,3%	100,0%

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

De forma a enfatizar a característica da regionalidade, a Tabela 10 apresenta a representatividade da amostra distribuída por todo Brasil. É evidente que, pela presença do PPGAdm no estado de Minas Gerais, assim como a maior rede de contatos da pesquisadora também estar nesse estado, a maior parte dos respondentes, 46,5%, são de Minas Gerais. A partir de tal informação optou-se por apresentar os dados por regiões do Brasil, conforme Tabela 11.

Tabela 11

Distribuição da amostra por regiões do Brasil

REGIÃO DO BRASIL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	ACUMULADO
Região Sul	78	12.24	12.24
Região Sudeste	381	59.81	72.06
Região Centro-Oeste	35	5.49	77.55
Região Nordeste	107	16.80	94.35
Região Norte	36	5.65	100.00
Total	637	100.00	

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Como é possível notar, na Tabela 11, as regiões do Brasil com maior número de respostas, de maneira ordenada, foram: (1ª) a Região Sudeste; (2ª) a Região Nordeste; (3ª) a Região Sul; (4ª) Região Norte; e, por fim, (4ª) a Região Centro-Oeste. Considerando ainda o traço de regionalidade a Tabela 12 apresenta a região de residência dos respondentes, se capital ou cidade de interior.

Tabela 12

Região de residência dos respondentes

REGIÃO DE RESIDÊNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Moro na capital do meu estado	97	15,2%
Moro no interior do meu estado	540	84,8%
<i>Total</i>	<i>637</i>	<i>100%</i>

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Como é possível evidenciar na Tabela 12, a maior parte dos respondentes, 84,8%, reside nas regiões de interior, em seus estados. Assim, um dos traços da pesquisa pode ser validado satisfatoriamente, afinal, inicialmente, uma das dimensões da regionalidade (a geográfica) foi capturada por esta pesquisa.

A partir da caracterização da amostra é possível apresentar o perfil da amostra mais presente nesta pesquisa: (i) sexo feminino; (ii) idade média de 37,9 anos; (iii) estado civil casado ou união estável; (iv) nível de escolaridade pós-graduação completa; (v) renda mensal familiar de R\$3.636,01 a R\$7.272,00; (vi) não possui filhos; (vii) ocupação funcionário público; (ix) residente na região Sudeste; (x) no estado de Minas Gerais; e (xi) em região de interior do estado. Uma vez feita a caracterização da amostra, partiu-se para a caracterização de seus hábitos e comportamentos de consumo conspícuo.

5.2 Análise descritiva dos hábitos e comportamento da amostra

A partir da caracterização demográfica da amostra, partiu-se para a análise descritiva dos hábitos e comportamentos identificados na pesquisa. Os dados a seguir buscam apenas descrever os hábitos e comportamentos dos respondentes nas redes sociais acerca do consumo conspícuo.

É interessante observar que, mesmo sendo investigado em públicos distintos, sobre os objetos de estudo mais postados na fase inicial da pesquisa e, depois na coleta dos dados, ambas coletas refletiram o mesmo ranqueamento de interesse em postar o consumo conspícuo

individual, como é possível verificar na Tabela 13. Isso reforça a escolha da pesquisa por tais objetos e evidencia fidedignidade na coleta dos dados.

Tabela 13

Número de respondentes que postam seu consumo por objeto de estudo

Objetos de Estudo	Quantitativo absoluto	Quantitativo percentual
Viagens	592	92,9%
Comida	509	79,9%
Atividades Físicas	424	66,6%

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 14 apresenta as redes sociais mais acessadas pelos respondentes.

Tabela 14

Redes sociais mais acessadas pelos respondentes

Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Twitter	Tiktok	Outras
98	435	9	54	12	17	12

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Como é possível notar na Tabela 17, a rede social mais acessada é o Instagram, em segundo lugar, o Facebook. Vale destacar que a indicação da rede social no questionário não é excludente, ou seja, o respondente poderia marcar mais de uma opção, assinalando todas as redes sociais, nas quais possui conta ativa.

Acerca dos seguidores, o intervalo variou de 0 a 22 mil seguidores, porém, em média, os respondentes possuem 940 seguidores. Acerca do engajamento das postagens, quando a postagem era sobre viagens, o intervalo de curtidas, comentários e compartilhamentos variava de 0 a 1030, com uma média de 94 engajamentos. Quando a postagem era sobre comida, o intervalo era de 0 a 850, com uma média de 61 engajamentos. Já quando a postagem era sobre atividades físicas, o intervalo era de 0 a 920, com uma média de 60 engajamentos. Por fim, os respondentes da pesquisa gastam, em média, 3 horas, consecutivas ou não, por dia nas redes sociais.

5.3 Procedimentos para preparação da base de dados

No total, o questionário foi respondido por 726 indivíduos. Retirando as respostas incompletas, restaram 713 respostas válidas. É importante destacar que as respostas incompletas se devem, por vezes, ao abandono da pesquisa, o qual é permitido segundo o Termo

de Consentimento Livre e Esclarecido. Apesar disso, o questionário foi preparado para evitar casos de dados ausentes, uma vez que todas as perguntas da página precisariam ser respondidas para seguir adiante. Assim, caso o respondente esquecesse de responder algum item era mostrada uma mensagem apontando o dado faltante e a necessidade de respondê-lo para seguir com o questionário.

Após o descarte das respostas incompletas, restaram, portanto, 713 respostas. Destas, 75 respondentes não responderam corretamente as variáveis de controle, demonstrando desatenção, e foram eliminados, restando 638 respostas. Após isso, foi testado o desvio padrão das respostas, de forma a observar a variação nas respostas, a fim de perceber se algum respondente respondeu sempre a mesma opção. Foi identificada 1 resposta dessa maneira, a qual foi excluída, ficando a amostra final para este estudo com 637 respostas válidas.

A Modelagem de Equações Estruturais, uma técnica multivariada, possui alguns pressupostos para a sua realização. Assim, a preparação da base de dados desta pesquisa avalia: não exigência de normalidade, confiabilidade dos dados, dados *missing* até 5% e a adequação para redução das escalas nos modelos formativos (análise fatorial de componentes principais) ou reflexivos (análise fatorial exploratória) e a validade dos dados. Desta forma, os passos a seguir mostram como a base de dados foi sendo preparada para a MEE.

5.3.1 Dados *missing*

Considerando que, para participar da amostra, os respondentes deveriam ter realizado alguma postagem nas redes sociais demonstrando o seu consumo conspícuo acerca de viagens, comidas e atividades físicas e que, o questionário possui ‘travas’ que obrigavam o participante a responder todas as questões da página para seguir adiante, os dados *missing* respeitam o limite de 5% da amostra.

Afinal, as respostas incompletas foram descartadas na parte inicial do tratamento da amostra, o que aumentou a qualidade da mesma. Para inserção na MEE, no software SmartPLS 4.0, utilizou-se a codificação ‘999’ para que o software possa identificá-los.

5.3.2 Normalidade dos dados

A normalidade dos dados refere-se à forma de distribuição de dados para uma variável e sua correspondência com a distribuição normal (Hair Jr. et al., 2005). Considerando que os dados da pesquisa são categóricos, espera-se a ausência de normalidade nos mesmos. De forma a confirmar a forma de distribuição dos dados, se normal ou não-normal, utilizou-se a assimetria

e a curtose, para medidas de forma, e, na sequência, o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov. A assimetria e a curtose, foram apresentados para todas as variáveis que compõem o modelo teórico proposto, conforme Tabela 15.

Tabela 15

Estatística descritiva das variáveis e medidas de forma (assimetria e curtose)

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSSE	MÍNIMO	MÁXIMO
Consumo Conspícuo	18,36	7,3388	0,7408	4,0685	8	55
Aprovação Social	26,10	9,6659	0,7215	3,6036	10	67
Necessidade de Pertencimento	22,84	9,6457	0,2817	2,2250	7	49
Ascensão Social	11,27	6,7402	0,6264	2,3227	4	28
Materialismo	19,57	8,3355	0,2884	2,3725	6	42
Hedonismo	13,22	3,7973	-0,1627	2,8112	3	21
Inveja	23,22	7,0075	0,2608	2,6090	8	43
Empatia	28,53	4,9929	-0,8648	3,4670	11	35
Autoestima	16,48	3,6465	-0,8349	3,6396	3	21
Altruísmo	71,31	8,6164	-0,6076	3,0853	35	84
Atitude	11,12	5,2480	-0,0422	1,9239	3	21
Intenção	7,74	3,9116	-0,0253	1,7526	2	14
Região norte (*)	2,44	1,0807	0,9418	2,9313	1	5
Região sul (*)	3,56	1,0807	-0,9418	2,9313	1	5
Região central (*)	3,41	1,0958	-1,1640	3,3128	1	5

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

(*) Considerando que o objetivo aqui é avaliar os dados dos construtos, optou-se para avaliar as variáveis de regiões do Brasil de forma a avaliar o impacto de se residir mais ao norte, ou mais ao sul, ou na região central do Brasil.

Como é possível observar na Tabela 15, todos os dados atendem ao esperado para assimetria e curtose, com exceção da variável ‘região_central’ no quesito assimetria (-1,16), segundo Maciel (2021). Porém, segundo Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), todos os valores encontrados para assimetria estão dentro do esperado.

Em relação à curtose, todos os coeficientes giram em torno de 3, para mais ou para menos, mas, com pequenas dispersões em torno do 3, mas com coeficientes adequados para a pesquisa segundo Gujarati e Porter (2011) e Maciel (2021). Já segundo Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011) os valores de curtose atendem ao esperado, pois todos estão abaixo de 8.

A partir de então, passou para os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade dos dados. A Tabela 16 apresenta o resultado dos referidos testes para as variáveis do modelo.

À um nível de significância de 5% ($p\text{-valor} < 0,05$) é possível, notar que todas as variáveis foram significativas. Assim, conforme resultados apresentados, rejeita-se a hipótese nula e se confirma que os dados não seguem uma distribuição normal, tornando-se aceitável para a MEE.

Tabela 16
Resultado do teste de normalidade dos dados

VARIÁVEL	KOLMOGOROV-SMIRNOV
	(p-value)
Consumo Conspícuo	0,007
Aprovação Social	0,002
Necessidade de Pertencimento	0,000
Ascensão Social	0,000
Materialismo	0,001
Hedonismo	0,039
Inveja	0,003
Empatia	0,000
Autoestima	0,000
Altruísmo	0,002
Atitude	0,000
Intenção	0,000

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A escolha pela modelagem de Equações Estruturais deve-se à possibilidade de representar relações causais entre as variáveis do modelo, tratando todas essas relações conjuntamente, o que nenhuma técnica multivariada faz. Além disso, a MEE estima separadamente uma série de equações de regressão múltiplas, interdependente e simultaneamente, medindo as relações propostas do modelo, combinando técnicas de regressão e análise fatorial (Hair Jr. et al., 2005).

5.3.3 Confiabilidade dos dados

Na sequência, foi realizada a validação da confiabilidade dos dados, por meio do alpha de Cronbach de todas as variáveis coletadas que compõem o modelo teórico proposto. A Tabela 17 mostra o alpha de Cronbach das variáveis do modelo proposto para a pesquisa.

Tabela 17
Validação da confiabilidade dos dados pelo alpha de Cronbach

ESCALA	ALPHA DE CRONBACH DE ESTUDOS ANTERIORES	ALPHA DE CRONBACH DA PESQUISA
Consumo Conspícuo	-	0,76
Aprovação Social	0,75	0,81
Necessidade de Pertencimento	0,83	0,86
Ascensão Social	0,86	0,91
Materialismo	0,75	0,83
Hedonismo	0,61	0,64
Inveja	0,80	0,52
Empatia	0,60	0,86
Autoestima	0,78	0,79
Altruísmo	0,79	0,78
Atitude	0,77	0,87
Intenção	0,84	0,87

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Como é possível notar na Tabela 17, todos os resultados do alpha de Cronbach foram acima de 0,60, com exceção da variável ‘inveja’. A princípio, há indícios para afirmar que, com exceção da mencionada variável, pode-se considerar que os dados de todos os construtos da pesquisa são confiáveis para a análise.

Acerca da variável inveja, foi possível notar que tal resultado pode ser em decorrência do público da pesquisa não ter sido totalmente honesto acerca de seus sentimentos de inveja para com o outro. Isso mostra que os dados desta variável podem não ser confiáveis, da forma que estão, para a pesquisa.

Assim, ajustes são necessários para manter a variável no modelo. O teste KMO pode ajudar no ajuste desta variável, uma vez que a Análise Fatorial, pode auxiliar na redução da mesma e indicar a uma possível retirada de algum item que possa melhorar a confiabilidade dela. Dessa forma, optou-se por antes de retirar a variável ‘inveja’ do modelo proposto, testar o KMO e, caso adequado, uma Análise Fatorial para contribuir acerca de uma possível melhora na confiabilidade de forma a analisar se ela será mantida ou não.

De forma a aumentar a confiabilidade dos dados, uma vez que uma das variáveis do modelo não atingiu o mínimo de 0,60, optou-se por testar, também, a colinearidade dos dados. Segundo Hair Jr. et al. (2009) é preciso avaliar a relação entre duas variáveis independentes e o método de correlação pode evidenciar a relação entre as variáveis. Caso elas apresentem colinearidade completa, o coeficiente de correlação será 1, mas caso seja 0 (zero), as variáveis exibem total ausência de colinearidade (Fagundes, 2013). A Tabela 18 apresenta a correlação entre as variáveis.

A Tabela 18 mostra a correlação entre as variáveis. Considerando que os dados não seguem uma distribuição normal, foi adotada a Correlação de Spearman. Como é possível notar, todas as variáveis mostram-se adequadas para a análise, uma vez que não há indícios de colinearidade, com exceção da variável ‘região_norte’ e ‘regiao_sul’. Porém, vale ressaltar que, essa variável é genérica e foi criada a partir da variável geográfica sobre regiões e, considerando que uma é o oposto da outra, pois avalia a influência de morar num oposto ao outro do país. Assim, optou-se por não fazer intervenção nessa variável, neste momento.

Em relação às variáveis ‘atitude’ e ‘intenção’, é natural que possuam uma correlação média, mas abaixo do limite de correlação forte (0,90) para serem consideradas correlacionadas (Fagundes, 2013), por ser um antecedente da outra. Por fim, considerando que a ‘atitude’ e a ‘intenção’ são para a prática do consumo conspícuo, é natural, também, que possuam uma correlação média, mas não a ponto de ser correlacionada. Assim, as correlações são esperadas, por existir uma relação de causa e efeito entre os construtos.

Tabela 18
Correlação entre as variáveis

	Consumo Conspícuo	Aprovação Social	Necessidade de Pertencimento	Ascensão Social	Materialismo	Hedonismo	Inveja	Empatia	Autoestima	Altruismo	Atitude	Intenção	Regiao_norte	Regiao_sul	Regiao_central
Consumo Conspícuo	1,00														
Aprovação Social	0,22	1,00													
Necessidade de Pertencimento	0,34	0,62	1,00												
Ascensão Social	0,42	0,45	0,49	1,00											
Materialismo	0,46	0,39	0,43	0,60	1,00										
Hedonismo	0,20	0,01	0,12	0,12	0,16	1,00									
Inveja	0,19	0,34	0,34	0,34	0,29	-0,04	1,00								
Empatia	0,14	-0,06	0,16	0,04	0,13	0,23	-0,22	1,00							
Autoestima	0,04	-0,23	-0,12	-0,05	-0,07	0,30	-0,27	0,29	1,00						
Altruismo	-0,04	-0,19	-0,08	-0,23	-0,18	0,12	-0,35	0,50	0,21	1,00					
Atitude	0,71	0,12	0,24	0,30	0,34	0,21	0,11	0,24	0,11	0,06	1,00				
Intenção	0,72	0,12	0,26	0,30	0,36	0,20	0,12	0,23	0,11	0,07	0,87	1,00			
Regiao_norte	0,00	-0,05	-0,08	-0,02	-0,05	-0,02	-0,01	-0,09	-0,03	-0,01	-0,01	0,01	1,00		
Regiao_sul	0,00	0,05	0,08	0,02	0,05	0,02	0,01	0,09	0,03	0,01	0,01	-0,01	-1,00	1,00	
Regiao_central	0,02	0,01	0,05	0,03	0,08	0,02	-0,05	0,05	-0,06	0,01	0,02	0,03	-0,01	0,01	1,00

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Para confirmar que tais variáveis não estão correlacionadas e são adequados para a pesquisa, foram feitos o teste VIF (*Variance Inflation Factor*) e o de tolerância, que verifica a presença de multicolinearidade. O valor crítico para VIF é maior do que 10 e para tolerância ($1/VIF$) é menor que 0,1 (Hair Jr. et al., 2009), assim, caso um destes valores críticos sejam violados, isto significa que os dados estão correlacionados e possuem multicolinearidade. Após o teste VIF, nenhum valor superou o valor crítico, sendo a média do $VIF = 1,92$. Já a tolerância, todos os valores foram maiores do que 0,23. Dessa forma, o valor crítico foi respeitado, evidenciando a adequação dos dados para a análise.

5.3.4 Dimensionalidade dos dados

De forma a confirmar se a escala original é válida e confiável para este estudo, nesta etapa, foram realizados os testes de KMO e o de esfericidade de Bartlett para verificar a adequação da Análise Fatorial para os dados e, na sequência, rodar a Análise Fatorial

Exploratória e de Componentes Principais. Assim, avaliando a condição de redução da escala. A Tabela 19 mostra o resultado do teste KMO e do teste de esfericidade de Bartlett para as variáveis do modelo proposto.

Tabela 19

Estatística KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett

ESCALA	KMO (Parâmetro: $\geq 0,50$)	BARTLETT (Parâmetro: significância $< 0,05$)
Consumo Conspícuo	0,810	0,000
Aprovação Social	0,841	0,000
Necessidade de Pertencimento	0,877	0,000
Ascensão Social	0,828	0,000
Materialismo	0,813	0,000
Hedonismo	0,625	0,000
Inveja	0,644	0,000
Empatia	0,856	0,000
Autoestima	0,640	0,000
Altruísmo	0,825	0,000
Atitude	0,704	0,000
Intenção	0,500	0,000

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Conforme Tabela 19 é possível notar que todas as variáveis são adequadas para seguir para a próxima etapa, pois atendem aos parâmetros dos testes de KMO e de Bartlett. Em relação ao teste KMO, todos os resultados são maiores ou iguais a 0,50, mostrando a adequacidade para a Análise Fatorial. Já em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, todos os resultados foram significativos, mostrando que existem, em algum grau, correlações não-nulas que justificam a realização da Análise Fatorial. Assim, parte-se para o próximo passo.

5.3.5 Análise Fatorial Exploratória

A análise da homogeneidade dos dados, considera que os itens de um construto possam, ao se transformar em um fator, explicar a maior parte da variação associada à interrelação entre os itens desta variável, correspondendo à dimensionalidade da mesma (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). Assim, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória com Componentes Principais para extração de fatores para avaliar a unidimensionalidade das escalas de cada construto.

Vale ressaltar que o objetivo desta análise é explicar a parte máxima da variância representada no conjunto original de variáveis, sendo que uma vez sendo escalas já validadas, esse conhecimento anterior mostra que as variâncias específicas e do erro representam uma proporção relativamente pequena da variância total (Hair Jr. et al., 2005). A Tabela 20 apresenta

os critérios das medidas de qualidade para adequação da Análise Fatorial: Variância Explicada (VE), Comunalidade (h^2) e Carga Fatorial (CF).

Tabela 20

Critérios para adequação da solução fatorial encontrada

Medida	Parâmetro de aceitação
Carga fatorial (CF)	> 0,50
Comunalidade (h^2)	> 0,50
Medida de Adequação da Amostra (MSA)	> 0,50
<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	> 0,60
Variância Explicada (VE)	> 60%

Nota. Fonte: Adaptado de Fagundes (2013).

Como é possível notar na Tabela 20, os critérios apresentados tratam de medidas de qualidade para a análise fatorial. O primeiro deles é a carga fatorial (CF), a qual representa a correlação entre as variáveis com os seus fatores e, que, precisa ser maior que 0,50 para ser aceitável. A segunda medida de qualidade é a comunalidade (h^2) que é a estimativa da variância compartilhada, ou comum, entre as variáveis e, nos critérios apresentados, precisa ser acima de 0,50. Por fim, a Variância Explicada (VE) que é a medida que mostra o quanto a redução proposta é capaz de explicar a variação existente (Hair Jr. et al., 2005, 2009).

Na sequência esses testes são apresentados para cada construto do estudo.

5.3.5.1 Consumo Conspícuo

A escala da variável consumo conspícuo foi adaptada do Taylor e Strutton (2016), pois não foi encontrada uma escala de consumo conspícuo que enaltecasse a conspicuidade como tratada nesta pesquisa, para além do consumo ostentatório ou por status, como já discutido. Assim, ela foi adaptada, sendo 5 itens da escala de Taylor e Strutton e mais 3 itens propostos para formar uma escala de 8 itens. A análise fatorial exploratória propõe avaliar a unidimensionalidade deste construto.

Como é possível notar, todos os parâmetros estabelecidos na Tabela 21 foram respeitados, mostrando a variável é adequada para seguir, sem ajustes, para a MEE. Foi possível identificar, também, que a análise sugeriu a proposição de dois fatores, um fator com os cinco itens da escala de Taylor e Strutton (2016) e outro fator com os três itens propostos na pesquisa.

Tabela 21

Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a variável ‘Consumo Conspícuo’

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade (H ²)	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	#Fatores (*)	Variância Explicada (VE)
Consumo Conspícuo	CC1	0,839	0,7276	0,813	0,810	0,76	#2	64,38%
	CC2	0,774	0,5991	0,838				
	CC3	0,753	0,5844	0,857				
	CC4	0,725	0,5941	0,844				
	CC5	0,776	0,6116	0,866				
	CC6	0,807	0,7014	0,739				
	CC7	0,855	0,7332	0,669				
	CC8	0,766	0,5989	0,817				

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

(*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (*eigenvalues*) maiores do que 1.

A Tabela 22 apresenta o resultado da variável mostrando os resultados individualizados dos fatores gerados.

Tabela 22

Detalhamento dos resultados individualizados por fatores da variável ‘Consumo Conspícuo’

Construtos	Fatores	Itens	KMO	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (VE)
Consumo Conspícuo	FATOR1	CC1, CC2, CC3, CC4 e CC5	0,832	0,84	61,76%
	FATOR2	CC6, CC7 e CC8	0,679	0,76	67,46%

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Mesmo com a proposição de dois fatores, os oito itens se mostraram adequados para seguir no modelo teórico proposto.

5.3.5.2 Identidade social

A Análise Fatorial foi executada para cada agrupamento de construtos identificados no modelo teórico proposto. A Tabela 23 mostra o detalhamento da dimensão denominada na pesquisa e no referido modelo como Identidade Social, a qual agrupa os construtos de aprovação social, necessidade de pertencimento e ascensão social.

Vale ressaltar que não é o objetivo desta pesquisa, gerar um único fator ou componente para a mencionada dimensão. Tal agrupamento foi realizado apenas para que seja visível no modelo teórico proposto, diferentes grupos de influências no comportamento do consumo conspícuo.

Tabela 23

Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a dimensão de ‘Identidade Social’

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade (H ²)	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	#Fatores (*)	Variância Explicada (VE)
Aprovação Social	APS1	0,531	0,339	0,916	0,841	0,81	#2	48,07%
	APS2	0,823	0,683	0,812				
	APS3	0,771	0,648	0,833				
	APS4	0,515	0,375	0,828				
	APS5	0,611	0,423	0,818				
	APS6	0,542	0,380	0,918				
	APS7	0,872	0,765	0,781				
	APS8	0,450	0,254	0,811				
	APS9	0,673	0,551	0,848				
	APS10	0,619	0,389	0,873				
Necessidade de Pertencimento	NP1	0,678	0,460	0,921	0,877	0,86	#1	56,17%
	NP2	0,698	0,487	0,907				
	NP3	0,817	0,668	0,881				
	NP4	0,573	0,328	0,883				
	NP5	0,821	0,674	0,886				
	NP6	0,827	0,684	0,842				
	NP7	0,794	0,631	0,849				
Ascensão Social	ASS1	0,860	0,739	0,845	0,828	0,91	#1	79,46%
	ASS2	0,911	0,829	0,822				
	ASS3	0,913	0,834	0,821				
	ASS4	0,881	0,776	0,825				

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

(*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (*eigenvalues*) maiores do que 1.

Acerca primeira dimensão do modelo proposto, Identidade Social, o qual é composto pelas variáveis aprovação social, necessidade de pertencimento e ascensão social, alguns ajustes necessitam ser realizados nas variáveis ‘aprovação social’ e ‘necessidade de pertencimento’ por violação de alguns parâmetros apresentados na Tabela 23.

No quesito comunalidade, os itens APS1, APS4, APS5, APS6, APS8 e APS10, da variável ‘aprovação social’ e os itens NP1, NP2 e NP4 da variável ‘necessidade de pertencimento’ ficaram abaixo do limite indicado como adequado. Em relação à variância explicada (VE) os construtos ‘aprovação social’ e ‘necessidade de pertencimento’ também ficaram abaixo do limite que é de 60%. Em relação às demais medidas, todos os parâmetros foram devidamente respeitados.

Em relação à variável ‘aprovação social’, de maneira coletiva, ao retirar todas estas variáveis que violam algum parâmetro indicado, de forma a tentar melhorar a VE, o valor aumentou para 54,31%, porém, os demais índices pioraram, sendo o novo $\alpha=0,70$ e o novo KMO=0,647. Assim, considerando ser uma escala já validada e a peculiaridade da amostra investigada nesta pesquisa, apresentada na caracterização da amostra, optou-se pela não exclusão coletiva das mesmas. Porém, foi avaliado a possibilidade de exclusão individual de cada uma.

A Tabela 24 apresenta as ações empreendidas acerca de violações de cada item individualmente.

Tabela 24

Itens com violação e justificativas das ações empreendidas

Construto	Item	Justificativa
Aprovação Social	APS1	- Comunalidade abaixo do parâmetro indicado. - Considerando que esta variável foi validada em estudos anteriores e que, ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,793 e o KMO para 0,818, optou-se pela não exclusão individual da mesma.
	APS4	- Comunalidade abaixo do parâmetro indicado. - Considerando que esta variável foi validada em estudos anteriores e que, ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,788 e o KMO para 0,839, optou-se pela não exclusão individual da mesma.
	APS5	- Comunalidade abaixo do parâmetro indicado. - Considerando que esta variável foi validada em estudos anteriores e que, ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,786 e o KMO se manteve em 0,841, optou-se pela não exclusão individual da mesma.
	APS6	- Comunalidade abaixo do parâmetro indicado. - Considerando que esta variável foi validada em estudos anteriores e que, ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,789 e o KMO para 0,813, optou-se pela não exclusão individual dela.
	APS8	- Comunalidade abaixo do parâmetro indicado. - Considerando que esta variável foi validada em estudos anteriores e que, ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,804 e o KMO aumentou para 0,845, optou-se por avaliar a VE e a mesma caiu para 40,65%. Assim, optou-se pela não exclusão individual dela.
	APS10	- Comunalidade abaixo do parâmetro indicado. - Considerando que esta variável foi validada em estudos anteriores e que, ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,795 e o KMO para 0,830, optou-se pela não exclusão dela.

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A Tabela 24 apresentou o impacto da exclusão das variáveis de maneira individual, o que não se mostrou adequado, uma vez que os índices não melhoraram com tais ações e, em nenhuma das possibilidades apresentadas a VE alcançou o parâmetro mínimo. Assim, avaliou-se novamente a exclusão coletiva de variáveis, de forma a melhorar a variância explicada (VE) da variável, mas por outro índice, uma vez que a indicação de exclusão por violação de comunalidades não melhorou os resultados desta variável.

Considerando, então, a carga fatorial, optou-se por aumentar o valor mínimo para corte carga fatorial de 0,50 para 0,60, para essa variável, de forma a buscar melhora nos índices apresentados. Assim, com tal mudança os itens APS1, APS4, APS6, APS8 passam a violar o novo parâmetro. Portanto, a retirar tais itens da variável, de forma a tentar melhorar a VE, o valor aumentou para 87,04%, e os demais índices se modificaram levemente, sendo o novo $\alpha=0,74$ e o novo KMO=0,763. Apesar de leve redução no valor do novo alpha e do novo KMO,

houve uma melhora significativa na VE e os novos valores passaram a respeitar todos os parâmetros da pesquisa, mostrando ter se tornado uma variável adequada para seguir para o MEE. A Tabela 25 mostra o resultado da variável mostrando os resultados individualizados dos fatores gerados.

Tabela 25

Detalhamento dos resultados individualizados por fatores da variável ‘Aprovação Social’

Construtos	Fatores	Itens	KMO	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (VE)
Aprovação Social	FATOR1	APS2, APS3, APS5 e APS10	0,714	0,74	56,77%
	FATOR2	APS7 e APS9	0,500	0,61	71,75 %

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Em relação à variável ‘necessidade de pertencimento’, considerando a violação das comunalidades, foi avaliado a exclusão dos itens NP1, NP2 e NP4. Ao retirar tais itens os índices apresentaram as seguintes mudanças: VE=70,96%, $\alpha=0,87$ e KMO=0,791. Apesar da leve redução no KMO, ele ainda está dentro do esperado e a variância explicada aumentou, passando a respeitar todos os parâmetros indicados. Assim, optou-se pela exclusão dos referidos itens.

Por fim, na dimensão referente à identidade social, tem-se a variável ascensão social, a qual não precisou de nenhum ajuste adicional, por respeitar a todos os parâmetros indicados. Parte-se, portanto, para a segunda dimensão investigada: Condições materiais.

5.3.5.3 Condições materiais

Na segunda dimensão investigada, condições materiais, tem-se apenas o construto materialismo. A Tabela 26 apresenta os resultados da Análise Fatorial executada.

Tabela 26

Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a dimensão de ‘Condições Materiais’

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade (H^2)	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	#Fatores (*)	Variância Explicada (VE)
Materialismo	MAT1	0,723	0,5224	0,861	0,813	0,83	#1	69,97%
	MAT2	0,601	0,3612	0,860				
	MAT3	0,740	0,5472	0,822				
	MAT4	0,762	0,5806	0,874				
	MAT5	0,767	0,5876	0,767				
	MAT6	0,833	0,6946	0,755				

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

(*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (*eigenvalues*) maiores do que 1.

Considerando a comunalidade, único parâmetro violado no construto materialismo, foi analisado a exclusão do item MAT2, uma vez que ele não atendeu ao limite mínimo. Após a exclusão deste item, a variância explicada reduziu para 60,24%, o alpha permaneceu o mesmo, 0,83, e ao KMO reduziu para 0,7910. Apesar de todos os novos índices estarem dentro do limite esperado, a capacidade de explicação da variável diminuiu. Além disso, essa escala é validada e replicada em vários estudos, sendo uma das mais utilizadas na investigação acerca do materialismo. Considerando, ainda, a característica da amostra investigada a qual pode ter gerado esse índice de comunalidade abaixo do limite, ainda sim, optou-se pela não exclusão do mencionado item, de forma a não prejudicar a variância explicada (VE) da mesma.

5.3.5.4 Sentimentos para com o próprio indivíduo

Na terceira dimensão, denominada ‘sentimentos para com o próprio indivíduo’, são abordados os construtos de autoestima, hedonismo e inveja. Tais construtos abordam a perspectiva da centralidade do sentimento estar no indivíduo, não na audiência, independente da finalidade da ação, como no caso da inveja, por exemplo. A Tabela 27 mostra os resultados da Análise Fatorial para a dimensão de ‘Sentimentos para com o próprio indivíduo’.

Tabela 27

Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a dimensão de ‘Sentimentos para com o próprio indivíduo’

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade (H ²)	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	#Fatores (*)	Variância Explicada (VE)
Autoestima	AUE1	0,819	0,671	0,667	0,640	0,79	#1	71,42%
	AUE2	0,910	0,827	0,593				
	AUE3	0,803	0,645	0,687				
Hedonismo	HED1	0,739	0,546	0,642	0,625	0,64	#1	57,95%
	HED2	0,819	0,670	0,593				
	HED3	0,723	0,522	0,657				
Inveja	INV1	0,640	0,436	0,693	0,644	0,52	#3	54,25%
	INV2_rev	0,756	0,574	0,507				
	INV3_rev	0,642	0,606	0,638				
	INV4	0,808	0,698	0,638				
	INV5	0,644	0,451	0,666				
	INV6	0,793	0,648	0,638				
	INV7	0,431	0,248	0,727				
	INV8_rev	0,626	0,679	0,584				

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

(*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (*eigenvalues*) maiores do que 1.

Observando a Tabela 27, é possível notar que a variável ‘autoestima’ atende a todos os parâmetros indicados, assim, nenhum ajuste é necessário na mesma. Em relação à variável

‘hedonismo’ é possível notar que a variância explicada ficou abaixo do limite estabelecido para esse parâmetro.

De forma a tentar melhorar a VE desta variável, buscou-se avaliar o MSA que estivesse mais baixo, em primeira tentativa. Assim, após a exclusão do item HED2, os novos valores foram: VE=63,77%, $\alpha=0,43$ e KMO=0,500. Apesar da VE ter aumentado e atingido o limite mínimo com a exclusão proposta, os novos valores de alpha e KMO reduziram significativamente, o que inviabiliza a proposição, pois é mais adequado trabalhar com uma variância próxima do limite, mesmo que levemente abaixo do limite, do que com alpha tão baixo, classificado nesse patamar como ‘inaceitável’ (Hair Jr. et al., 2005), transformando os dados em não confiáveis para a pesquisa. Assim, optou-se pela não exclusão do item HED2.

Assim, em segunda tentativa de melhoria da VE, foi analisado a comunalidade e optou-se por excluir o item de menor valor, no caso, HED3. Os novos valores foram: VE=71,18%, $\alpha=0,60$ e KMO=0,500. Com a mudança proposta, a VE aumentou, porém houve, novamente, uma redução no alpha e no KMO. Assim, considerando ser uma variável de apenas três itens e que a VE está muito próxima do limite, de forma a não prejudicar a confiabilidade dos dados da pesquisa, optou-se pela não exclusão do item HED3. Permanecendo, então, a variável como está.

Em relação à variável ‘inveja’, os seguintes itens violam os parâmetros indicados: carga fatorial (INV7), comunalidade (INV1, INV5 e INV7), alpha e variância explicada. Isso mostra o quanto os respondentes possuem receio de responder sinceramente questões de ordem individual, acerca da inveja, que podem sentir ou que podem gerar. De forma, a melhorar os indicadores da referida variável, foi avaliada a exclusão dos itens INV1, INV5 e INV7. Os resultados foram: VE=72,20%, $\alpha=0,38$ e KMO=0,539. Considerando os resultados alcançados, também se optou pela não exclusão coletiva dos itens, uma vez que, apesar da melhora na VE, a confiabilidade dos dados tornou-se completamente inaceitável (Hair Jr. et al., 2005) para a pesquisa.

Assim como na variável ‘aprovação social’, avaliou-se a exclusão individual de cada item que viola os parâmetros indicados.

A Tabela 28 mostra os resultados encontrados e as justificativas e ações empreendidas.

Tabela 28

Itens com violação e justificativas das ações empreendidas

Construto	Item	Justificativa
Inveja	INV1	• Comunalidade abaixo do parâmetro indicado.
		• Considerando que esta variável foi validada em estudos anteriores e que, ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,47, o KMO para 0,588 e a VE aumentou para 58,22%,

	optou-se pela não exclusão individual dela, uma vez que a mudança prejudica a confiabilidade dos dados.
INV5	• Comunalidade abaixo do parâmetro indicado. • Considerando que esta variável foi validada em estudos anteriores e que, ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,46, o KMO para 0,605 e a VE aumentou para 58,11%, optou-se pela não exclusão individual dela, uma vez que a mudança prejudica a confiabilidade dos dados.
INV7	• Carga fatorial e comunalidade abaixo do parâmetro indicado. • Considerando que esta variável foi validada em estudos anteriores e que, ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,50, o KMO para 0,62 e a VE aumentou para 60,32%, optou-se pela não exclusão individual dela.

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Considerando que nenhuma das exclusões individuais conseguiram melhorar os resultados, de forma a atingir os limites mínimos esperados, voltou-se a analisar a possibilidade de exclusão coletiva de itens a partir da análise dos fatores, uma vez que por meio da análise da carga fatorial e das comunalidades essa análise já se mostrou insatisfatória. Na análise fatorial desta variável foram gerados três fatores, assim agrupados: fator 1 (INV1, INV5 e INV6), fator 2 (INV2_rev e INV3_rev) e fator 3 (INV4 e INV8_rev), sendo proposto a exclusão do item INV7. Assim, os agrupamentos dos fatores serão avaliados individualmente, de forma a buscar melhorar os índices de confiabilidade e capacidade de explicação da variável ‘inveja’. A Tabela 29 mostra o resultado da variável mostrando os resultados individualizados dos fatores gerados.

Tabela 29

Detalhamento dos resultados individualizados por fatores da variável ‘inveja’

Construtos	Fatores	Itens	KMO	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (VE)
Inveja	FATOR1	INV1, INV5 e INV6	0,586	0,56	54,93%
	FATOR2	INV2_rev e INV3_rev	0,500	0,31	60,59%
	FATOR3	INV4 e INV8_rev	0,500	0,29	58,34%

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 29 mostra que, dentre os três fatores gerados, o fator 1 foi o único que conseguiu melhorar a confiabilidade dos dados, se aproximando do limite do parâmetro indicado, e melhorar timidamente a variância explicada. Os outros dois fatores gerados, 2 e 3, melhoram a VE, mas a confiabilidade dos dados fica bastante prejudicada.

Assim, considerando que o alpha encontrado está mais próximo do limite do parâmetro, assim como a VE, optou-se pela exclusão dos itens INV2_rev, INV3_rev, INV4, INV7 e INV8_rev, de forma a aumentar a confiabilidade dos dados, seguindo para a MEE somente os itens do Fator 1, conforme Tabela 29. Vale ressaltar que a amostra investigada possui

peculiaridades que possam explicar a dificuldade em conseguir aumentar a confiabilidade dos dados.

5.3.5.5 Sentimentos para com a audiência

Nesse subitem a última dimensão do modelo reúne as variáveis: empatia e altruísmo. A Tabela 30 apresenta os resultados da Análise Fatorial para os construtos que possuem como foco a audiência.

Tabela 30

Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a dimensão de ‘Sentimentos para com a audiência’

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade (H ²)	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	#Fatores (*)	Variância Explicada (VE)
Empatia	EMP1	0,823	0,677	0,844	0,856	0,86	#1	66,12%
	EMP2	0,844	0,713	0,830				
	EMP3	0,789	0,622	0,896				
	EMP4	0,782	0,612	0,867				
	EMP5	0,826	0,683	0,854				
Altruísmo	ALT1_rev	0,592	0,412	0,712	0,825	0,78	#3	57,75%
	ALT2	0,459	0,289	0,915				
	ALT3_rev	0,800	0,686	0,673				
	ALT4_rev	0,839	0,747	0,668				
	ALT5	0,750	0,653	0,827				
	ALT6	0,754	0,648	0,826				
	ALT7	0,756	0,622	0,851				
	ALT8	0,634	0,469	0,849				
	ALT9	0,753	0,619	0,865				
	ALT10	0,754	0,578	0,855				
	ALT11	0,722	0,596	0,873				
	ALT12	0,735	0,611	0,866				

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

(*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (*eigenvalues*) maiores do que 1.

Em relação à variável ‘empatia’, como é possível verificar na Tabela 30, não há ajustes a serem feitos, uma vez que a variável respeita todos os parâmetros indicados. Já em relação à variável ‘altruísmo’ alguns ajustes precisam ser propostos, uma vez que a variância explicada está abaixo do limite estabelecido, assim como a comunalidade dos itens ALT1_rev, ALT2 e ALT8 e a carga fatorial do item ALT2.

A partir disso, inicialmente, foi proposto a exclusão destes itens, de forma a analisar se a variância explicada melhora seu indicador. Os resultados encontrados foram: VE=57,75%, α =0,78 e KMO=0,798. Assim, mesmo excluindo tais itens da variável, a VE permaneceu inalterada, assim como o alpha, porém o KMO foi prejudicado. Assim, optou-se pela não exclusão coletiva destes itens. Considerando isso e, ainda na tentativa de melhorar tais itens,

foi analisada a possibilidade de exclusão individual de cada item desta variável. A Tabela 31 mostra os resultados encontrados e as justificativas das ações realizadas.

Tabela 31

Itens com violação e justificativas das ações empreendidas

Construto	Item	Justificativa
Altruísmo	ALT1_rev	- Comunalidade abaixo do parâmetro indicado. - Ao retirar este item o alpha de Cronbach aumentou para 0,81, o KMO se manteve em 0,825 e a VE aumentou para 61,78%, avalia-se a exclusão individual dela, uma vez que a mudança melhora a confiabilidade dos dados.
	ALT2	Ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,77, o KMO caiu para 0,811 e a VE aumentou para 60,95%, avalia-se a exclusão individual dela, uma vez que a mudança trouxe resultados melhores, porém inferiores aos resultados da retirada do item anterior.
	ALT8	- Comunalidade abaixo do parâmetro indicado. - Ao retirar este item o alpha de Cronbach caiu para 0,75, o KMO caiu para 0,814 e a VE aumentou para 59,73%, optou-se pela não exclusão individual dela, uma vez que a VE ainda ficou abaixo do limite com a retirada deste item.

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Como é possível notar na Tabela 31, os resultados da variável original foram melhorados com a exclusão individual das variáveis ALT1_rev e ALT2, sendo que, em ambas as situações todos os parâmetros foram respeitados pelos novos indicadores gerados. Considerando isso, optou-se pela análise da exclusão conjunta destes dois itens. Vale ressaltar que, em caso de resultado inferior ao apresentado na Tabela 30, a exclusão conjunta não ocorrerá e se decidirá pelo melhor resultado dentre as possibilidades de exclusão individual de item.

Assim, após a exclusão dos itens ALT1_rev e ALT2, os resultados encontrados foram: VE=65,72%, $\alpha=0,80$ e KMO=0,811. Considerando a melhora na variância explicada e no alpha, mostrando que os dados se tornam mais confiáveis e capazes de explicar mais, com essa exclusão conjunta, optou-se pela exclusão dos itens ALT1_rev e ALT2. A Tabela 32 mostra os resultados individualizados encontrados por fator, após a exclusão destes itens.

Tabela 32

Detalhamento dos resultados individualizados por fatores da variável ‘altruísmo’

Construtos	Fatores	Itens	KMO	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (VE)
Altruísmo	FATOR1	ALT5, ALT6, ALT7 e ALT8	0,772	0,76	60,07%
	FATOR2	ALT9, ALT10, ALT11 e ALT12	0,721	0,80	62,67%
	FATOR3	ALT3_rev e ALT4_rev	0,500	0,77	81,62%

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Assim, após a exclusão dos itens ALT1_rev e ALT2, ao se obter uma melhora nos dados, segue-se para a análise dos construtos de atitude e intenção.

5.3.5.6 Atitude e Intenção

Os construtos de atitude e intenção foram adaptados de Silva (2017). Assim, faz-se necessário medir o quanto tais escalas adaptadas estão adequadas para serem inseridas no MEE. Os resultados da análise fatorial realizada são apresentados na Tabela 33.

Tabela 33

Análise da unidimensionalidade usando Análise Fatorial de Componentes Principais para a ‘atitude’ e ‘intenção’

Construtos	Itens	Carga Fatorial	Comunalidade (H ²)	MSA	KMO	Alpha de Cronbach	#Fatores (*)	Variância Explicada (VE)
Atitude	ATD1	0,913	0,834	0,667				
	ATD2	0,835	0,697	0,848	0,704	0,87	#1	79,29%
	ATD3	0,920	0,847	0,656				
Intenção	INT1	0,941	0,886	0,500				
	INT2	0,941	0,886	0,500	0,500	0,87	#1	88,61%

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

(*) Com base no Conceito de Kaiser – autovalores (*eigenvalues*) maiores do que 1.

Como é possível notar pela Tabela 33 todos os parâmetros indicados foram respeitados, com exceção do KMO para a variável ‘intenção’, o que já é esperado, uma vez que esse construto possui apenas dois itens, quantidade essa que gera um KMO assim. Considerando isso, nenhum ajuste se faz necessário e ambas as variáveis podem seguir para a MEE.

5.3.5.7 Resumo dos resultados das variáveis ajustadas

Dessa forma, a Tabela 34 mostra como ficou os resultados de todas as variáveis fatoradas e os respectivos resultados, após os ajustes, quando necessários foram.

A partir dos ajustes realizados é possível notar que todos os parâmetros foram respeitados. A única exceção foi a variável inveja, porém, com os ajustes foi possível melhorar a confiabilidade e a capacidade de explicação dos dados para a MEE. Assim, parte-se para a próxima etapa da pesquisa.

Tabela 34

Resultado da configuração das variáveis após ajustes realizados

Dimensões	Construtos	Nº de itens		Itens eliminados	Fatores	KMO		Alpha de Cronbach		Variância Explicada (VE)	
		Antes	Depois			Antes	Depois	Antes	Depois	Antes	Depois
Identidade Social	Consumo Conspícuo	8	8	-	#2	0,810	-	0,76	-	64,38%	-
	Aprovação Social	10	6	APS1, APS4, APS6 e APS8	#2	0,841	0,763	0,81	0,74	48,07%	87,04%
	Necessidade de Pertencimento	7	4	NP1, NP2 e NP4	#1	0,877	0,791	0,86	0,87	56,17%	70,96%
	Ascensão Social	4	4	-	#1	0,828	-	0,91	-	79,46%	-
Condições Materiais	Materialismo	6	6	-	#1	0,813	-	0,83	-	69,97%	-
Sentimentos para com o indivíduo	Autoestima	3	-	-	#1	0,640	-	0,79	-	71,42%	-
	Hedonismo	3	-	-	#1	0,625	-	0,64	-	57,95%	-
	Inveja	8	3	INV2_rev, INV3_rev, INV4, INV7 e INV8_rev	#1	0,644	0,586	0,52	0,56	54,25%	54,93%
Sentimentos para com a audiência	Empatia	5	-	-	#1	0,856	-	0,86	-	66,12%	-
	Altruísmo	12	10	ALT1_rev e ALT2	#3	0,825	0,811	0,78	0,80	57,75%	65,72%
	Atitude	3	-	-	#1	0,704	-	0,87	-	79,29%	-
	Intenção	2	-	-	#1	0,500	-	0,87	-	88,61%	-

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

5.3.6 Análise Fatorial Confirmatória

Diferentemente da Análise Fatorial Exploratória ou por Componentes Principais (PCA) que tem por objetivo encontrar um conjunto menor de fatores ou componentes, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) tem por objetivo testar hipóteses de validade do modelo de medida predefinido. Esse modelo a ser testado, pode ser advindo de teoria prévia ou de resultados encontrados na Análise Fatorial Exploratória ou de Componentes Principais (Silva, 2021).

Assim, a AFC não é usada para redução dos dados, somente para confirmar a redução já encontrada na teoria ou na etapa exploratória da pesquisa (Damásio, 2023). Afinal, enquanto a PCA analisa a variância total observada, a AFC foca na variância partilhada dos itens (Hair Jr. et al., 2005; Damásio, 2023). Dessa forma, a Tabela 35 apresenta os resultados da validação da AFC, no que tange à validade convergente e discriminante dos construtos ajustados para o modelo proposto.

A validade é o grau que uma escala representa com precisão o conceito de interesse (Hair Jr. et al., 2005). Duas das formas mais aceitas de validade são: a validade convergente e a validade discriminante.

A validade convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas. A medida de avaliação para essa métrica é a escala de correlação (Fornell &

Larcker, 1981; Hair Jr. et al., 2005, 2009). Já a validade discriminante é o grau em que dois conceitos similares são distintos. Fornell e Larcker (1981) sugerem para avaliação da validade discriminante a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada, ou seja, com o quadrado do coeficiente de correlação, entre todos os pares de construtos. A Tabela 35 apresenta a matriz de correlações para avaliação da validade convergente e discriminante.

Tabela 35

Validade convergente e discriminante ao nível dos fatores

	Altruísmo	Aprovação Social	Ascensão Social	Atitude	Autoestima	Consumo Conspícuo	Empatia	Hedonismo	Intenção	Inveja	Materialismo	Necessidade de Pertencimento
Altruísmo	0,624											
Aprovação Social	-0,152	0,675										
Ascensão Social	-0,164	0,426	0,891									
Atitude	0,104	0,140	0,285	0,890								
Autoestima	0,233	-0,204	-0,044	0,110	0,842							
Consumo Conspícuo	-0,045	0,255	0,451	0,640	0,019	0,652						
Empatia	0,516	-0,039	0,063	0,238	0,267	0,110	0,813					
Hedonismo	0,169	0,059	0,145	0,218	0,287	0,215	0,232	0,758				
Intenção	0,121	0,139	0,289	0,868	0,116	0,652	0,228	0,199	0,941			
Inveja	-0,231	0,409	0,400	0,190	-0,217	0,315	-0,069	0,024	0,200	0,736		
Materialismo	-0,121	0,379	0,601	0,342	-0,069	0,485	0,141	0,183	0,364	0,425	0,741	
Necessidade de Pertencimento	-0,081	0,575	0,463	0,224	-0,172	0,338	0,132	0,131	0,237	0,437	0,418	0,842
Confiabilidade Composta (CC)	0,861	0,831	0,939	0,919	0,879	0,855	0,907	0,802	0,940	0,775	0,879	0,907
Variância Média Extraída (AVE)	0,389	0,456	0,795	0,792	0,710	0,425	0,661	0,575	0,886	0,541	0,548	0,710

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota! Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE.

Como é possível observar na Tabela 35 os dados possuem validade discriminante uma vez que a raiz quadrada da AVE (valores na diagonal) é maior do que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal). Além disso, a confiabilidade composta, índice de consistência interna que deve ser maior do que 0,60, foi respeitado para todos os construtos.

Em relação à AVE, três construtos (altruísmo, aprovação social e consumo conspícuo) ficaram abaixo do limite de 0,50. Assim, buscou-se avaliar a validade convergente e discriminante ao nível de item, analisando as cargas fatoriais, de forma a identificar o que poderia estar reduzindo o valor da AVE para os mencionados construtos. Após análise, identificou-se que os itens ALT3_rev, ALT4_rev, APS7 estavam prejudicando a AVE. Assim, após análise, optou-se por excluir tais itens, uma vez que eles não se ajustaram ao modelo de mensuração.

Quanto à variável ‘consumo conspícuo’, optou-se por gerar uma variável genérica, com a seguinte configuração:

$$INT_{CONSUMOCONSP} = (INT1 + INT2)X(CC1 + CC2 + CC3 + CC4 + CC5 + CC6 + CC7 + CC8)$$

Uma vez que o valor de ambas (consumo conspícuo e intenção), na análise da validade convergente e discriminante indicava a correlação dos construtos, notou-se que tal criação foi adequada para a pesquisa. Após o ajuste, todos os parâmetros foram respeitados, ao nível de fatores e de itens conforme Tabelas 36 e 37.

Tabela 36

Validade convergente e discriminante ao nível dos fatores – após ajuste

	Altruísmo	Aprovação Social	Ascensão Social	Atitude	Autoestima	Empatia	Hedonismo	Inveja	Materialismo	Necessidade de Pertencimento
Altruísmo	0,680									
Aprovação Social	-0,154	0,714								
Ascensão Social	-0,121	0,399	0,891							
Atitude	0,113	0,142	0,285	0,890						
Autoestima	0,213	-0,212	-0,044	0,110	0,843					
Empatia	0,511	-0,062	0,062	0,238	0,267	0,813				
Hedonismo	0,182	0,064	0,144	0,218	0,287	0,232	0,758			
Inveja	-0,194	0,419	0,399	0,190	-0,216	-0,069	0,023	0,736		
Materialismo	-0,085	0,364	0,601	0,343	-0,069	0,141	0,181	0,424	0,741	
Necessidade de Pertencimento	-0,050	0,557	0,463	0,224	-0,172	0,132	0,130	0,437	0,418	0,842
Confiabilidade Composta (CC)	0,872	0,836	0,939	0,919	0,879	0,907	0,802	0,776	0,879	0,907
Variância Média Extraída (AVE)	0,462	0,509	0,795	0,792	0,71	0,661	0,575	0,542	0,548	0,71

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota! Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE.

Como é possível notar na Tabela 36, os dados continuam respeitando os parâmetros para a validade discriminante e a confiabilidade composta, porém, após o ajuste realizado, a AVE passou a respeitar o limite mínimo aceitável, de 0,45, para todos os construtos do modelo de mensuração. Partiu-se então, para a avaliação da validade convergente e discriminante ao nível de itens.

A Tabela 37 mostra o resultado desta análise.

Tabela 37

Validade discriminante e convergente ao nível dos itens – após ajuste

	Altruismo	Aprovação Social	Ascensão Social	Atitude	Autoestima	Empatia	Hedonismo	Inveja	Materialismo	Necessidade de Pertencimento
alt10	0,560	-0,028	-0,047	0,089	0,100	0,219	0,070	-0,092	-0,037	-0,031
alt11	0,657	-0,134	-0,126	0,023	0,125	0,268	0,035	-0,141	-0,100	-0,071
alt12	0,691	-0,130	-0,095	0,061	0,170	0,363	0,127	-0,150	-0,036	-0,023
alt5	0,760	-0,179	-0,121	0,074	0,211	0,387	0,174	-0,209	-0,131	-0,139
alt6	0,749	-0,109	-0,088	0,060	0,145	0,374	0,161	-0,220	-0,074	-0,059
alt7	0,716	-0,095	-0,049	0,160	0,118	0,436	0,136	-0,057	-0,022	0,017
alt8	0,616	-0,009	-0,048	0,079	0,065	0,372	0,074	-0,036	-0,010	0,069
alt9	0,667	-0,101	-0,076	0,068	0,186	0,316	0,156	-0,109	-0,034	0,002
aps10	-0,116	0,628	0,235	0,096	-0,081	-0,079	0,064	0,243	0,220	0,276
aps2	-0,077	0,808	0,310	0,089	-0,170	-0,031	0,041	0,296	0,296	0,443
aps3	-0,150	0,837	0,368	0,178	-0,206	-0,054	0,036	0,379	0,331	0,504
aps5	-0,162	0,648	0,226	0,054	-0,128	-0,078	0,080	0,331	0,200	0,366
aps9	-0,035	0,615	0,260	0,062	-0,146	0,020	0,018	0,223	0,228	0,356
ass1	-0,053	0,294	0,860	0,321	-0,011	0,096	0,131	0,314	0,539	0,391
ass2	-0,127	0,394	0,912	0,219	-0,040	0,048	0,149	0,387	0,539	0,476
ass3	-0,095	0,343	0,910	0,273	-0,047	0,059	0,131	0,318	0,532	0,384
ass4	-0,156	0,390	0,882	0,205	-0,059	0,021	0,104	0,404	0,535	0,397
atd1	0,125	0,135	0,292	0,921	0,081	0,236	0,209	0,196	0,346	0,235
atd2	0,024	0,122	0,197	0,818	0,114	0,136	0,129	0,118	0,229	0,152
atd3	0,136	0,124	0,262	0,927	0,104	0,247	0,230	0,185	0,326	0,202
auc1	0,208	-0,218	-0,089	0,085	0,863	0,221	0,249	-0,270	-0,121	-0,183
auc2	0,202	-0,190	-0,037	0,120	0,908	0,281	0,233	-0,154	-0,040	-0,140
auc3	0,106	-0,104	0,044	0,069	0,748	0,156	0,248	-0,089	0,015	-0,097
emp1	0,395	-0,016	0,082	0,206	0,258	0,825	0,190	-0,068	0,181	0,130
emp2	0,478	-0,109	-0,006	0,136	0,214	0,840	0,189	-0,089	0,079	0,058
emp3	0,363	-0,056	0,049	0,173	0,205	0,781	0,215	-0,063	0,094	0,070
emp4	0,400	-0,033	0,102	0,268	0,176	0,793	0,189	0,014	0,134	0,162
emp5	0,438	-0,043	0,022	0,175	0,232	0,825	0,161	-0,081	0,077	0,108
hed1	0,043	0,174	0,263	0,186	0,074	0,097	0,763	0,190	0,308	0,222
hed2	0,154	0,022	0,033	0,133	0,143	0,202	0,754	-0,001	0,078	0,098
hed3	0,219	-0,054	0,015	0,168	0,412	0,234	0,758	-0,136	0,016	-0,022
inv1	-0,093	0,241	0,131	0,073	-0,148	-0,059	0,011	0,562	0,050	0,309
inv5	-0,115	0,310	0,377	0,178	-0,175	-0,017	0,018	0,789	0,448	0,334
inv6	-0,210	0,365	0,315	0,146	-0,161	-0,087	0,024	0,828	0,332	0,340
mat1	-0,094	0,274	0,505	0,256	-0,074	0,057	0,102	0,327	0,738	0,311
mat2	-0,064	0,268	0,374	0,253	-0,004	0,092	0,163	0,293	0,624	0,294
mat3	0,034	0,217	0,367	0,286	-0,052	0,187	0,160	0,224	0,723	0,315
mat4	-0,040	0,219	0,444	0,264	-0,005	0,100	0,203	0,250	0,754	0,264
mat5	-0,139	0,311	0,475	0,222	-0,103	0,081	0,072	0,407	0,765	0,322
mat6	-0,060	0,317	0,488	0,245	-0,060	0,118	0,126	0,367	0,824	0,344
np3	-0,015	0,468	0,348	0,196	-0,080	0,134	0,089	0,343	0,329	0,817
np5	-0,017	0,447	0,412	0,222	-0,128	0,165	0,153	0,344	0,345	0,833
np6	-0,082	0,464	0,421	0,193	-0,144	0,099	0,127	0,383	0,377	0,875
np7	-0,055	0,497	0,378	0,143	-0,223	0,048	0,070	0,399	0,355	0,843

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota¹. Todos as cargas fatoriais são significantes ao nível de 1%.

Conforme evidenciado na Tabela 37, após o ajuste realizado, todos os itens possuem validade convergente (mínimo de 0,50) com a maioria com valores acima do ideal (0,70). E, confirmada a validade convergente e discriminante, assim como a CC e a AVE, parte-se para a MEE, com a quantidade de itens por construto detalhada na Tabela 35 e apresentada na Figura 6, após todos os ajustes realizados.

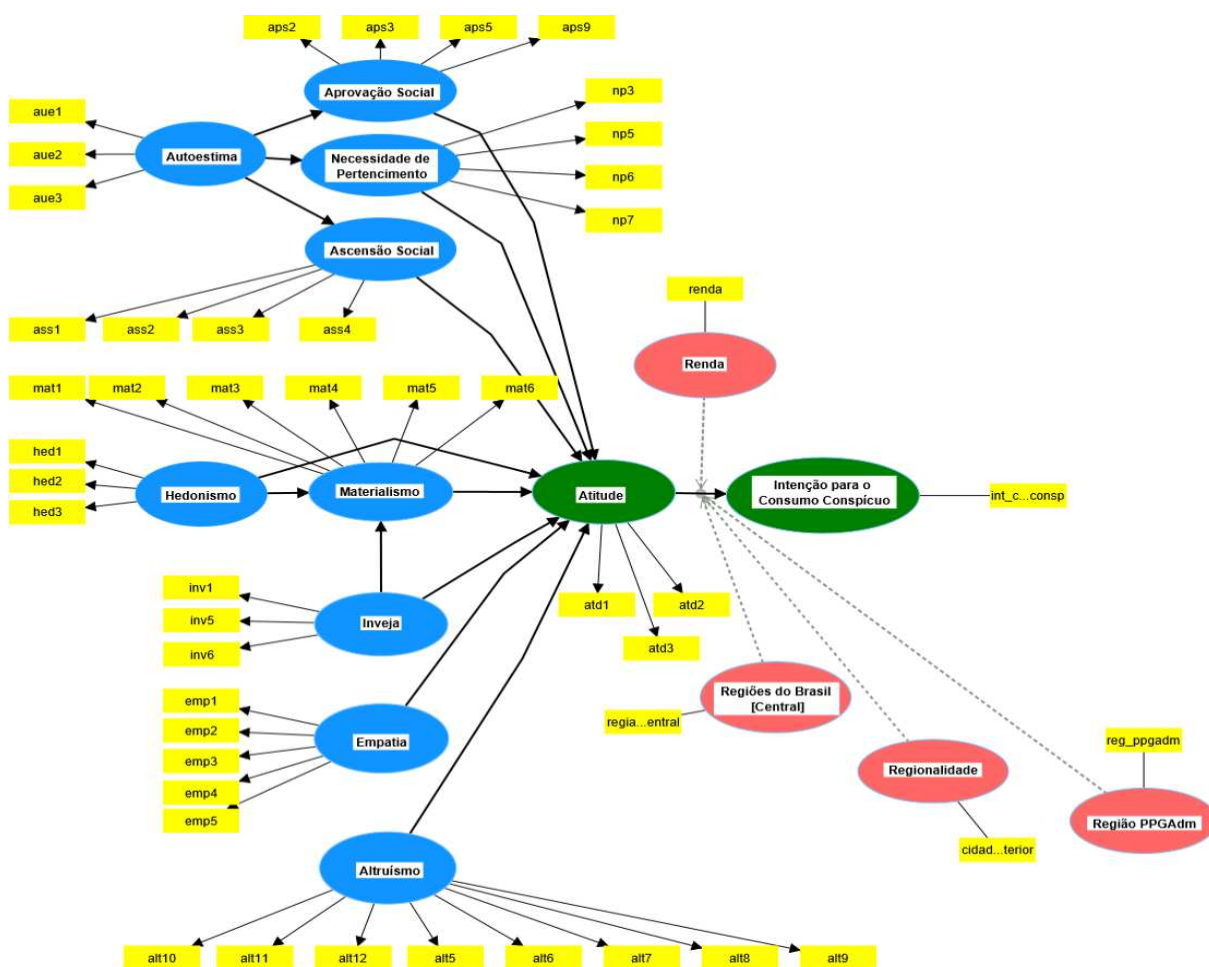


Figura 6. Versão Final do Modelo Estrutural com os itens de cada construto
Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com a versão final do Modelo Estrutural, após todos os ajustes propostos, parte-se para a MEE.

5.4 Modelo Estrutural

O modelo estrutural apresentado neste tópico é oriundo do modelo de mensuração e das hipóteses propostas para a pesquisa. O modelo inicialmente analisado aqui, será denominado Modelo Estrutural 1. Após essa etapa, como recomenda Hair Jr. et al. (2005), será elaborado

um Modelo Estrutural 2 desenhado a partir da eliminação das relações não-significativas do Modelo Estrutural 1, de forma a avaliar se o novo modelo estrutural é melhor do que o original.

Posteriormente a isso, será comparado com modelos rivais, de forma a encontrar um melhor modelo que represente as relações e os objetivos desta pesquisa.

5.4.1 Modelo Estrutural 1

A Figura 7 apresenta os resultados dos testes do Modelo Estrutural 1, apresentando os coeficientes de caminho com as respectivas relações significativas e não significativas. Nesse sentido, o primeiro foco de análise serão as relações não significativas. Assim, analisando tais relações, observa-se que as hipóteses 1, 2, 6b, 8c, 10 e 11 não foram significativas ao nível de 5%, com intervalo de confiança de 95%. Portanto, refutam-se tais hipóteses, aceitando-se a hipótese de nulidade, para estes casos, ou seja, que tais relações não são suportadas no caso da amostra investigada.

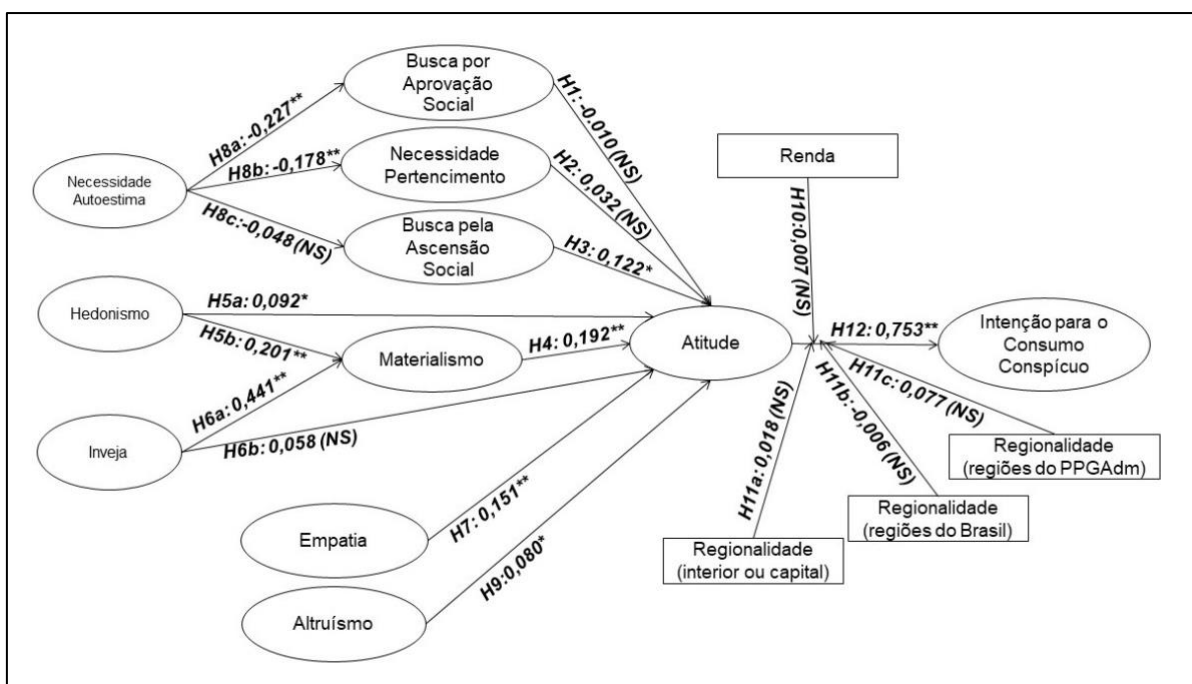


Figura 7. Resultado dos testes do Modelo Estrutural 1

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda:

(*) Significante ao nível de 5% ($< 0,05$).

(**) Significante ao nível de 1% ($< 0,01$).

(NS) Não significativa.

A Tabela 38 apresenta os índices do Modelo Estrutural 1. A partir dos referidos índices é possível avaliar a capacidade de explicação do modelo proposto para o comportamento do consumo conspícuo.

Tabela 38

Índices de ajuste do Modelo Estrutural 1

Construto	R ²	f ²	Q ²
Altruísmo	-	0,296	0,000
Aprovação Social	0,052	0,294	0,027
Ascensão Social	0,002	0,634	0,001
Atitude	0,187	0,560	0,138
Autoestima	-	0,413	0,000
Empatia	-	0,479	0,000
Hedonismo	-	0,171	0,000
Intenção para o Consumo Conspícuo	0,652	1,000	0,636
Inveja	-	0,136	0,000
Materialismo	0,254	0,369	0,135
Necessidade de Pertencimento	0,032	0,506	0,021

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota¹. Valores de referência:

R² = 2% (efeito pequeno), R² = 13% (efeito médio) e R² = 26% (efeito grande) (Cohen, 1988).

f² = 0,02 (pequeno), f² = 0,15 (médio) e f² = 0,35 (grande) (Hair Jr. et al., 2014).

Q² > 0 (Hair Jr. et al., 2014).

Como é possível notar na Tabela 38, o modelo proposto consegue explicar 65,2% da variância da intenção para o comportamento de consumo conspícuo. Além disso, a maioria dos construtos se mostrou útil, com grande efeito, para contribuir no ajuste do modelo (f²). Por fim, considerando o Q² > 0, da maioria dos construtos, evidencia que o modelo possui acurácia.

Acerca da hipótese 1, a partir da análise da significância, é possível afirmar que a busca por aprovação social não influencia a atitude para o consumo conspícuo na amostra investigada. Tal resultado é contrário ao de Twenge e Im (2007), Friedrichsen e Engelman (2018), Klabi (2020) e Hunsberger et al. (2020), autores que indicaram a relação direta da aprovação social na atitude em relação ao consumo conspícuo. Esse resultado pode ser reflexo de algumas características da amostra investigada, como predominância do sexo feminino e de servidores públicos. Esse público, no que tange ao aspecto profissional, pela estabilidade e carreira já conquistada, tende a não buscar, em sua maioria, a aprovação social de outros, pois já adquiriu esse espaço de pertencimento com a conquista da carreira pública.

Bragaglia e Bastos (2017) lança luz à questão afirmando que existe uma relação entre a aprovação social e a necessidade de pertencimento e que, praticar o consumo conspícuo busca-se a aprovação de um grupo que se queira pertencer ou de seus pares. Analisando, a fundo, os itens válidos desta variável que a compuseram, na busca por elucidações sobre a questão, buscou-se avaliar o item com nota mais baixa (maior nível de discordância) do construto: ‘para

me dar bem e ser querido, tendo a ser o que as pessoas esperam que eu seja'. Considerando a predominância de mulheres na participação na pesquisa e um movimento histórico-social de empoderamento feminino, além dos atributos da carreira pública, há indícios para afirmar que tal resultado possa ser uma característica da amostra investigada, uma vez que as mulheres têm buscado cada vez mais se posicionarem social e politicamente, não tendo como foco principal ser querida ou ser como as outras pessoas esperam que elas sejam (Mallet, 2019). Cresce, cada vez mais, um movimento de ruptura dessa expectativa social acerca do papel da mulher (Amaral, 2019). Assim, dia a dia, a mulher tem buscado ser o que ela quer, não o que esperam que ela seja, o que pode ajudar a explicar a refutação dessa hipótese.

A segunda hipótese não aceita no modelo proposto foi a 2, a qual trata da relação da necessidade de pertencimento e a atitude em relação ao consumo conspícuo. Esse resultado não era esperado e foi contrário ao de Liang et al. (2018) no que tange à relação entre necessidade de pertencimento e medo de exclusão com o consumo conspícuo, uma vez que os estudos relacionando tais construtos apontaram o uso da exibição para uma audiência como forma de se conectar a alguém ou um grupo, gerando identidade social (Baumeister & Leary, 1995; Leary et al., 2013; Iannone et al., 2018; Verhagen, Lodder, & Baumeister, 2018). Tal resultado pode ser característica da amostra investigada, uma vez que a busca por aprovação social e a necessidade de pertencimento estão interligadas segundo Bragaglia e Bastos (2017). Se a mulher, como sexo predominante nessa pesquisa, busca ser única (Mallet, 2019) e empoderada (Amaral, 2019; Mallet, 2019) há indícios para afirmar que a refutação da amostra seja resultado do perfil predominante da amostra.

A terceira hipótese não significativa no modelo proposto foi a 6b, que se refere a inveja estimular positivamente a atitude para o consumo conspícuo. Esse achado foi diferente dos resultados que fundamentam essa hipótese do modelo (Parrott & Smith, 1993; Taylor & Strutton, 2016; Cheng & Fu, 2019), mostrando que esse construto não foi significativo para a amostra investigada. Desde o momento da preparação dos dados da amostra, o construto inveja apresentou dificuldades de validação. Considerando as peculiaridades do tema e a condenação deste sentimento por todas as culturas conhecidas desde os tempos mais remotos (Lopes, 2021), muitas pessoas não se sentem à vontade para falar sobre, ou para reconhecer que possuem tal sentimento. É inegável a influência da inveja no consumo conspícuo (Veblen, 1987; Taylor & Strutton, 2016), mas, não é fácil para o indivíduo se reconhecer nesse papel. Assim, há indícios para afirmar que a relação não significativa desta variável, pode ser fruto da amostra não ter sido completamente honesta durante a resposta do questionário, o que pode ter gerado tal resultado.

Outra hipótese refutada nesta pesquisa foi 8c, que se refere a influência da baixa autoestima na busca por ascensão social. Esse resultado foi não significativo para a amostra investigada, diferentemente, dos resultados encontrados por Isaksen e Roper (2016), Kessous e Valette-Florence (2019) e Wallace, Buil e Chernatony (2020), os quais evidenciaram a significância da relação destes construtos em suas pesquisas. É interessante observar que a necessidade de autoestima foi capaz de influenciar a busca por aprovação social e a necessidade de pertencimento, pois ambas estão diretamente ligadas aos pares e grupos nos quais se pertence ou se deseja pertencer (Bragaglia & Bastos, 2017). Mas, de maneira contrária, não foi capaz de influenciar significativamente a busca por ascensão social.

Vale destacar que a idade média dos respondentes da pesquisa é de 37,9 anos, faixa etária mais presente na pesquisa e compreendida de 35 a 44 anos, segundo o escopo da mesma. Essa idade costuma ser a fase em que está presente a estabilidade financeira e profissional, afinal como afirmam Loureiro, Costa e Freitas (2012) os quais apontam que desde 2005 a mais alta taxa de atividade feminina é encontrada entre mulheres de 30 a 39 anos. Considerando que a amostra investigada possui como perfil mais presente mulheres com idade média de 37,9 anos e atuantes no serviço público, há indícios para afirmar que a busca por ascensão social não faça parte diretamente das ascensões desse público, uma vez que já se encontram com estabilidade financeira e profissional, o que pode ajudar a compreender a relação não significativa desta variável no modelo, para a amostra investigada.

Outra hipótese refutada foi a 10, a qual refere-se à moderação da renda na relação da atitude para a intenção do consumo conspícuo. Contrariando os estudos sobre consumo ostentatório (Sayre & Löwy, 2007; Mizrahi, 2018), consumo por status (Wang & Griskevicius, 2014; Nave et al., 2018; Goor et al., 2020) e reforçando a defesa da tese acerca da evolução do conceito do consumo conspícuo, a renda não modera a relação da atitude para a intenção em praticar o consumo conspícuo.

Vale ressaltar que por muito tempo o consumo conspícuo foi associado ao dinheiro e à ostentação (Riquelme, Rios, & Al-Sharhan, 2011) e às posses (Veblen, 1987; Leibenstein, 1950; Simmel, 1957; Page, 1992; Chaudhuri & Majumdar, 2006). Porém, evidenciar que a renda não possui uma relação significativa com a intenção na prática do consumo conspícuo é revelador para esta pesquisa. Isso endossa ainda mais a defesa de um dos objetivos específicos da tese, o qual defende que é preciso haver uma ressignificação do consumo conspícuo.

Por fim, o construto regionalidade também foi refutado. Na tentativa de elucidar melhor a regionalidade e a sua possível influência, mais de uma possibilidade hipotética foi testada, representadas nas três relações hipotéticas: (i) residir em capital ou interior, (ii) a região do país

que se vive, e (iii) residir ou não na região de atuação e influência do PPGAdm. Cada hipótese buscava mensurar a dimensão geográfica da regionalidade de um ponto de vista diferente, sendo que tal relação não se mostrou significativa em nenhum das tentativas de análise.

A hipótese que aborda a regionalidade relativa ao tipo de cidade que se reside, se capital ou interior, de forma a compreender se o fato de residir na capital ou em regiões de interior do Brasil poderia moderar a relação da atitude para a intenção de praticar o consumo conspícuo não foi significativa. Isso mostra que há indícios para afirmar que o efeito a distância física tem sido minimizado pelo ambiente virtual proporcionado pelas redes sociais. Isso corrobora o que afirmam Byrom e Deringer (2020) assim como Dantas e Abreu (2020) que as redes sociais emergem como ambiente propício para o consumo conspícuo e são capazes de modificar as relações das empresas e consumidores. Esse ambiente global minimiza o efeito da cultura, apontado por Chaudhuri e Manjumar (2006) aproximando a todos.

De forma a compreender se, a região onde o respondente reside pode influenciar o consumo conspícuo, foi questionado sobre a região de residência do respondente, se Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste ou Sul do país. A relação analisada foi de moderação, assim, considerando que ela não foi significativa, é possível afirmar que, a região de residência do respondente não é capaz de moderar a relação da atitude para a intenção de praticar o consumo conspícuo, mostrando não haver influência desta variável no consumo conspícuo. Considerando, portanto, o ambiente de ocorrência do fenômeno investigado, as redes sociais, há indícios para afirmar que a globalização e a internet minimizaram o efeito do regional, aproximando, de fato, pessoas, regiões e culturas diferentes.

Por fim, a última tentativa de medir a variável 'regionalidade' buscou evidenciar a influência do Programa de Pós-Graduação em Administração na sua área de atuação. Essa relação não se mostrou significativa. Assim, de diferentes maneiras e caminhos, o construto de regionalidade, para esta pesquisa e para a amostra investigada, mostrou não possuir capacidade de moderar a relação entre a atitude e a intenção do consumo conspícuo.

Estes diversos caminhos foram testados, pois Assimos et al. (2019) recomendam que sejam realizados e confrontados estudos com respondentes presentes em localidades diferentes de forma a mensurar a influência, dentre vários aspectos, da regionalidade no consumo conspícuo. Afinal, a depender da região do país na qual se reside, os hábitos locais podem mudar, sendo essa mudança, também, compreendida pelas dimensões da regionalidade. Porém, para a amostra investigada, essa influência não foi suportada.

Com exceção das hipóteses 1, 2, 6b, 8c, 10 e 11, as demais apresentaram uma relação significativa e foram aceitas. A Tabela 39 mostra o resumo dos resultados das hipóteses da pesquisa.

Tabela 39
Resultado da análise das hipóteses do modelo

Hipótese	Caminho	r	p-valor	Resultado da análise da hipótese
H₁ : A necessidade por aprovação social influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	$H_1: APS \rightarrow ATD$	-0,010	0,827	H ₀ não rejeitada.
H₂ : A necessidade de pertencimento influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	$H_2: NP \rightarrow ATD$	0,032	0,525	H ₀ não rejeitada.
H₃ : A busca pela ascensão social influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	$H_3: ASS \rightarrow ATD$	0,122	0,014*	H ₀ rejeitada.
H₄ : O materialismo influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	$H_4: MAT \rightarrow ATD$	0,192	0,000**	H ₀ rejeitada.
H_{5a} : O comportamento hedônico influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	$H_{5a}: HED \rightarrow ATD$	0,092	0,031*	H ₀ rejeitada.
H_{5b} : O comportamento hedônico influencia positivamente o materialismo.	$H_{5b}: HED \rightarrow MAT$	0,201	0,000**	H ₀ rejeitada.
H_{6a} : A inveja influencia positivamente o materialismo.	$H_{6a}: INV \rightarrow MAT$	0,441	0,000**	H ₀ rejeitada.
H_{6b} : A inveja influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	$H_{6b}: INV \rightarrow ATD$	0,058	0,206	H ₀ não rejeitada.
H₇ : A empatia influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	$H_7: EMP \rightarrow ATD$	0,151	0,000**	H ₀ rejeitada.
H_{8a} : A baixa autoestima influencia positivamente a busca por aprovação social.	$H_{8a}: AUE \rightarrow APS$	-0,227	0,000**	H ₀ rejeitada.
H_{8b} : A baixa autoestima influencia positivamente a necessidade de pertencimento.	$H_{8b}: AUE \rightarrow NP$	-0,178	0,000**	H ₀ rejeitada.
H_{8c} : A baixa autoestima influencia positivamente a busca por ascensão social.	$H_{8c}: AUE \rightarrow ASS$	-0,048	0,255	H ₀ não rejeitada.
H₉ : O altruísmo influencia positivamente a atitude para o consumo conspícuo.	$H_9: ALT \rightarrow ATD$	0,080	0,032*	H ₀ rejeitada.
H₁₀ : A renda modera a relação da atitude para o consumo conspícuo e a intenção de consumo conspícuo.	$H_{10}: RENDA \times ATITUDE \rightarrow INT$	0,007	0,919	H ₀ não rejeitada.
H_{11a} : A regionalidade relativa ao tipo de cidade que se reside, se capital ou interior, modera a relação da atitude para o consumo conspícuo e a intenção de consumo conspícuo.	$H_{11a}: REG_{CAP} \times ATITUDE \rightarrow INT$	0,018	0,780	H ₀ não rejeitada.
H_{11b} : A regionalidade acerca da região do país que se reside, modera a relação da atitude para o consumo conspícuo e a intenção de consumo conspícuo.	$H_{11b}: REGIOES \times ATITUDE \rightarrow INT$	-0,006	0,808	H ₀ não rejeitada.
H_{11c} : A regionalidade acerca de se residir na região do PPGAdm modera a relação da atitude para o consumo conspícuo e a intenção de consumo conspícuo.	$H_{11c}: REG_{PPGADM} \times ATITUDE \rightarrow INT$	0,077	0,166	H ₀ não rejeitada.
H₁₂ : A atitude para o consumo conspícuo influencia positivamente a intenção de consumo conspícuo.	$H_{12}: ATD \rightarrow INT$	0,753	0,000**	H ₀ rejeitada.

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda: (*) Sig. <0,05. (**) Sig. <0,001.

Como é possível observar na Tabela 39, das 18 hipóteses da pesquisa, dez foram aceitas. Assim, a maioria das relações hipotéticas propostas na pesquisa, foram significativas e são capazes de influenciar o consumo conspícuo.

A busca pela ascensão social (H₃) se mostrou significativa ($p\text{-valor} = 0,014$) e capaz de influenciar a atitude para o consumo conspícuo. Esse resultado encontra respaldo na teoria (Gao, Winterich, & Zhang, 2016; Niesiołędzka, 2018) e evidencia que, na busca por ascensão social, o indivíduo, principalmente de classe média, se utiliza do consumo conspícuo para demonstrar exclusividade ou semelhança com outras pessoas significativas (Niesiołędzka, 2018). Assim, na amostra investigada, há indícios para afirmar que esse construto foi significativo dentro da dimensão da identidade social, sendo que o indivíduo busca ascender socialmente, se utilizando do consumo conspícuo como tal fim.

O materialismo é representado pela H₄ e, também, foi altamente significativo ($p\text{-valor} = 0,000$) sendo capaz de gerar influências no consumo conspícuo. Esse resultado era esperado, uma vez que diversos autores (Belk, 1988; Richins & Dawson, 1992; Prendergast & Wong, 2003; Richins, 2004; Wallace, Buil, & Chernatony, 2017; Dev, Podoshen, & Shahzad, 2018; Thourmrunroje, 2018; Gupta & Vohra, 2019; Qattan & Khasawneh, 2020) já evidenciaram em seus estudos a influência do materialismo no consumo conspícuo. Considerando que o materialismo se utiliza das posses materiais como forma de satisfação e para demonstrar seus valores à sociedade, é esperado que ele possua relação com a conspicuidade e seja capaz de influenciar o consumo que foca na exibição e na audiência.

Acerca do hedonismo, duas hipóteses avaliaram a sua influência, hipóteses H_{5a} e H_{5b}. A hipótese H_{5a} aborda a cultura do ‘Eu’, caracterizado pelo direcionamento das ações orientadas para o próprio consumidor (Aliyev, Wagner, & Seuring, 2019) com a capacidade de gerar exibição de suas decisões. Essa hipótese foi aceita ($p\text{-valor} = 0,031$), mostrando que o comportamento hedônico é antecedente da atitude para o consumo conspícuo. Esse achado é corroborado por Formiga, Ayroza e Dias (2005), Audebert, Deiss e Rousset (2006); Phillips e Back (2011) e Amatulli, Angelis e Donato (2019).

Além de ser um antecedente da atitude para o consumo conspícuo, o comportamento hedônico também mostrou uma relação significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) com o materialismo, hipótese H_{5b}, mostrando que também é capaz de influenciar o comportamento materialista. Assim como na análise anterior, Dubois e Laurent (1994) e Mi et al. (2018) também encontraram resultados semelhantes em suas pesquisas, mostrando o quanto o consumidor se utiliza das condições materiais para demonstração de sucesso e felicidade, pilares do materialismo.

A inveja foi um construto bastante desafiador (H6a), uma vez que exigiu inúmeros ajustes para deixar os dados confiáveis e adequados para a modelagem de equações estruturais. Vale ressaltar que a amostra investigada se mostrou peculiar, da mesma forma, o que pode ter influenciado a necessidade de tantos ajustes, de forma a garantir a validade desse construto. Assim, considerando que a inveja é um sentimento bastante pessoal e que muitas pessoas não se sentem seguros em falar sobre, é natural a dificuldade mencionada. Souza et al. (2017) também relatam essa mesma dificuldade em tratar os dados, quando se trata do construto inveja.

Porém, mesmo assim, foi possível evidenciar o quanto a inveja influencia o materialismo que é um antecedente a atitude do comportamento do consumo conspícuo. A H6a teve um coeficiente de caminho considerando relevante ($\Gamma = 0,441$) e foi altamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$). Considerando que o coeficiente de caminho estabelece uma relação de causa entre duas variáveis e um efeito direto entre elas de modo unidirecional (Silva, 2006), há indícios para afirmar que a inveja influencia o materialismo, o qual, por sua vez influencia a atitude para o comportamento do consumo conspícuo.

A hipótese H7 aborda a empatia, hipótese esta que se mostrou altamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) para a análise do modelo proposto. Assim, há indícios para afirmar que a empatia é um dos antecedentes do consumo conspícuo. Esse resultado reforça, de maneira inversa, o que foi evidenciado por Choi e Seu (2017). Os autores observaram que, se a conspicuidade está presente, ou seja, a visibilidade do ato de consumo, a atos de empatia e com orientação pró-social são impulsionados, pois vai refletir no julgamento das pessoas sobre o indivíduo.

Assim, esta pesquisa evidenciou a relação inversa à de Choi e Seu (2017) sobre a empatia e o consumo conspícuo. Os resultados encontrados aqui também foram observados por Tofighi, Mazaheri e Anderson (2020) e mostram que o sentimento de empatia impulsiona a atitude para consumo conspícuo. Portanto, há indícios para afirmar que, se o ato de consumo tem uma orientação pró-social (Hall & Schwartz, 2019), de forma a olhar as situações com os olhos dos outros ela é, também, impulsionada pela empatia.

Esses resultados encontrados na pesquisa reforçam, também, o que afirmou Queiroz e Mões (2021). As autoras relatam o efeito da divulgação da vacinação sobre a COVID (consumo conspícuo da vacina) de forma empática por quem se vacinou, com objetivo de reduzir os medos e a insegurança da audiência, se colocando no lugar das pessoas que sentiam dúvidas, ou seja, percebendo a situação com o olhar do outro. Evidenciando, portanto, que a ação de demonstrar o consumo realizado é impulsionado quando ele tem como foco os sentimentos da audiência.

Acerca do construto autoestima, duas das três hipóteses propostas foram significativas, H8a e H8b. Em relação à hipótese H8a, a qual versa sobre a influência da baixa autoestima influenciar positivamente a busca por aprovação social, esta relação se mostrou significativa e foi aceita. Isso, porque a hipótese H8a defende uma relação positiva, ou seja, se a autoestima do indivíduo for baixa mais ele tende a busca pela aprovação social de seus pares (relação positiva do coeficiente), de forma a tentar minimizar esse cenário de baixa autoestima. Da mesma forma, tem-se a relação inversa desse construto. Quanto mais alta for a autoestima do indivíduo, menos ele tende a buscar por aprovação social de sua audiência (relação negativa do coeficiente), uma vez que já possui um nível alto de autoestima.

Assim, a informação do coeficiente negativo, confirmou a relação hipotética apresentada. Afinal, H8a defendeu que a baixa autoestima (nível baixo de estima) impulsiona a busca por aprovação social e, de maneira análoga, quanto mais ela aumenta, menor tende a ser a busca por aprovação social (relação inversa confirmada pelo coeficiente negativo). Portanto, conforme amostra investigada, pela significância encontrada ($p\text{-valor} = 0,000$) e pelo coeficiente negativo da relação hipotética ($\Gamma = -0,227$), a hipótese foi aceita, pois quanto mais alta a autoestima do indivíduo menos ele tende a buscar pela aprovação social de sua audiência. Esse resultado pode ter contribuído para a não significância do construto de aprovação social em relação ao consumo conspícuo, na relação hipotética (H1) proposta no Modelo Estrutural 1.

Esse resultado foi similar ao de Sanyal et al. (2012), que estudou adolescentes ricos na Índia, mas parcialmente contrário ao de Burnasheva e Suh (2021), que estudaram a geração *millenials*. Os autores evidenciaram a influência da autoestima dos *millenials* (mesmo um alto nível de autoestima) na moderação do consumo conspícuo online e a autoimagem. Isso evidencia que a influência da autoestima é latente, mas que a depender do que se busca com a ação, ela pode mudar a sua forma de manifestação.

Similarmente à hipótese H8a, a segunda hipótese sobre autoestima, denominada H8b teve uma relação altamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) e com coeficiente negativo ($\Gamma = -0,178$), sendo, portanto, aceita. Assim, a hipótese H8b que trata da influência positiva da baixa autoestima na necessidade de pertencimento, também é analisada de maneira inversa, destacando que, quanto mais alto o nível de autoestima menos tende a ser a necessidade de pertencimento do indivíduo. Assim, o coeficiente de caminho negativo mostra que essa relação inversa da hipótese se confirma, sendo que, quanto maior o nível de autoestima do indivíduo, menos tende a ser a necessidade de pertencimento do indivíduo.

Esse resultado foi similar ao de Liang et al. (2018) no que tange à relação entre a baixa autoestima, a necessidade de pertencimento e o medo de exclusão social, mostrando que

indivíduos buscam formas de pertencer a um grupo para recuperar a autoestima. Assim, quanto menor o nível de autoestima, mais o indivíduo tende a ter necessidade de pertencimento, como também comprovou Kessous e Valette-Florence (2019).

A hipótese H₉ trata do construto altruísmo e foi significativa ($p\text{-valor} = 0,032$). Isso mostra que o altruísmo influencia o consumo conspícuo. Similarmente à empatia, o altruísmo tem relação com a capacidade do indivíduo de se comportar de forma a contribuir para o bem-estar de outros, sem a expectativa de alguma recompensa em troca (Krebs & Mille, 1985; Loureiro & Lima, 2009).

Assim, ações altruístas que buscam promover bem-estar no outro, para a amostra investigada, são capazes de impulsionar o consumo conspícuo. Esse resultado é corroborado por Griskevicius et al. (2007) que evidenciou que as causas altruístas impulsionam o consumo conspícuo em contextos em que eles podem gerar domínio ou sentimento de heroísmo. Reimers, Magnuson e Chao (2017) e Shaikh e Gummerum (2021) também evidenciaram a influência positiva do altruísmo no consumo conspícuo em seus respectivos estudos.

A última hipótese do estudo (H12) versa sobre a relação da atitude e a intenção do consumo conspícuo. Vale destacar que a atitude é a predisposição em praticar uma ação, no caso, consumir conspícuamente. Já a intenção é a antecedente imediato do comportamento humano. Assim, considerando o resultado da Tabela 39, essa hipótese foi significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) e com coeficiente de caminho bastante relevante ($\Gamma = 0,753$).

Apesar do modelo ter alcançado resultados satisfatórios teórica e metodologicamente, Hair Jr et al. (2005, 2009) recomendam a proposição de modelos alternativos e rivais de forma a averiguar melhores construções teórico-hipotéticas, modelos melhor ajustados ou com maior poder de explicação, inspirando, conforme o caso, reespecificações do modelo. Seguindo essa orientação, um modelo alternativo (ME2) foi proposto excluindo as relações não-significativas do ME1 (Hair Jr et al., 2009). Porém, este modelo não se mostrou com resultados significativamente melhores do que o ME1. Portanto, partiu-se para os modelos rivais.

5.5 Modelos Rivais

Apesar dos bons resultados encontrados pelo Modelo Teórico 1, Hair Jr et al. (2009) recomendam que o modelo deve ser testado com modelos concorrentes construído com relações hipotéticas diferentes, de forma a dar mais robustez à pesquisa. Esse confronto do modelo principal com modelos alternativos, podem ensejar ideias de reespecificação do modelo com ajustes de qualidade melhor e maior poder de explicação das relações entre as variáveis.

Assim, considerando o foco de melhora nos índices de ajuste e no seu poder de explicação, três modelos rivais foram propostos e são detalhados no Quadro 7.

Modelo	Relações eliminadas	Relações Propostas (novas)
RIVAL 1 (MR1)	$H_1: APS \rightarrow ATD$ $H_2: NP \rightarrow ATD$ $H_3: ASS \rightarrow ATD$ $H_4: MAT \rightarrow ATD$ $H_{5b}: HED \rightarrow MAT$ $H_{6a}: INV \rightarrow MAT$ $H_{8a}: AUE \rightarrow APS$ $H_{8b}: AUE \rightarrow NP$ $H_{8c}: AUE \rightarrow ASS$ $H_9: ALT \rightarrow ATD$	$HMR1_1: MAT \rightarrow NP$ $HMR1_2: APS \rightarrow AUE$ $HMR1_3: NP \rightarrow AUE$ $HMR1_4: ASS \rightarrow AUE$ $HMR1_5: AUE \rightarrow ATD$ $HMR1_6: ALT \rightarrow EMP$
RIVAL 2 (MR2)	$H_4: MAT \rightarrow ATD$ $H_{5b}: HED \rightarrow MAT$ $H_{6a}: INV \rightarrow MAT$ $H_{8a}: AUE \rightarrow APS$ $H_{8b}: AUE \rightarrow NP$ $H_{8c}: AUE \rightarrow ASS$ $H_9: ALT \rightarrow ATD$	$HMR2_1: MAT \rightarrow APS$ $HMR2_2: MAT \rightarrow NP$ $HMR2_3: MAT \rightarrow ASS$ $HMR2_4: AUE \rightarrow ATD$ $HMR2_5: ALT \rightarrow EMP$
RIVAL 3 (MR3)	$H_{5b}: HED \rightarrow MAT$ $H_{6a}: INV \rightarrow MAT$ $H_{8a}: AUE \rightarrow APS$ $H_{8b}: AUE \rightarrow NP$ $H_{8c}: AUE \rightarrow ASS$ $H_9: ALT \rightarrow ATD$	$HMR3_1: AUE \rightarrow ATD$ $HMR3_2: ALT \rightarrow EMP$

Quadro 7. Modelos rivais propostos e relações hipotéticas eliminadas e criadas

Nota. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Legenda dos indicadores: ALT (Altruísmo), APS (Aprovação Social); ASS (Ascensão Social); ATD (atitude); AUE (Autoestima); EMP (Empatia); HED (Hedonismo); INV (Inveja); MAT (Materialismo); NP (necessidade pertencimento).

É possível notar no Quadro 7 que os modelos rivais propostos apresentam algumas modificações e similaridades nas relações eliminadas e propostas, todas elas, em algum grau, suportadas pela teoria também. Considerando que o modelo estrutural 1 foi o escolhido para ser comparado com os modelos rivais, a partir da sua modelagem, foram propostos outros modelos rivais também suportados pela teoria.

O modelo rival 1 foi proposto invertendo a relação da autoestima com a dimensão da identidade social, considerando que existe o suporte teórico fundamentando, também, essa relação (Leary & Downs, 1995). Assim, foi proposto a inversão da relação de antecedência de influência, na qual, a autoestima deixa de ser um antecedente da aprovação social, da necessidade de pertencimento e da ascensão social, para que estas variáveis se tornem um antecedente da necessidade de autoestima. Além disso, o materialismo também foi reposicionado no modelo, se tornando um antecedente da necessidade de pertencimento

(Kessous & Valette-Florence, 2019). Já as relações hipotéticas do hedonismo e da inveja, que era antecedentes do materialismo, foram excluídas. Por fim, o altruísmo foi reposicionado como um antecedente da empatia (Hall & Schwartz, 2019).

Já o modelo rival 2 foi criado a partir do modelo rival 1, desvinculando a autoestima da dimensão da identidade social, propondo que ela seja uma variável independente não sendo e não tendo antecedentes. Além disso, a influência do materialismo foi estendida para ser um antecedente, também, da busca por aprovação social (Friedrichsen & Engelmann, 2018) e da busca por ascensão social (Lee & Mori, 2019). Todas as demais relações hipotéticas construídas no modelo rival 1 foram mantidas.

Por fim, o modelo rival 3 também foi proposto. Ele foi criado a partir do modelo rival 2, reposicionado o materialismo deixando de ser antecedente das variáveis da dimensão da identidade social, passando a ser uma variável independente de influência direta (Richins, 2004). Todas as demais relações propostas no modelo rival 2 foram mantidas.

Assim, três modelos rivais foram idealizados a partir das relações teóricas estudadas e testadas. De forma a saber qual o modelo rival apresenta o melhor ajuste e poder de explicação, comparativamente ao modelo estrutural 1, a Tabela 40 apresenta os resultados dos ajustes de qualidade e poder de explicação dos mesmos.

Tabela 40

Índices de ajuste do Modelo Estrutural 2 (ME2) e Comparação com o ME1

Construto	R ²				f ²				Q ²			
	ME1	MR1	MR2	MR3	ME1	MR1	MR2	MR3	ME1	MR1	MR2	MR3
Altruísmo	-	-	-	-	0,296	0,308	0,308	0,308	0,000	0,000	0,000	0,000
Aprovação Social	0,052	-	0,123	-	0,294	0,287	0,341	0,341	0,027	0,000	0,078	0,078
Ascensão Social	0,002	-	0,363	-	0,634	0,616	0,638	0,638	0,001	0,000	0,286	0,286
Atitude	0,187	0,127	0,165	0,191	0,560	0,560	0,560	0,560	0,138	0,095	0,123	0,123
Autoestima	-	0,056	-	-	0,413	0,419	0,423	0,423	0,000	0,034	0,000	0,000
Empatia	-	0,268	0,268	0,268	0,479	0,488	0,488	0,488	0,000	0,173	0,173	0,173
Hedonismo	-	-	-	-	0,171	0,168	0,168	0,168	0,000	0,000	0,000	0,000
Intenção para o Consumo	0,652	0,652	0,652	0,652	1,000	1,000	1,000	1,000	0,636	0,637	0,637	0,637
Conspícuo												
Inveja	-	-	-	-	0,136	0,137	0,137	0,137	0,000	0,000	0,000	0,000
Materialismo	0,254	-	-	-	0,369	0,368	0,369	0,369	0,135	0,000	0,000	0,000
Necessidade de Pertencimento	0,032	0,176	0,174	-	0,506	0,507	0,506	0,506	0,021	0,123	0,123	0,123

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota¹. Valores de referência:

R² = 2% (efeito pequeno), R² = 13% (efeito médio) e R² = 26% (efeito grande) (Cohen, 1988).

f² = 0,02 (pequeno), f² = 0,15 (médio) e f² = 0,35 (grande) (Hair Jr. et al., 2014).

Q² > 0 (Hair Jr. et al., 2014).

Considerando os resultados apresentados na Tabela 40, é possível notar que o Modelo Rival 2, dentre os três modelos rivais propostos, é o que possui melhores índices de ajuste e ainda consegue melhorar alguns índices de explicação das relações hipotéticas propostas. O

poder de explicação da ‘intenção para o consumo conspícuo’ se manteve no valor dentre todos os modelos propostos, mas as relações hipotéticas puderam ser mais bem explicadas. Assim, a Figura 8 mostra as novas relações hipotéticas criadas e as significâncias destas relações.

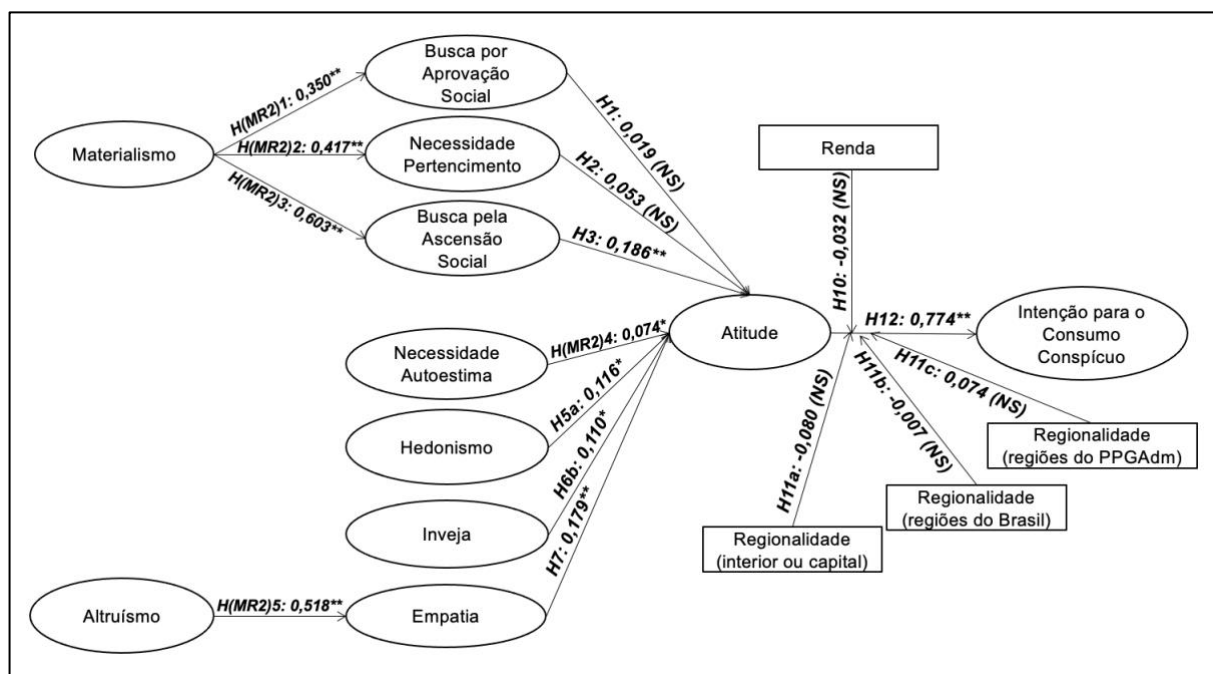


Figura 8. Resultado dos testes do Modelo Rival 2

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda:

(*) Significante ao nível de 5% ($< 0,05$).

(**) Significante ao nível de 1% ($< 0,01$).

(NS) Não significativa.

Como é possível observar na Figura 8, com exceção das relações hipotéticas presentes nas hipóteses H1 ($APS \rightarrow ATD$), H2 ($NP \rightarrow ATD$) e nas relações hipotéticas de renda (H10) e regionalidade (H11), que foram refutadas, todas as demais hipóteses foram significativas ao nível de 5%.

Acerca das hipóteses refutadas, apesar do suporte teórico que embasa a proposição delas no modelo, em nenhum dos modelos teóricos propostos, bem como nos modelos concorrentes, tais variáveis se mostraram significativas. Tais resultados podem ser um traço da amostra investigada. Este achado confirma o resultado encontrado pelo modelo estrutural 1, que é contrário ao de Twenge e Im (2007), Friedrichsen e Engelman (2018), Klabi (2020), Hunsberger et al. (2020), no caso da hipótese H1, e o de Liang et al. (2018), no caso da hipótese H2. Em relação às variáveis de renda e regionalidade, considerando a relação moderadora proposta, assim como no modelo estrutural 1, essas relações também não se mostraram

significativas, evidenciando, para a amostra investigada, que a renda e a regionalidade não possuem capacidade de moderar a atitude e a intenção para o consumo conspícuo.

Todas as demais hipóteses do modelo rival 2 foram aceitas e se mostraram significativas ao nível de 5%. Em relação ao modelo estrutural 1, o modelo rival 2 conseguiu aumentar o poder de explicação de algumas variáveis, assim como propor uma relação hipotética significativa para outras.

Dentre as hipóteses aceitas, quatro delas são originárias do modelo estrutural 1 (H3, H5a, H6b e H7). Destas, a única que havia sido refutada no ME1 era a H6b, acerca da influência da inveja no consumo conspícuo, mas no MR2 ela foi aceita. Assim, esse novo resultado corrobora os estudos de Taylor e Strutton (2016), Souza et al. (2017) e Cheng e Fu (2019) os quais também afirmam haver influência positiva da inveja na intenção para o consumo conspícuo.

As outras três hipóteses originárias do ME1 que foram aceitas (H3, H5a e H7) confirmando o primeiro resultado encontrado, tiveram seus coeficientes de caminho, ou seja, a capacidade de influência de uma variável na outra, aumentado. A H3 foi de 0,122 para 0,186, a H5a foi de 0,092 para 0,116 e a H7 foi de 0,151 para 0,179. Isso mostra que os novos arranjos propostos potencializaram a capacidade preditiva e de explicação destas variáveis.

Por fim, acerca das novas proposições do MR2, todas as cinco hipóteses propostas para esse modelo concorrente foram aceitas. As hipóteses H(MR2)1, H(MR2)2 e H(MR2)3 relacionadas ao materialismo apresentaram resultados de alta influência na dimensão da identidade social. No modelo original (ME1), a hipótese acerca do materialismo já havia sido aceita, mostrando ser capaz de influenciar a atitude para o consumo conspícuo. Porém, no novo arranjo proposto, o materialismo foi reposicionado como um antecedente das três variáveis da dimensão da identidade social (busca por aprovação social, necessidade de pertencimento e busca pela ascensão social).

Dessa forma, os coeficientes de caminho foram aumentados, saindo de um coeficiente direto de influência na atitude de 0,192 para 0,350 de capacidade de influência na busca por aprovação social, 0,417 de influência na necessidade de pertencimento e de 0,603 de influência na busca pela ascensão social, se utilizando de condições materiais para esse fim.

A hipótese sobre a autoestima, a qual no MR2, passou a ser denominada como H(MR2)4 também foi aceita. Esse resultado foi similar ao de Isaksen e Roper (2016), Kessous e Valette-Florence (2019) e Wallace, Buil e Chernatony (2020), os quais também evidenciaram a influência da busca por autoestima no comportamento do consumo conspícuo. Além disso, esse

novo arranjo proposto difere do resultado encontrado no ME1, uma vez que, a busca por autoestima como antecedente da dimensão da identidade social não se mostrou significativa.

Por fim, a quinta hipótese nova proposta foi relacionada ao altruísmo e foi denominada como H(MR2)5, a qual foi altamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$). Este resultado foi similar ao encontrado no ME1, pois esta variável já havia sido aceita, porém, ao ser reposicionada como antecedente da empatia para a atitude de consumo conspícuo, a sua capacidade de influência também foi potencializada, saindo de um coeficiente de caminho de 0,080 para 0,518. Confirmando, mais uma vez que a relevância dos modelos concorrentes e das diferentes construções teóricas que a teoria pode sustentar.

Ao final, esse novo modelo (MR2) aumentou a capacidade de influência na relação da atitude para a intenção para o consumo conspícuo pelas variáveis investigadas, saindo de 0,753 para 0,774. A Tabela 41 mostra o resumo de todas as hipóteses propostas na pesquisa pelos modelos comparados (ME1 x MR2).

Tabela 41

Resultado das hipóteses propostas na pesquisa nos modelos comparados (ME1 x MR2)

Hipóteses	Modelo Estrutural 1 (ME1)		Modelo Rival 2 (MR2)	
	Γ (sig.)	Resultado	Γ (sig.)	Resultado
H_1 : $APS \rightarrow ATD$	-0,010	H ₀ não rejeitada.	0,019	H ₀ não rejeitada.
H_2 : $NP \rightarrow ATD$	0,032	H ₀ não rejeitada.	0,053	H ₀ não rejeitada.
H_3 : $ASS \rightarrow ATD$	0,122*	H ₀ rejeitada.	0,186**	H ₀ rejeitada.
H_4 : $MAT \rightarrow ATD$	0,192**	H ₀ rejeitada.	N.A.	N.A.
H_{5a} : $HED \rightarrow ATD$	0,092*	H ₀ rejeitada.	0,116*	H ₀ rejeitada.
H_{5b} : $HED \rightarrow MAT$	0,201**	H ₀ rejeitada.	N.A.	N.A.
H_{6a} : $INV \rightarrow MAT$	0,441**	H ₀ rejeitada.	N.A.	N.A.
H_{6b} : $INV \rightarrow ATD$	0,058	H ₀ não rejeitada.	0,110*	H ₀ rejeitada.
H_7 : $EMP \rightarrow ATD$	0,151**	H ₀ rejeitada.	0,179**	H ₀ rejeitada.
H_{8a} : $AUE \rightarrow APS$	-0,227**	H ₀ rejeitada.	N.A.	N.A.
H_{8b} : $AUE \rightarrow NP$	-0,178**	H ₀ rejeitada.	N.A.	N.A.
H_{8c} : $AUE \rightarrow ASS$	-0,048	H ₀ não rejeitada.	N.A.	N.A.
H_9 : $ALT \rightarrow ATD$	0,080*	H ₀ rejeitada.	N.A.	N.A.
H_{10} : $RENDA \times ATITUDE \rightarrow INT$	0,007	H ₀ não rejeitada.	-0,032	H ₀ não rejeitada.
H_{11a} : $REG_{CAP} \times ATITUDE \rightarrow INT$	0,018	H ₀ não rejeitada.	-0,080	H ₀ não rejeitada.
H_{11b} : $REG_{IOES} \times ATITUDE \rightarrow INT$	-0,006	H ₀ não rejeitada.	-0,007	H ₀ não rejeitada.
H_{11c} : $REG_{PPGADM} \times ATITUDE \rightarrow INT$	0,077	H ₀ não rejeitada.	0,074	H ₀ não rejeitada.
H_{12} : $ATD \rightarrow INT$	0,753**	H ₀ rejeitada.	0,774**	H ₀ rejeitada.
$HMR2_1$: $MAT \rightarrow APS$	N.A.	N.A.	0,350**	H ₀ rejeitada.
$HMR2_2$: $MAT \rightarrow NP$	N.A.	N.A.	0,417**	H ₀ rejeitada.
$HMR2_3$: $MAT \rightarrow ASS$	N.A.	N.A.	0,603**	H ₀ rejeitada.
$HMR2_4$: $AUE \rightarrow ATD$	N.A.	N.A.	0,074*	H ₀ rejeitada.
$HMR2_5$: $ALT \rightarrow EMP$	N.A.	N.A.	0,518**	H ₀ rejeitada.

Nota. Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda: (*) Sig. <0,05. (**) Sig. <0,01.

Assim, apesar de mostrar melhores ajustes de qualidade, o modelo rival 2 manteve o poder de explicação do comportamento do consumo conspicuo do modelo estrutural 1 ($R^2 = 65,2\%$). Portanto, considerando isso, o Modelo Estrutural 1 teve a sua validade confirmada, conforme suporte teórico apresentado nesta tese. Além disso, foi confrontado com três modelos rivais e, somente uma das versões destes modelos rivais, obteve ajustes de qualidade levemente melhorados. Assim, há indícios para afirmar a validade, a qualidade e a capacidade de predição do modelo proposto nesta tese como sendo o melhor desenho teórico para explicar os fatores que influenciam o comportamento do consumo conspicuo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados pela pesquisa trouxeram luz à diversas proposições e desmistificou algumas afirmações acerca do consumo conspícuo, as quais não se sustentaram no modelo proposto e nos modelos alternativo e rivais na amostra investigada, como por exemplo, o mito da renda, uma das hipóteses refutadas na pesquisa, mostrando-se não significativa.

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar os fatores que influenciam o consumo conspícuo. Para alcance desse objetivo três objetivos específicos foram propostos, os quais são abordados um a um, a fim de que se responda integralmente, o objetivo geral da pesquisa.

O primeiro objetivo específico foi “propor um modelo teórico que abarque os principais fatores que influenciam o consumo conspícuo”. O modelo teórico proposto, inicialmente, investigou 18 hipóteses que abarcavam quatro dimensões: identidade social, condições materiais, sentimentos para com o indivíduo e sentimentos para com a audiência. O modelo proposto (ME1) se mostrou válido e foi capaz de explicar 65,2% da intenção do consumo conspícuo. Além disso, ele foi confrontado com três modelos rivais, superando dois deles e com resultados similares ao outro modelo rival. Assim, a validade, a qualidade e a capacidade de predição do modelo proposto nesta tese foram confirmadas como sendo o melhor desenho teórico para explicar os fatores que influenciam o comportamento do consumo conspícuo.

As hipóteses refutadas tratam dos construtos aprovação social e necessidade de pertencimento, dentro da dimensão da identidade social, a inveja, dentro da dimensão dos sentimentos para com o indivíduo, em relação ao consumo conspícuo. A aprovação social e a necessidade de pertencimento, para a amostra investigada, não foram capazes de influenciar a atitude para o consumo conspícuo e, por consequência a sua intenção em praticá-lo, o que pode ser consequência da amostra investigada.

Já a inveja foi um construto bastante desafiador, uma vez que necessitou de vários ajustes para fazer parte do modelo. Isso mostra uma dificuldade dos indivíduos em falar sobre esse sentimento. Seja por receio do autojulgamento, seja por questões morais. Essa dificuldade foi percebida nos resultados coletados desta variável. Assim, a relação não significativa desta variável pode ser compreendida, pois até o resultado não encontrado diz muito. Essas hipóteses não se confirmaram, afirmando não haver influência significativa na amostra investigada. Resultado esse, que pode ser diferente a depender do público investigado.

Outra hipótese refutada foi a baixa autoestima em relação a busca por ascensão social, a qual não foi significativa. Assim, conforme amostra investigada, é possível afirmar que indivíduos que possuem baixa autoestima tendem a não buscar por ascensão social em seu consumo conspícuo. Assim, a baixa autoestima não se mostrou, na amostra investigada, um antecedente da ascensão social para a atitude de consumo conspícuo. Mas, pode ser que haja uma relação direta se investigada em outro público.

As hipóteses relacionadas a busca por ascensão social, o materialismo, o comportamento hedônico, a empatia e o altruísmo foram capazes de influenciar o consumo conspícuo, se mostrando significativas e sendo um antecedente a este comportamento. Assim, é possível afirmar que comportamentos relacionados a aprovação social e ao hedonismo eram esperados, em decorrência de resultados de pesquisas anteriores, mas, a empatia e o altruísmo foram perspectivas novas que se mostraram bastante relevantes.

Isso reforça o movimento para o bem que esse tipo de consumo pode ter, algo não endossado por Veblen quando da proposição da Teoria do Consumo Conspícuo, o qual afirmava haver, inclusive, uma visão perversa do consumo. Esses resultados (relacionados à empatia e ao altruísmo) reforçam o que Queiroz e Mões (2021) afirmaram que a ação de demonstrar o consumo realizado é impulsionado quando ele tem como foco os sentimentos de auxílio para com a audiência. Vale destacar que, apesar de resultados de pesquisas anteriores que já demonstravam essa influência positiva, o modelo proposto nestas pesquisas era específico para aquele fim, diferentemente do modelo teórico proposto que tem a pretensão de ser replicado em diversos objetos de estudo.

A inveja, o comportamento hedônico e a baixa autoestima se mostraram significantes nas relações antecedentes, ou seja, a inveja e o hedonismo como antecedente ao materialismo e a baixa autoestima como antecedente a busca por aprovação social e a necessidade de pertencimento. Isso mostra que tais construtos podem motivar indiretamente o consumo conspícuo, iniciando alguns caminhos teóricos propostos. Por fim, com os arranjos teóricos propostos no modelo da pesquisa, foi possível influenciar a atitude do consumo conspícuo e nesta situação, aumentar em 75,3%, as chances de conversão desta para a intenção em consumir conspicuamente.

Este modelo teórico contou, ainda, com a relação moderadora da renda e da regionalidade na relação entre a atitude e a intenção para o consumo conspícuo, o que tinha relação com o segundo objetivo específico “mensurar o efeito moderador do aspecto regional nos objetos de estudo a serem investigados”.

Dessa forma, uma destas relações moderadoras apresentou um resultado bastante relevante: a renda. Vários estudos que não conseguiam diferenciar o consumo conspícuo do ostentatório ou por status, defendiam a relação da renda, da classe social ou do dinheiro no comportamento de consumo conspícuo. Essa relação não foi significativa, na amostra investigada. Esse resultado reforça a defesa de que a renda não é moderadora desse comportamento e que, a conspicuidade do consumo não possui relação com a ostentação, classe social e riqueza (Linssen, Kempen, & Kraaykamp, 2011; Senevirathne, Rajasinghe, & Perera, 2016), como defendido por esta pesquisa, e que pode ser praticada por qualquer nível social, desde os mais pobres aos mais ricos. Assim, esse resultado também reforça os pressupostos do consumo conspícuo: exibição e audiência, não aquisição, ostentação ou status.

As últimas hipóteses refutadas foram as relacionadas com a regionalidade, na perspectiva da relação capital-interior, regiões do Brasil ou microrregião de influência da pesquisa (área de atuação do PPGAdm). As relações dessas variáveis não foram significativas, na amostra investigada. Isso mostra que o efeito ‘globalização’ e as redes sociais, as quais aproximam o mundo todo, a distância de um clique, conseguem minimizar distâncias, aproximar culturas e identidades, tornando não significativa a influência da regionalidade, na amostra investigada, considerando este ambiente virtual. Vale destacar que no ambiente físico, talvez, essa relação de significância e influência possa ser diferente.

Apesar do modelo ter alcançado resultados satisfatórios teórica e metodologicamente, Hair Jr et al. (2005, 2009) recomendam a proposição de modelos alternativos e rivais de forma a averiguar melhores construções teórico-hipotéticas, modelos melhor ajustados ou com maior poder de explicação, inspirando, conforme o caso, reespecificações do modelo. Seguindo essa orientação, um modelo alternativo (ME2) foi proposto excluindo as relações não-significativas do ME1 (Hair Jr et al., 2009). Porém, este modelo não se mostrou com resultados significativamente melhores do que o ME1. Portanto, partiu-se para os modelos rivais.

O modelo rival 1 (MR1) foi desenhado a partir de uma das ideias de especificação do modelo idealizado na fase inicial da construção teórica e metodológica da pesquisa, mas que não foi levado adiante, pois o ME1 foi melhor suportado teoricamente. A partir das análises realizadas, o MR1 mostrou resultados similares ao ME1, o que motivou a reespecificação do MR1, inspirando a proposição do Modelo Rival 2 (MR2). Já o MR2 mostrou resultados timidamente melhores do que o ME1 e aumentou levemente alguns coeficientes de caminho, apesar de ter mantido o poder de explicação, $R^2=65,2\%$.

Ainda buscando uma melhoria, propõe-se um modelo rival 3 (MR3), o qual se mostrou similar ao MR2, só que com menos relações significativas, sendo considerado inferior em

capacidade de explicação das relações teórico do que o ME1. Assim, optou-se pelo MR2 para efeitos de comparação com o ME1. Afinal, os resultados de ajuste do MR2 foram levemente melhores do que do ME1 e o coeficiente de caminho da atitude para a intenção para o consumo conspícuo aumentou de 0,753 para 0,774. No MR2, com exceção das relações hipotéticas acerca da aprovação social e da necessidade de pertencimento, da renda e regionalidade, todas as demais hipóteses foram significativas ao nível de 5% e foram, assim, aceitas.

Acerca das hipóteses refutadas, tais resultados podem ser um traço da amostra investigada e confirma o achado encontrado pelo modelo estrutural 1, que é contrário ao de Twenge e Im (2007), Friedrichsen e Engelman (2018), Klabi (2020), Hunsberger et al. (2020), acerca da aprovação social, e o de Liang et al. (2018), no caso da necessidade de pertencimento. Em relação às variáveis de renda e regionalidade, considerando a relação moderadora proposta, assim como no modelo estrutural 1, essas relações também não se mostraram significativas, evidenciando, para a amostra investigada, que a renda e a regionalidade não possuem capacidade de moderar a relação entre a atitude e a intenção para o consumo conspícuo.

Dentre as hipóteses aceitas, um achado difere do ME1, a aceitação da hipótese sobre inveja, confirmando a influência positiva dela no consumo conspícuo. Esse novo resultado corrobora os estudos de Taylor e Strutton (2016), Souza et al. (2017) e Cheng e Fu (2019) os quais também afirmam haver influência positiva da inveja na intenção para o consumo conspícuo. Tal achado reafirma a necessidade de modelos concorrentes defendida por Hair Jr et al. (2009), evidenciando que as relações teóricas precisam ser testadas intensamente, como relações diretas, antecedentes, descendentes, de mediação ou moderação. Afinal, por mais que haja uma fundamentação teórica, que sustente a proposição teórica, novos arranjos hipotéticos podem ser achados valiosos da pesquisa.

Por fim, acerca das novas proposições do MR2, todas as cinco hipóteses propostas para esse modelo concorrente foram aceitas. As hipóteses relacionadas ao materialismo apresentaram resultados de alta influência na dimensão da identidade social, como no ME1.

A hipótese sobre a autoestima no MR2 também foi aceita o que difere do resultado encontrado no ME1, uma vez que, a busca por autoestima como antecedente da dimensão da identidade social não havia se mostrado significativa. Por fim, a hipótese relacionada ao altruísmo também foi significativa.

Assim, apesar de mostrar melhores ajustes de qualidade, o modelo rival 2 manteve o poder de explicação do comportamento do consumo conspícuo do modelo estrutural 1 ($R^2 = 65,2\%$). Portanto, considerando isso, o Modelo Estrutural 1 teve a sua validade confirmada, conforme suporte teórico apresentado nesta tese. Além disso, foi confrontado com três modelos

rivais e, somente uma das versões destes modelos rivais, obteve ajustes de qualidade levemente melhorados. Assim, há indícios para afirmar a validade, a qualidade e a capacidade de predição do modelo proposto nesta tese como sendo o melhor desenho teórico para explicar os fatores que influenciam o comportamento do consumo conspícuo.

O terceiro objetivo específico desta tese foi “testar o modelo único proposto de influências no comportamento do consumo conspícuo, no cenário das redes sociais, em três objetos de estudo: (i) viagem, (ii) comida e (iii) atividade física”. Após aplicar este modelo nos cenários mencionados, separadamente, os resultados se mostraram satisfatórios, com um modelo válido nos três cenários e com poder de explicação em torno de 60%, capacidade de influência sobre a intenção em consumir conspicuamente acima de 0,70 e índices de ajustes satisfatórios.

Algumas variáveis tiveram resultados distintos do modelo geral aplicado (sem a distinção entre objetos de estudo), mas que ainda sim, evidenciaram a validade do modelo proposto. Portanto, os resultados mostraram que o modelo proposto por esta pesquisa é um modelo válido e que pode ser replicado em qualquer cenário ou objeto de estudo, do mais altruísta ao mais ostentatório, quando o objetivo dele for analisar a intenção para o consumo conspícuo.

Por fim, na tentativa de ressignificar o consumo conspícuo para além da ostentação e posse, estabelecendo os pressupostos para sua ocorrência, a pesquisa evidenciou, por meio da construção teórica feita e pelos resultados alcançados que o consumo conspícuo mudou bastante desde a época de Veblen, quando da proposição da Teoria da Classe Ociosa. Assim, esta tese contribui para a desmistificação de que o consumo conspícuo possui relação unicamente com a ostentação e a riqueza. Uma das maiores evidências desta ressignificação foi o resultado significativo do altruísmo e da empatia no consumo conspícuo, mostrando que, quando a exibição do consumo tem como foco ajudar ao outro, ela é fortemente impulsionada.

Assim, o objetivo desta tese foi cumprido mostrando que, com exceção da busca por aprovação social, da necessidade de pertencimento, da renda e da regionalidade, todos os demais construtos investigados foram significativos e capazes de influenciar a atitude para o consumo conspícuo, em diferentes graus, e, por consequência, a intenção em praticá-lo, a saber: ascensão social, materialismo, autoestima, hedonismo, inveja, empatia e altruísmo.

Acerca das contribuições desta pesquisa, a sua maior contribuição foi a proposição de um modelo teórico que possa ser replicado em diversos cenários, não tendo a necessidade de ser adaptado a cada objeto de estudo testado, quando o objetivo final foi investigar o consumo

conspícuo praticado pelos indivíduos. Assim, o corpo teórico acerca do consumo poderá ser ampliado, com similaridade teórica e real compreensão do que é o consumo conspícuo.

Outra contribuição relevante foi lançar luz à paradigmas antigos, desmistificando alguns que defendem que esse tipo de consumo é praticado por classes sociais mais altas, vinculando a renda e a riqueza como fundamental para sua ocorrência. Dessa forma, com a presença significativa da empatia e do altruísmo no modelo, foi possível contribuir para desconstruir a ideia e o caráter perverso para todo consumo conspícuo praticado.

Assim, espera-se com essa tese mostrar que o consumo conspícuo, quando praticado com a intenção de auxiliar o outro, tende a ser impulsionado pela empatia e o altruísmo. Isso gera um movimento que busca ressignificar o consumo, um movimento para o ‘bem’, uma vez que em algumas situações o consumo é visto como ‘vilão’ e culpado do consumismo dos indivíduos. Porém, essa tese sugere que o lado da empatia e do altruísmo, como foi visto no movimento “#VacinaSIM”, tem apelo para impulsionar o consumo que contribui para a sociedade.

Acerca da contribuição gerencial, a maior contribuição foi a compreensão do que é do comportamento do consumo conspícuo, a fim de que gestores possam utilizar estratégias de engajamento com estes clientes, entendendo com clareza o que de fato os motiva a exibir o consumo realizado. Além disso, a presença significativa da empatia e do altruísmo como influenciadores desse tipo de consumo pode modificar as estratégias empresariais, estimulando esse movimento do bem nas ações mercadológicas, o que beneficia a todos os envolvidos nesse processo.

Por fim, mais uma contribuição da pesquisa foi mostrar que os aspectos regionais não possuem influência significativa quando o consumo conspícuo se realiza nas redes sociais. Isso deve-se ao fato de que a internet é esse local que diminui diferenças regionais, por meio da globalização e da proximidade virtual de culturas e pessoas.

Uma limitação importante da pesquisa foi o público emergente da pesquisa. Como a coleta foi espontânea e por indicação da rede de contatos dos pesquisadores, talvez, outro traço latente do perfil da amostra, poderia ter emergido, o que poderia ter modificado os resultados encontrados. Além disso, recomenda-se para pesquisas futuras replicar este modelo em outros objetos de estudo, de forma a validar a aplicação do modelo em diferentes cenários e contextos. Recomenda-se também, pesquisar a regionalidade sob outros aspectos, para além da identidade geográfica.

REFERÊNCIAS

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Amaral, F. P. (2019). O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI: um movimento de consumo ou estratégia de combate e ruptura? *Novos Olhares Sociais*, 2(2), 35-54.
- Amiruddin, A., Fueggle, S. N., Nguyen, A. T., Gignac, G. E., Clunies-Ross, K. L., & Fox, A. M. (2017). Error monitoring and empathy: explorations within a neurophysiological context. *Psychophysiology*, 54, 864–873. DOI: <https://doi.org/10.1111/psyp.12846>
- Araújo, S. C. de. (2008). *Pirâmide de Maslow: ainda é atual ou está ultrapassada?* Publicado em 01 de maio de 2008. Portal Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/piramide-de-maslow-ainda-e-atual-ou-esta-ultrapassada>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- Assimos, B. M., Pinto, M. de R., Leite, R. S., & Andrade, M. L. de (2019). O consumo conspícuo e suas relações com a consciência de marca, com consumo de status e com autoexpressão. *BBR – Brazilian Business Review*, 16(4), 350-368. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>
- Avanci, S., Assis, S., Santos, N. & Oliveira, R. (2007). Adaptação transcultural da Escala de Autoestima de Rosenberg para adolescentes. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 20(3), 397-405. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-79722007000300007>
- Banerjee, B., & Mckeage, K. (1994). How Green is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 147-152.
- Bao, H., Deng, S., Xu, S., & Peng, Y. (2017). Conspicuous consumption behavior of land-lost farmers: a perspective of social identity. *Cities*, 66, 81-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.003>
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived selfcontrol motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131, 59-67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>
- Baron-Cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). The Empathy Quotient: An investigation of adults with Asperger Syndrome of High Functioning Autism, and normal sex differences. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 34(2), 163-175. DOI: <https://doi.org/10.1023/b:jadd.0000022607.19833.00>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF00436035>
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bayir, T. (2021). Hedonic and utilitarian consumption with compulsive buying relationship use of credit card and regret: a research on online marketplace. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 420-441. DOI: <https://doi.org/10.30798/makuiibf.835654>
- Belch, G. E.; Belch, M. A.; Kerr, G.; & Powell, I. (2014). *Advertising: an integrated marketing communication perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- _____. (1988). Third world consumer culture. In: Kumcu, E. and Firat, A. (Eds). *Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*. Greenwich: JAI Press, pp. 103-127.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37 (4), 555–69. DOI: <https://doi.org/10.1086/655445>
- Bischoff, A. (2023). *What's a Likert scale and how can you use it to better understand your audience?* [Online Article]. Retrieved from <https://delighted.com/blog/likert-scale>.
- Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da Administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 22(1), 105-117. DOI: <https://doi.org/10.25110/receu.v22i1.8346>
- Boonchoo, P., & Thoumrungroje, A. (2017). A cross-cultural examination of the impact of transformation expectations on impulse buying and conspicuous consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 194-205. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1289357>
- Bourdieu, P. (1983). Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Braga Jr., S. S., Silva, D., Moretti, S. L. A., & Lopes, E. L. (2012). Uma análise da consciência ecológica para o consumo “verde” no varejo supermercadista. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, 6(2), 134-148, mai-ago. DOI: <https://doi.org/10.5773/rgsa.v6i2.533>
- Bragaglia, A. P. (2018). Pertencimento e exclusão por meio do consumo e da publicidade. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, 16(1), 311-332, jan-abr. DOI: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v16i1.22788>
- Bragaglia, A. P., & Bastos, L. L. A. (2017). O valor de aprovação social no consumo e na publicidade: uma discussão à luz da ética. *Fragmentos de Cultura*, 27(2), 258-270. DOI: <http://dx.doi.org/10.18224/frag.v27i2.5061>

Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304269754>

Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2021). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(5), 1255-1269. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>

Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 348-370, dez. DOI: <https://doi.org/10.1086/344429>

Byrom, B.; Deringer, S. A. (2020). Conspicuous consumption in outdoor recreation: a pilot study. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 12(2), 264-266. DOI: <https://doi.org/10.18666/JOREL-2020-V12-I2-9879>

Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2009). Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública*, 4(8)(7), 99-117. DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.12778>

Castelhano-Souza, M., Mendes, I. A. C., Martins, J. C. A., Trevizan, M. A., Souza-Júnior, V. D., & Godoy, S. (2018). Validação semântica das versões curtas das Escalas de Medição do Quociente de Empatia/Sistematização. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 26, e3044. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1518-8345.2606.3044>

Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a Contemporary Marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(11), 1-18.

Christo, N., & Demuner, J. A. (2017, novembro). Fatores de Motivação do Consumo por Status de Bens de Luxo por Jovens Brasileiros. *Anais do Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 20.

Coelho, G. L. H., Gouveia, V. V., Fonsêca, P. N., Araújo, R. C. R., & Vilar, R. (2017). Escala de Necessidade de Pertença: Evidências de Qualidade Psicométrica. *Psico-USF*, 23(1), 139-150. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-82712018230112>

Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J., Tapia-Fonllem, C., & Fraijo-Sing, B. (2011). Happiness as correlate of sustainable behavior: a study of pro-ecological, frugal, equitable and altruistic actions that promote subjective wellbeing. *Human Ecology Review*, 18(2), 95-104. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0053>

Correia, A., Kozak, M., & Reis, H. (2016). Conspicuous consumption of the elite: social and self-congruity in tourism choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287514563337>

Crocco, F. L. T. (2009). Georg Lukács e a reificação: teoria da constituição da realidade social. *Kínesis*, 1(2), 49-63. DOI: <https://doi.org/10.36311/1984-8900.2009.v1n02.4308>

Damásio, B. F. (2023). *Análise Fatorial Exploratória ou Análise Fatorial Confirmatória: Qual escolher?* Publicado em 04 de março de 2023. *Psicometria Online*. Disponível em: <

<https://psicometriaonline.com.br/analise-fatorial-exploratoria-ou-analise-fatorial-confirmatoria-qual-escolher/>>. Acesso em: 07 abr. 2023.

Dantas, B. L. de L. (2018). *“Look do dia”*: consumo conspícuo de fast-fashion e construções identitárias no Instagram. Paraíba, 96 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba.

Dantas, B. L. L., & Abreu, N. R. (2020). Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitária no Instagram. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 1-29. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG200043>

Dev, M., Podoshen, J. S., & Shahzad, M. (2018). An exploratory comparison of materialism and conspicuous consumption in Pakistan. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 317-325. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1467292>

Dini, G. M., Quaresma, M. R., & Ferreira, L. M. (2004). Adaptação Cultural e Validação da Versão Brasileira da Escala de Autoestima de Rosenberg. *Rev. Bras. Cir. Plást*, 19(1), 41-52.

Douglas, M., & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Dullius, L. (2020). *Congruência entre a empatia autorreferida de enfermeira (OS) da atenção primária em saúde e a percepção do usuário sobre a relação empática*. Porto Alegre, 121f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. E. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory*, 7(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>

Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., & Heugel, A. (2018). Do they stop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology and Marketing*, 35, 220-236, mar. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21082>

Elliott, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture. In: Brownlie, D.; Saren, M.; Wensley, R; Whittington, R. (Eds). *Rethinking Marketing*. Sage Publications: London, UK. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446280058.N8>

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. 4.ed. Rinehart and Winston: New York.

Fagundes, A. F. A. (2013). *Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no brasil e sua intenção de retorno*. Belo Horizonte, 201f. Tese (Doutorado) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Fernandes, M. M. J., Alves, P. C., Santos, M. C. L., Mota, E. M., & Fernandes, A. F. C. (2013). Autoestima de mulheres mastectomizadas – aplicação da Escala de Rosenberg. *Revista da Rede de Enfermagem do Nordeste*, 14(1), 101-108.

Ferreira, V. R. M. (2007). *Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas*. São Paulo. 327f. Tese (Doutorado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), São Paulo.

Fiske, J. (1990). *Understanding popular culture*. 2.ed. Routledge: New York.

Friedrichsen, J., & Engelmann, D. (2018). Who cares about social image? *European Economic Review*, 110, 61-77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2018.08.001>

Formiga, N. S., Barboza, M. da S. S., & Camino, C. P. dos S. (2016). Escala de empatia focada em grupos: Evidência psicométrica em diferentes instituições sócio-educacionais. *Salud & Sociedad*, 7(1), 30-43. DOI: <http://doi.org/10.22199/S07187475.2016.0001.00002>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>

Galvão, L. K. de S., Camino, C. P. dos S., Gouveia, V. V., & Formiga, N. S. (2010). Proposta de uma medida de empatia focada em grupos: validade fatorial e consistência interna. *PsiCo*, 41(3), 399-405, jul./set.

Gambarro, D. (2012). Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção. *Revista Novos Olhares*, 1(1), 19-26. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444>

Gao, H., Winterich, K. P., & Zhang, Y. (2016). All that glitters is not gold: how others' status influences the effect of power distance belief on status consumption. *Journal of Consumer Research Advance Access*, 12, 1-61. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw015>

Gastal, C. A., & Pilati, R. (2016). Escala de Necessidade de Pertencimento: Adaptação e Evidências de Validade. *Psico-USF*, 21(2), 285-292, mai/ago. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-82712016210206>

Gazurek, M. O. (2012). Para uma compreensão do ato do consumo. *Ponto-e-vírgula*, 11, 116-130. DOI: <https://doi.org/10.23925/1982-4807.2012i11p%25p>

Gil, A. C., Oliva, E. de C., Novaes, M. B. C. de, & Silva, E. C. da. (2013). Fundamentos Científicos da Gestão para o Desenvolvimento da Regionalidade. *Revista de Ciências da Administração*, 15 (35), 68-81, abril. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n35p68>

Goenka, S., & Thomas, M. (2020). The malleable morality of conspicuous consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(3), 562-583. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000237.supp>

Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The impostor syndrome from luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031-1051. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>

Górník-Durose, M. E., & Pilch, I. (2016). The dual nature of materialism: how personality shapes materialistic value orientation. *Journal of Economic Psychology*, 57, 102-116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.09.008>

- Grier, K. V., Hicks, D. L., & Yuan, W. (2016). Marriage Market matching and conspicuous consumption in China. *Economic Inquiry*, 54(2), 1251-1262, abr. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2603266>
- Griskevicius, V., Sundie, J. M., Miller, G. F., Tybur, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., Beuron, T. A., Riss, L. A., Carpes, A. de M., & Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? *Contaduría y administración*, 57(1), 185-214. DOI: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.201>
- Gujarati, D. N., Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica*. 5. ed. Bookman.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5. edição. Bookman.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6. edição. Bookman.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, jun, 1-25. DOI: <https://doi.org/10.1086/209523>
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2011). *Comportamento do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Hutz, C. (2000). *Adaptação brasileira da Escala de Autoestima de Rosenberg*. Curso de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Mimeo.
- Isaksen, K., & Roper, S. (2016). Brand ownership as a central component of adolescent self-esteem: the development of a New Self-esteem scale. *Psychology & Marketing*, 33(8), 646-663. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20906>
- Jacob, A. (2015). Migrant's houses as places and objects of cultural consumption and status display. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 6(1), 309-325, summer.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), 1217-1218. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Kane, G. C., Gotto, J. L., Mangione, S., West, S., & Hojat, M. (2007). Jefferson Scale of Patient's Perceptions of Physician Empathy: Preliminary Psychometric Data. *Croatian Medical Journal*, 48(1), 81-86.
- Kapur, B. K. (2005). Can faster income growth reduce well-being? *Soc Choice Welfare*, 25, 155-171. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00355-005-0040-8>

Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. New York: Elsevier.

Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>

Kiyotaki, Y., & Yokoyama, K. (2006). Relationships of eating disturbances to alexithymia, need for social approval, and gender identity among Japanese female undergraduate students. *Personality and Individual Differences*, 41, 609-618. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.02.013>

Klabi, F. (2020). To what extent do conspicuous consumption and status consumption reinforce the effect of self-image congruence on emotional brand attachment? Evidence from the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 99-117. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00073-9>

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). Guilford Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Campus. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118257883>

Kopetz, C. E., Kruglanski, A. W., Arens, Z. G., Etkin, J., & Johnson, H. M. (2012). The dynamics of consumer behavior: a goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 208-223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.03.001>

Krebs, D. L., & Miller, D. T. (1985). Altruism and aggression. In: Lindzey, G., & Aronson, E. (Eds). *Handbook of social psychology: Volume II*. New York, NY: Random House.

Leary, M. R., & Downs, D. L. (1995). Interpersonal functions of the self-esteem motive. In: *Efficacy, agency, and self-esteem*. Boston: Springer, 123–144. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4899-1280-0_7

Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Construct Validity of the Need to Belong Scale: Mapping the Nomological Network. *Journal of Personality Assessment*, 95(6), 610-624. DOI: <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.819511>

Lee, J., & Shrum, L. T. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior to social exclusion: a differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), oct., 530-544. DOI: <https://doi.org/10.1086/664039>

Lee, K. O., & Mori, M. (2021). Conspicuous consumption and household indebtedness. *Real Estate Economics*, 2019, 1-30. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-6229.12305>

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumer demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. DOI: <https://doi.org/10.2307/1882692>

Liang, S., Chang, Y., & Wang, J. (2017). Social exclusion and conspicuous consumption: the moderating effect of power state. *Social behavior and personality*, 45(2), 321-330. DOI: <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.5773>

- Liang, S., He, Y., Chang, Y., Dong, X., & Zhu, D. (2018). Showing to friends or strangers? Relationship orientation influences the effect of social exclusion on conspicuous consumption. *J Consumer Behav*, 17, 355-365. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1723>
- Lins, S. L. B., & Poeschl, G. (2015). O papel do materialismo como mediador entre o prazer nas compras e a compra por impulso. *Psico*, 46(1), 59-69, jan/mar. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.1.16864>
- Linssen, R., Kempen, L. V., & Kraaykamp, G. (2011). Subjective well-being in Rural India: the curse of conspicuous consumption. *Soc Indic Res*, 101, 57-72. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9635-2>
- Linton, M., Harder, M. (2015). ‘Come and Dine’: The Dangers of Conspicuous Consumption in French Revolutionary Politics, 1789-95. *European History Quarterly*, 45(4), 615-637. DOI: <https://doi.org/10.1177/0265691415595959>
- Lopes, K. (2021). *Neurociência da Inveja*. Publicado em: 10 de outubro de 2021. Lanc – Laboratório de Neurociências e Cognição da Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: < <https://www.ufjf.br/lanc/2021/10/10/neurociencia-da-inveja/> >. Acesso em: 18 mai. 2021.
- Loureiro, A., & Lima, M. L. (2009). Escala de atitudes altruístas: estudo de validação e fiabilidade. *Laboratório de Psicologia*, 7(1), 73-83. DOI: <https://doi.org/10.14417/lp.687>
- Loureiro, C. M. P., Costa, I. S. A., & Freitas, J. A. S. B. (2012). Trajetórias profissionais de mulheres executivas: qual o preço do sucesso? *Revista de Ciências da Administração*, 14(33), agosto, 130-144. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2012v14n33p130>
- Loureiro, S. M. C., Plaza, M. A. P. de, & Taghian, M. (2020). The effect of benign and malicious envies on desire to buy luxury fashion items. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, january, 101688, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.005>
- Machado, S. K. (2013). *O enfeite nosso de todo dia*: significados atribuídos aos acessórios de moda por tweens. São Paulo, 169f. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Maciel, F. (2021). *Assimetria e Curtose dos dados*. [Online Article]. Retrieved from <https://blog.proffernandamaciel.com.br/assimetria-e-curtose-dos-dados/>.
- Mallet, K. (2019). *Empoderamento Feminino*: o nosso estudo sobre empoderamento feminino traz questões sobre a importância dessa atitude no momento atual. Publicado em 08 de maio de 2019. MindMiners. Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/empoderamento-feminino/> >. Acesso em: 15 mai. 2023.
- Martin, H. J. (1984). A revised measure of approval motivation and its relationship to social Maslow desirability. *Journal of Personality Assessment*, 48(5), 508–519. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4805_10
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004779>
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- Mcleod, S. (2023, March 8). *Likert Scale Definition, Examples And Analysis*. [Research Design]. Retrieved from <https://simplypsychology.org/likert-scale.html>.
- Mi, L., Yu, X., Yang, J., & Lu, J. (2018). Influence of conspicuous consumption motivation on high-carbon consumption behavior of Residents: an empirical case study of Jiangsu province, China. *Journal of Cleaner Production*, 191, 167-178. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.109>
- Mihăilescu, V. (2011). From Cow to Cradle. Mutations and Meanings of Rural Household in Post-socialism. *International Review of Social Research*, 1(2), 35-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/irsr-2011-0010>
- Mizrahi, M. (2018). “O Rio de Janeiro é uma terra de homens vaidosos”: mulheres, masculinidade e dinheiro junto ao funk carioca. *Cadernos Pagu*, 52, e185215. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/18094449201800520015>
- Moura, K. S. M. de. (2019). *Interferência das redes sociais nos relacionamentos conjugais*. Porto, 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa (Portugal).
- Muncer, S. J., & Ling, J. (2006). Psychometric analysis of the Empathy Quotient (EQ) scale. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1111-1119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.09.020>
- Muramatsu, R., & Fonseca, P. (2008). Economia e Psicologia na explicação da escolha intertemporal. *Revista de Economia da Mackenzie*, 6(6), 87-112.
- Nascimento, T. G., & Souza, E. C. L. de. (2017). Escala Trifatorial da Identidade Social (ETIS): Evidências de sua Adequação Psicométrica. *Psico-USF*, 22(2), mai./ago., 217-234. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-82712017220203>
- Nave, G., Nadler, A., Dubois, D., Zava, D., Camerer, C., & Plassmann, H. (2018), Single-Dose Testosterone Administration Increases Men’s Preference for Status Goods, *Nature Communications*, 9 (1), 2433. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04923-0>
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781412985772>
- Niesiobędzka, M. (2018). An experimental study of the bandwagon effect in conspicuous consumption. *Current Issues in Personality Psychology*, 6(1), 26-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.5114/cipp.2017.67896>
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). *Compulsive buying: a phenomenological exploration*. JCR, 16(setember), 147-157. DOI: <https://doi.org/10.1086/209204>

Oliveira, A. P. de. (2020). A influência das redes sociais no consume conspícuo: o efeito “insta” na escolha de destino de férias. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Page, C. (1992). A history of conspicuous consumption. In: Rudmin, F., & Richins, M. L. (Eds). Meaning, Measure, and Morality of Materialism. *Association for Consumer Research*, Provo, UT, 82-87.

Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176. DOI: <https://doi.org/10.1108/17557501211195109>

Pereira, N. A. C., & Teixeira, A. (2018). Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 401-414, jul./set. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3719>

Pillow, D. R., Malone, G. P., & Hale, W. J. The need to belong and its association with fully satisfying relationships: a tale of two measures. *Personality and Individual Differences*, 74, 259-264. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.10.031>

Pires, B. S. (2017). *A empatia médica sentida pelo consulente: correlação entre JSPPPE e EUROPEP*. Coimbra, Portugal, 31f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Medicina, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. *Revista Gerenciais*, 6(1), 13-21.

Qattan, J., & Khasawneh, M. A. (2020). The Psychological Motivations of Online Conspicuous Consumption: A Qualitative Study. *International Journal of E-business Research*, 16(2), April-June, 1-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.4018/IJEER.2020040101>

Queiroz, V., & Mões, M. (2021). *Publicar fotos pode impulsionar vacinação contra covid, dizem especialistas*. Publicado em 16 de agosto de 2021. Poder 360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/publicar-fotos-pode-impulsionar-vacinacao-contracovid-dizem-especialistas/>. Acesso em: 23 out. 2021.

Ramírez, G. J. P., & Vallejos, R. M. C. (2017). Nivel de empatía médica y factores asociados en estudiantes de medicina. *Investigación en educación médica*, 6(24), 221-227. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.riem.2016.11.001>

Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect: How do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 115-132. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0053>

Reis Sampaio, J. dos. (2005). O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. *Revista de Administração – RAUSP*, 44(1), jan-mar, 5-16.

Rhue, L., & Sundararajan, A. (2019). Playing to the crowd? Digital visibility and the social dynamics of Purchase Disclosure. *Mis Quarterly*, 43(4), december, 1127-1141. DOI: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/12745>

Richins, M. L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. *NA – Advances in Consumer Research*, 14, Provo, UT: Association for Consumer Research, 352-356.

_____ (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521, dec. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209414>

_____ (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219, june. DOI: <https://doi.org/10.1086/383436>

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. DOI: <https://doi.org/10.1086/209304>

Riquelme, H. E., Rios, R. E., & Al-Sharhan, N. (2011). Antecedents of ostentatious consumption in Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 295-308. DOI: <https://doi.org/10.1108/17590831111164813>

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781400876136>

Sampaio, L. R., Santos, T. de L. S., & Camino, C. P. dos S. (2021). Construção e Evidências de Validade da Escala Multidimensional de Empatia para Crianças. *Avaliação Psicológica*, 20(2), 151-162. DOI: <https://dx.doi.org/10.15689/ap.2021.2002.20742.03>

Santos, P. & Maia, J. (2003). Análise factorial confirmatória e validação preliminar de uma versão portuguesa da Escala de Auto-Estima de Rosenberg. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 2, 253-268.

Sanyal S. N., Mazumder R., Singh R., & Sharma Y. (2021). Uncertainty and affluent teenagers' luxury buying-decision: The role of avoidance-related indecisiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102305, January. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102305>

Sayre, R., & Löwy, M. (2007). Reificação e consumismo ostentatório no Gatsby 'O Magnífico'. *Estudos De Sociologia*, 6(11), 7-21.

Sbicigo, J. B., Bandeira, D. R., & Dell'Aglio, D. D. (2010). Escala de autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. *Psico-USF*, 15(3), 395-403, set./dez. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-82712010000300012>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor*. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC.

Senevirathne, H. M., Rajasinghe, N. A., & Perera, D. A. M. (2016). Conspicuous consumption and rural poverty in farming community: An empirical investigation based on two DS Divisions in Kurunegala district in Sri Lanka. *Procedia Food Science*, 6, 73-77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.015>

Shaikh, S., & Gummerum, M. (2021). Development and initial validation of the conspicuous behaviour orientation scale. *Journal of Consumer Behaviour*. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2001>

- Sherman, R. (2018). 'A very expensive ordinary life': consumption, symbolic boundaries and moral legitimacy among New York elites. *Socio-Economic Review*, 16(2), 411-433. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwy011>
- Silva, A. C. R. (2017). *Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram*. Lisboa, 118f. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.
- Silva, G. U. L. (2021). Análise fatorial confirmatória ou análise dos componentes principais? Uma comparação com dados de opinião pública do Brasil. *Caderno Eletrônico de Ciências Sociais*, 9(1), 112-138. DOI: <https://doi.org/10.47456/cadecs.v9i1.37156>
- Silva, J. S. F. (2006). *Modelagem de Equações Estruturais: apresentação de uma metodologia*. Porto Alegre, 105f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558. DOI: <https://doi.org/10.1086/222102>
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L., & Wright, N. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 27(1), Spring. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673547>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, E. M., Montenegro, R. M. B., Quezado, I., & Arruda, D. M. O. (2017, novembro). O sentimento de inveja suscitado pelo consumo de produtos turísticos divulgado no Instagram. *Anais do Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 20. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.004>
- Spencer, L. G. (2018). "Having it all"?: (Re) examining Conspicuous Consumption and Pernicious Masculinities in South African Chick-Lit. *English in Africa*, 45(3), 79-97. DOI: <https://dx.doi.org/10.4314/eia.v45i3.4>
- Strehlau, S. (2007, setembro). Alguns conceitos de Bourdieu e Propostas de Estudos em Marketing. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.
- Sullivan, K. T., & Oates, H. D. (2012). Analysis of Arizona's LEED for New Construction Population's Credits. *Journal of Construction Engineering and Management*, 138(12), 1386-1393, dec. DOI: [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0000525](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000525)
- Sun, L., Li, J., & Hu, Y. (2020). I cannot change, so I buy who I am: How mindset predicts conspicuous consumption. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(7), e9314. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.9314>
- Sung, H.C., Sheu, Y.S., Yang, B. Y., & Ko, C. H. (2020). Municipal solid waste and utility consumption in Taiwan. *Sustainability*, 12 (8), 3425. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12083425>

- Sundie, J. M., Griskevicius, V., Vohs, K. D., Kenrick D. T., Tybur, J. M., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- Taylor, D. G.; & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Thaler, R. H., & Mullainathan, S. (2000). Behavioral Economics. *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 7948. DOI: <https://doi.org/10.3386/w7948>
- Thornquist, C. (2017). Unemotional design: an alternative approach to sustainable design. *Design Issues*, 33(4), 83-91. DOI: https://doi.org/10.1162/DESI_a_00463
- Tofighi, M., Mazaheri, E., & Anderson, J. E. (2020). The impact of peer-influence: how does social network endorsement affect nonprofits and for-profit companies? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, aug. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798854>
- Tokgöz, E. (2020). Impact of Face Consciousness on Conspicuous Consumption: The Moderating Role of Brand Affect and Gender. *Journal of Yasar University*, 15(59), 584-597. DOI: <https://doi.org/10.19168/jyasar.659279>
- Tu, L. L., Kwon, J., & Gao, H. (2021). Heart or Mind? The Impact of Power Distance Belief on the Persuasiveness of Cognitive Versus Affective Appeals in Education Marketing Messages. *Journal of Marketing Research*, 002224372110021. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437211002196>
- Twenge, J. M., & Im, C. Changes in the need for social approval, 1958 a 2001. *Journal of Research in Personality*, 41, 171-189. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jrp.2006.03.006>
- Ueda, S., & Yoshimori, M. (1990). Nihonban MLAM Shounin Shakudo Sakusei no Kokoromi [An attempt to make the Japanese Version of the Martin–Larsen Approval Motivation Scale]. *Hiroshimadaigaku Kyouikugakubu Kiyou DaiIbu*, 39, 151–156.
- Veblen, T. (1987). *Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural.
- Verhagen, M., Lodder, G. M. A., & Baumeister, R. F. (2017). Unmet belongingness needs but not high belongingness alone predict adverse well-being: A response surface modeling approach. *Journal of Personality*, 86, 498-507. DOI: <https://doi.org/10.1111/jopy.12331>
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220. DOI: <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. de. (2017). When does “liking” a charity lead to donation behavior? Exploring conspicuous donation behavior on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2002-2029. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0210>

- _____. (2020). 'Consuming Good' on Social Media: What Can Conspicuous Virtue Signalling on Facebook Tell Us About Prosocial and Unethical Intentions? *Journal of Business Ethics*, 162, 577-592. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3999-7>
- Walters, T., & Carr, N. (2019). Changing patterns of conspicuous consumption: media representations of luxury in second homes. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 295-315. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540517717778>
- Wang, L., & Li, O. (2019). Effects of background colors on hedonic and utilitarian consumption. *PsyCh Journal*, 8, 522-523. DOI: <https://doi.org/10.1002/pchj.291>
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40, 834-854, February. DOI: <https://doi.org/10.1086/673256>
- Ward, H. (2002). Rational choice. In: Marsh, D., & Storker, Gerry. (2002). *Theory and methods in Political Science*. 2. ed. Palgrave: Macmillan, 65-89. DOI: https://doi.org/10.1007/978-0-230-62889-2_4
- Watson, J. J. (1998). Materialism and Debt: A Study of Current Attitudes and Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 203-207.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739, dez. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.001>
- Wei, W., & Tasci, A. D. A. (2017). Antecedents and consequences of experiential versus utilitarian consumption in the travel context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 500-519. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0069>
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2010.07.003>
- Winkelmann, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 33, 183-191. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1957046>
- Wu, P. H., & Lin, C. P. (2016). Learning to foresee the effects of social identity complexity and need for social approval on technology brand loyalty. *Technological Forecasting & Social Change*, 111, 188-197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.028>
- Xavier, T., Ferreira, M. C. O., & Bizarrias, F. S. (2019). The relation between financial attitude, consumer purchasing behavior and debt background. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 220-243. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13898>
- Yenicioglu, B., & Christodoulides, G. (2014). Branding in the Age of Digital Connectivity. In: Moutinho, L., Bigné, E., & Manrai, A. (1^{ed.}), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, United Kingdom: Routledge, pp. 250-267.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “**CONSUMO CONSPÍCUO NAS REDES SOCIAIS: MOTIVAÇÕES E SIGNIFICAÇÕES MODERADAS PELA REGIONALIDADE**”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz e André Francisco Alcântara Fagundes.

Nesta pesquisa nós estamos buscando analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumo conspícuo nas redes sociais.

O Termo/Registro de Consentimento Livre e Esclarecido está sendo obtido pelo pesquisador Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz e André Francisco Alcântara Fagundes, antes de você começar a responder esse questionário. Ressaltamos que você tem o tempo que for necessário para decidir se quer ou não participar da pesquisa (conforme item IV da Resolução nº 466/2012 ou Capítulo. III da Resolução nº 510/2016).

Na sua participação, você **será submetido a um questionário que tem como foco conhecer o que motiva o indivíduo a postar fotos nas redes sociais do seu consumo realizado**. A sua participação é muito importante e não levará mais do que 10 minutos. Conforme orientações da Resolução nº 510/16, Capítulo VI, Art. 28: IV, os dados da pesquisa serão mantidos em arquivo, físico ou digital, sob a guarda e responsabilidade dos pesquisadores, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. É compromisso do pesquisador responsável a divulgação dos resultados da pesquisa, em formato acessível ao grupo ou população que foi pesquisada (Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 3º, Inciso IV).

Você não terá nenhum gasto e nem ganho financeiro por participar na pesquisa.

Havendo algum dano decorrente da pesquisa, você terá direito a solicitar indenização através das vias judiciais (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954 e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19).

Os riscos consistem **na identificação do sujeito de pesquisa pelos dados de idade, sexo, renda e ocupação, pois o participante não será formalmente identificado**. Os benefícios serão um maior conhecimento sobre as motivações das postagens em redes sociais do seu consumo que realizamos, contribuindo, assim, para a ampliação do conhecimento sobre o assunto.

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou coação. Até o momento da divulgação dos resultados, você também é livre para solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa.

Em caso de qualquer dúvida ou reclamação a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com André Francisco Alcântara Fagundes, no telefone: (34) 99971-8294 ou e-mail: andre.fagundes@ufu.br, ou no endereço: Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios.

Para obter orientações quanto aos direitos dos participantes de pesquisa acesse a cartilha no link:

https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/Cartilha_Direitos_Eticos_2020.pdf.

Você poderá também entrar em contato com o Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos – CEP, da Universidade Federal de Uberlândia, localizado na Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, *campus* Santa Mônica – Uberlândia/MG, 38408-100; pelo telefone (34) 3239-4131 ou pelo e-mail **cep@propp.ufu.br**. O CEP/UFU é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

Você aceita participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido?

☐ Sim

☐ Não

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Olá!

Primeiramente, agradecemos a sua disponibilidade em participar desta pesquisa.

Não existem respostas certas ou erradas!

Vale lembrar que em nenhum momento você será identificado.

O objetivo é apenas conhecer mais profundamente o comportamento do consumo conspícuo, que é a exibição do consumo realizado (seja de produtos ou serviços), nas redes sociais.

Comportamento de uso das redes sociais

Em uma escala de 1 a 7, sendo: 1 (de modo algum) e 7 (Muitas vezes), com que frequência realiza as seguintes ações:

	1	2	3	4	5	6	7
Quando viajo ou visito locais novos, eu compartilho essa experiência nas redes sociais.							
Compartilho a experiência de visitar um restaurante, ou de consumir pratos e refeições bonitos e apetitosos.							
Quando realizo atividades físicas, na academia, ou ao ar livre, mostro meu estilo de vida saudável.							

Você acessou alguma de suas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, TikTok...) no último mês?

- a) Não acessei
- b) Menos de 1 vez por semana
- c) 1 vez por semana
- d) De 2 a 3 vezes por semana
- e) 1 vez ao dia
- f) Mais de 1 vez ao dia

Qual rede social você acessa com mais frequência?

- () Facebook
- () Instagram
- () LinkedIn
- () Youtube
- () Twitter
- () TikTok
- () Outra: _____

Quantos amigos/seguidores/inscritos/conexões você possui nessa rede social que você acessa com mais frequência? _____

(colocar somente o número. Ex: 1425)

Quando você posta uma foto sua realizando quaisquer uma das atividades abaixo, em média, qual o seu número de curtidas, comentários e compartilhamento:

Quando viajo ou visito locais novos: _____

Quando visito um restaurante ou consumo pratos e refeições bonitos e apetitosos: _____

Quando realizo atividades físicas, na academia, ou ao ar livre, mostrando meu estilo de vida: _____

Quantas horas, em média, você gasta nessa rede social em um dia típico? _____

(colocar somente o número em horas. Ex: 2)

Acerca da Identidade Social

Analisar as afirmações abaixo e marcar o quanto você concorda ou discorda delas em uma escala de 1 a 7 pontos (1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro ser bem visto a ser eu mesmo.							

Mudo minha opinião (ou a maneira como faço as coisas) para agradar a outra pessoa.							
Para me dar bem e ser querido, tendo a ser o que as pessoas esperam que eu seja.							
Acho difícil falar sobre minhas ideias se forem contrárias à opinião do grupo.							
Só estou disposto a discutir se souber que meu amigo vai me apoiar.							
Frequentemente sinto necessidade de dar desculpas ou pedir desculpas por meu comportamento.							
É importante para mim me comportar “adequadamente” em situações sociais.							
Se houver alguma crítica ou alguém disser algo sobre mim, eu não aceito.							
Sou cuidadoso em festas e reuniões sociais por medo de fazer ou dizer coisas que os outros não gostem.							
Normalmente mudo de posição quando as pessoas discordam de mim.							
Tento muito não fazer coisas que farão outras pessoas me evitar ou rejeitar.							
Preciso sentir que existem pessoas a quem posso recorrer em momentos de necessidade.							
Quero que outras pessoas me aceitem.							
Não gosto de ficar sozinho.							
Tenho uma forte “necessidade de pertencer”.							
Fico muito incomodado quando não estou incluído nos planos de outras pessoas.							
Meus sentimentos são facilmente magoados quando sinto que os outros não me aceitam.							
Desejo aumentar minha posição na hierarquia social.							
Quero melhorar minha posição social em comparação com os outros							
Conseguir subir na escada social é uma prioridade para mim.							
Eu gostaria de ter uma posição social mais elevada do que os outros.							

Acerca das Condições Materiais

Análise as afirmações abaixo e marque o quanto você concorda ou discorda delas em uma escala de 1 a 7 pontos (1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
Admiro pessoas que possuem, casas, carros e roupas caras.							
As coisas que eu possuo dizem muito sobre como estou indo bem na vida.							
Comprar coisas me dá muito prazer.							
Eu gosto de muito luxo na minha vida.							
Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.							
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.							

Acerca dos Sentimentos para com o outro

Análise as afirmações abaixo e marque o quanto você concorda ou discorda delas em uma escala de 1 a 7 pontos (1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
Compreendo as emoções, sentimentos e preocupações do outro.							
Eu me preocupo com o próximo.							
Posso ver as coisas sob a perspectiva do outro (ver as coisas como ele as vê).							
Pergunto o que está acontecendo no dia a dia do conhecidos próximos.							
Procuro ser uma pessoa compreensiva.							
Acho que, neste mundo, cada qual tem é de tratar de si.							
Acho que é importante respeitar os sentimentos dos outros.							
Acho que quem é altruísta acaba por se arrepender.							
Os benefícios do altruísmo não compensam os sacrifícios.							
Cuidar de alguém, sem estar à espera de recompensa.							
Prestar assistência à família e amigos, sem esperar algo em troca.							

Ajudar uma instituição, mesmo sem esta o ter pedido.							
Disponibilizar-se para fazer um sacrifício por alguém.							
Indicar a direção na rua a um(a) desconhecido(a).							
Atrasar o elevador mantendo a porta aberta para alguém entrar.							
Ceder o meu lugar numa fila de espera a alguém que precise (supermercado, fotocopiadora, banco, etc.).							
Ajudar um colega que não se conhece muito bem num trabalho, quando o meu conhecimento é maior que o seu.							

Acerca dos Sentimentos para com o próprio indivíduo

Análise as afirmações abaixo e marque o quanto você concorda ou discorda delas em uma escala de 1 a 7 pontos (1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
A vida é feita para o prazer.							
Você deve viver para o presente.							
Eu aproveito ao máximo a vida.							
Fico incomodado quando vejo pessoas que compram tudo o que querem.							
Não conheço ninguém cujo cônjuge ou parceiro fixo eu gostaria de ter como meu.							
Quando um amigo se sai melhor do que eu em uma competição, geralmente fico feliz por ele.							
Pessoas que são muito ricas muitas vezes acham que são boas demais para falar com as pessoas comuns.							
Existem certas pessoas com quem eu gostaria de trocar de lugar.							
Quando amigos têm coisas que não posso pagar, isso me incomoda.							
Não consigo entender o que está vindo para mim.							
Quando estrelas de Hollywood ou políticos proeminentes têm coisas roubadas, eu realmente sinto muito por eles.							
Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo(a).							
Eu sinto que tenho uma série de boas qualidades.							
Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas.							

Consumo nas redes sociais

Análise as afirmações abaixo e marque o quanto você concorda ou discorda delas em uma escala de 1 a 7 pontos (1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
Nas redes sociais, mostro coisas que compro se forem caras.							
É mais provável que eu destaque minhas posses nas redes sociais se elas tiverem algum “apelo esnobe”.							
Minha página nas redes sociais inclui produtos e marcas de prestígio.							
Quando compro coisas, gosto de exibi-las nas redes sociais.							
Eu “gosto” de marcas nas redes sociais porque elas têm status.							
Quando vivencio experiências, gosto de exibi-las nas redes sociais.							
Nas redes sociais, mostro minhas experiências se elas forem importantes ou únicas.							
Gosto de compartilhar meu consumo de produtos ou serviços se ele for ajudar outras pessoas.							

Compartilhamento nas Redes Sociais

Análise as afirmações abaixo e marque o quanto você concorda ou discorda delas em uma escala de 1 a 7 pontos (1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Considero as redes sociais um meio interessante para compartilhar minhas experiências com viagens, comidas ou atividades físicas.							
Considero as redes sociais um meio seguro para compartilhar minhas experiências com viagens, comidas ou atividades físicas.							
Vejo as redes sociais como um meio de compartilhar minhas experiências e conhecimento com viagens, comidas ou atividades físicas.							
Eu provavelmente irei compartilhar minhas experiências com viagens, comidas ou atividades físicas nas redes sociais nos próximos 6 meses.							
As redes sociais são meios adequados para compartilhar minhas experiências e conhecimento sobre viagens, comidas e atividades físicas.							

Fale um pouco de você...

1. Qual é o seu gênero?

Masculino.

Feminino.

Outro (especifique):

2. Qual é o seu ano de nascimento?

**Favor responder com números (ex.: 1998).*

3. Qual é o seu estado civil?

Solteiro(a).

Casado(a) ou em união estável.

Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).

Viúvo(a).

4. Quantos filhos você tem?

5. Qual é o seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental incompleto.

Ensino Fundamental completo.

Ensino Médio incompleto.

Ensino Médio completo.

Ensino Superior incompleto.

Ensino Superior completo.

Pós-graduação incompleto.

Pós-graduação completo.

6. Qual é a sua ocupação?

Estudante.

Funcionário público.

Funcionário de empresa privada.

Profissional liberal.

Trabalhador autônomo.

Empresário / Comerciante.

Desempregado.

Do lar.

Aposentado.

7. Você mora:

Sozinho.

Com cônjuge e/ou filho(s), somente.

Com cônjuge e/ou filho(s), e outras pessoas.

Com outro parente que não seja cônjuge e filhos.

Com namorado(a)/noivo(a).

Com amigos.

Em república ou pensionato.

Outro: _____

8. Em qual estado você mora atualmente? _____

Acre (AC)

Alagoas (AL)

Amapá (AP)

Amazonas (AM)

Bahia (BA)

Ceará (CE)

Distrito Federal (DF)

Espírito Santo (ES)

Goiás (GO)

Maranhão (MA)

Mato Grosso (MT)

Mato Grosso do Sul (MS)

Minas Gerais (MG)

Pará (PA)

Paraíba (PB)

Paraná (PR)

Pernambuco (PE)

Piauí (PI)

Rio de Janeiro (RJ)

Rio Grande do Norte (RN)

Rio Grande do Sul (RS)

Rondônia (RO)

Roraima (RR)

Santa Catarina (SC)

São Paulo (SP)

Sergipe (SE)

Tocantins (TO)

9. Onde você mora?

Na capital do estado.

No interior do estado.

Eu não moro no Brasil.

10. Qual o nome da cidade onde você mora?

11. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua família?

**Considere família aquelas pessoas que compartilham a renda entre si (ex.: pai, mãe e filhos que moram juntos).*

Até 3 salários-mínimos (até R\$3.636,00).

Entre 3 e 5 salários-mínimos (de R\$ 3.636,01 a R\$ 6.060,00).

De 5 a 15 salários-mínimos (de R\$ 6.060,01 a R\$ 18.180,00).

Mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 18.180,00).

Prefiro não declarar.

12. Incluindo você, quantas pessoas usufruem dessa renda familiar?

1 (apenas eu).

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11 ou mais.

Obrigada por sua participação!

Atenciosamente,

Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz

André Francisco Alcântara Fagundes

ANEXO – ESCALAS ORIGINAIS

CONSUMO CONSPÍCUO

Fonte: Taylor e Strutton (2016)

1. On Facebook, I show off things I buy if they are expensive.
2. I am more likely to highlight my possessions on Facebook if they have some “snob appeal”.
3. My Facebook page includes products and brands that are prestigious.
4. When I buy things, I like to show them off on Facebook.
5. I “like” brands on Facebook because they have status.

APROVAÇÃO SOCIAL

Fonte: Martin (1984)

[Items for the revised MARTIN-LARSEN APPROVAL MOTIVATION (MLAM) Scale]

Escala revisada e reduzida de Martin-Larsen (MLAM)

1. I would rather be myself than be well thought of. (*)
2. I change my opinion (or the way that I do things) in order to please someone else.
3. In order to get along and be liked, I tend to be what people expect me to be.
4. I find it difficult to talk about my ideas if they are contrary to group opinion.
5. I am willing to argue only if I know that my friends will back me up.
6. I seldom feel the need to make excuses or apologize for my behavior. (*)
7. It is not important to me that I behave "properly" in social situations. (*)
8. If there is any criticism or anyone says anything about me, I can take it. (*)
9. I am careful at parties and social gatherings for fear that I will do or say things that others won't like.
10. I usually do not change my position when people disagree with me. (*)

(*) *Itens reversos.*

NECESSIDADE DE PERTENCIMENTO

Fonte: Coelho et al. (2017) – escala reduzida de Leary et al. (2013)

1. Tento muito não fazer coisas que farão outras pessoas me evitar ou rejeitar.
2. Preciso sentir que existem pessoas a quem posso recorrer em momentos de necessidade.
3. Quero que outras pessoas me aceitem.
4. Não gosto de ficar sozinho.
5. Tenho uma forte “necessidade de pertencer”.
6. Fico muito incomodado quando não estou incluído nos planos de outras pessoas.
7. Meus sentimentos são facilmente magoados quando sinto que os outros não me aceitam.

**Na versão reduzida proposta por Coelho et al. (2017) foram retirados os itens reversos.*

ASCENSÃO SOCIAL

Fonte: Gao, Winterich e Zhang (2016)

1. I have a desire to increase my position in the social hierarchy.
2. I want to improve my social standing as compared to others.
3. Getting to climb the social ladder is a priority for me.
4. I would like to have higher social standing than others.

MATERIALISMO

Fonte: Richins (2004)

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

2. The things I own say a lot about how well I'm doing in life.
3. Buying things gives me a lot of pleasure.
4. I like a lot of luxury in my life.
5. My life would be better if I owned certain things I don't have.
6. I'd be happier if I could afford to buy more things.

HEDONISMO

Fonte: Audebert, Deiss e Rousset (2006)

[Overall Hedonism - OH]

1. Life is made for pleasure.
2. You must live for the present.
3. I make the most of life.

INVEJA

Fonte: Belk (1984)

1. I am bothered when I see people who buy anything they want.
2. I don't know anyone whose or steady date I would like to have as my own. (*)
3. When friends do better than me in competition it usually makes me feel happy for them. (*)
4. People who are very wealthy often feel they are too good to talk to average people.
5. There are certain people I would like to trade places with.
6. When friends have things I cannot afford it bothers me.
7. I don't seem to get what is coming to me.
8. When Hollywood stars or prominent politicians have things stolen I really feel sorry for them. (*)

(*) *item reverso.*

EMPATIA

Fonte: Kane et al. (2007)

1. Understands my emotions, feelings and concerns.
2. Seems concerned about me and my family.
3. Can view things from my perspective (see things as I see them).
4. Asks about what is happening in my daily life.
5. Is an understanding doctor.

AUTOESTIMA

Fonte: Burnasheva e Suh (2021) – escala reduzida de Rosenberg (1965)

1. I take a positive attitude toward myself.
2. I feel that I have a number of good qualities.
3. I am able to do things as well as most other people.

ALTRUÍSMO

Fonte: Loureiro e Lima (2009)

Cognição

1. Acho que, neste mundo, cada qual tem é de tratar de si. (*)
2. Acho que é importante respeitar os sentimentos dos outros.
3. Acho que quem é altruísta acaba por se arrepender. (*)
4. Os benefícios do altruísmo não compensam os sacrifícios. (*)

Afeto

5. Cuidar de alguém, sem estar à espera de recompensa.
6. Prestar assistência à família e amigos, sem esperar algo em troca.

7. Ajudar uma instituição, mesmo sem esta o ter pedido.
8. Disponibilizar-se para fazer um sacrifício por alguém.

Comportamento

9. Indicar a direção na rua a um(a) desconhecido(a).
10. Atrasar o elevador mantendo a porta aberta para alguém entrar.
11. Ceder o meu lugar numa fila de espera a alguém que precise (supermercado, fotocopiadora, banco, etc.).
12. Ajudar um colega que não se conhece muito bem num trabalho, quando o meu conhecimento é maior que o seu.

ATITUDE

Fonte: Silva (2017)

1. Considero o Instagram um meio interessante para entrar em contato com marcas.
2. Considero o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços.
3. Considero o Instagram um meio seguro para fornecer os meus dados pessoais.
4. Vejo o Instagram como um meio de partilha de conhecimento.

INTENÇÃO

Fonte: Silva (2017)

1. Eu provavelmente irei comprar produtos/serviços através do Instagram, nos próximos 6 meses.
2. O Instagram é um meio adequado para comprar produtos online.