



Ser ou Ter? O Papel dos Valores Pessoais no Comportamento Materialista e Experiencialista do Consumidor

Maria Amália Dutra Machado (maria.amalia@acad.pucrs.br)
Orientador(a): Stefânia Ordovás de Almeida (stefania.almeida@pucrs.br)
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)
Pré-Projeto de Dissertação de Mestrado

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O valor individual é entendido como um critério utilizado pelas pessoas para selecionar e justificar suas ações e para avaliar a si mesmo e as outras pessoas (SCHWARTZ, 1992). O comportamento de consumo que busca, majoritariamente, a aquisição de bens materiais é visto com base em valores pessoais que refletem em um comportamento mais materialista, que abrange aspectos relacionados a aquisição como centralidade da vida e como forma de buscar a felicidade e a posse como definição de sucesso (RICHINS; DAWSON, 1992).

Apesar da felicidade e do bem-estar serem estados emocionais subjetivos (SCHWARTZ, 1992), o consumidor busca, através da compra de bens materiais e da compra de experiências de vida, alcançá-los. Muitas pesquisas têm demonstrado que, ao contrário do comportamento materialista, a busca de experiências é capaz de trazer mais facilmente felicidade e bem-estar ao consumidor. Isto, porque, as experiências são mais abertas a reinterpretções positivas, mais relacionadas a identidade da pessoa e possuem mais importância social (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

Tendo em vista o pequeno número de pesquisas dentro desta temática com abordagem qualitativa, o presente projeto tem como objetivo compreender qual é o papel dos valores pessoais no comportamento materialista e no comportamento experiencialista do consumidor. Para alcançar este objetivo, pretende-se: (1) identificar as semelhanças e as diferenças entre os comportamentos de consumo material e de consumo experiencial; (2) analisar como os valores presentes na Escala de Valores de Schwartz (SVS – *Schwartz Value Survey*) estão relacionados com o comportamento materialista e com o comportamento experiencialista de consumo; e (3) verificar as consequências do consumo material e do consumo experiencial para o consumidor.

2 MARCO TEÓRICO

Estudos recentes têm demonstrado que os consumidores investem em compras buscando felicidade e bem-estar. Estas compras podem ser de bens materiais, definida como aquela compra com intenção primária de adquirir um objeto tangível; e de experiências, definida como aquela compra com intenção primária de ter um evento na vida do indivíduo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). O comportamento de consumo com o objetivo final de adquirir a posse de bens materiais é denominado como um comportamento materialista, e definido como um comportamento baseado em valores pessoais que reflete a importância que a pessoa coloca na posse e aquisição como uma forma necessária ou desejável para alcançar um estado final, incluindo a felicidade (RICHINS; DAWSON, 1992). Este comportamento

também está baseado na crença de que o bem-estar pode ser melhorado através da relação do indivíduo com este bem possuído (BURROUGHS; RINDFLEISH, 2002).

Três aspectos estão relacionados com os comportamentos materialistas: a centralidade na aquisição, que posiciona as posses e sua aquisição no centro da vida; a aquisição como busca pela felicidade, que entende o bem material como essencial para a sua satisfação e bem-estar e; a posse como definição de sucesso, que é a tendência de julgar seu próprio sucesso e o dos outros pelo número e qualidade de posses acumuladas (RICHINS; DAWSON, 1992). O comportamento mais materialista está mais fortemente alinhado com valores relacionados os aspectos de auto aperfeiçoamento da Escala de Valores de Schwartz (BURROUGHS; RINDFLEISH, 2002). Desta forma, pessoas mais materialistas tendem a valorizar a aquisição e a posse de bens materiais mais do que outros objetivos de vida e mais do que suas relações com outras pessoas. Como consequência desses valores pessoais está o comportamento mais egoísta, a busca por uma quantidade e complexidade maior de bens materiais e a tendência de menor satisfação com a vida, pois a aquisição pode ser um desejo insaciável (RICHINS; DAWSON, 1992).

Observa-se que diversos estudos demonstram que o materialismo é um comportamento do consumidor baseado em valores pessoais que está relacionado à importância da aquisição e da posse de bens materiais na vida do indivíduo para alcançar a felicidade e o bem-estar. Porém, apesar de muitas evidências demonstrarem que a compra de experiências tem um potencial maior de trazer felicidade para os consumidores do que a compra de bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), não há estudos que buscam compreender quais valores pessoais estão relacionados ao comportamento experiencialista. Portanto, o presente estudo buscará preencher esta lacuna teórica ao tentar compreender qual é o papel dos valores pessoais no comportamento materialista e no comportamento experiencialista do consumidor.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O presente projeto de pesquisa utilizará uma abordagem qualitativa exploratória porque permitirá ir a campo para identificar os valores pessoais dos consumidores sem uma delimitação prévia. Desta forma, será possível compreender de forma aprofundada a questão de pesquisa com base na experiência dos entrevistados (FLICK, 2009).

A principal forma de coleta de dados nessa abordagem é a entrevista, que permite um exame aprofundado de um fenômeno com uma pessoa que o tenha vivenciado. Desta forma, as entrevistas serão feitas com pessoas que optam por consumir, prioritariamente, mais bens materiais ou mais experiências para, a partir dos relatos, compreender como esse comportamento está fundamentado nos valores pessoais. O critério da amostra será através do método bola de neve e será feita em várias etapas. Isto, porque, depois da primeira etapa de coleta de dados, as informações da entrevista serão transcritas e codificadas, gerando subsídios para uma nova etapa de coleta de dados. Essas etapas serão sucessivas até a saturação das informações (FLICK, 2009).

A análise dos dados será feita em etapas, de forma simultânea a coleta de dados. Primeiramente, será feita uma codificação inicial, com o auxílio do *software* NVivo, que permitirá a identificação de códigos emergentes e suas denominações. Numa etapa posterior de análise, também com o auxílio do *software* NVivo, será feita a categorização que analisará as partes relevantes, comparando-as (FLICK, 2009). Finalmente, as categorias identificadas serão relacionadas com os conceitos dos estudos anteriores e isso permitirá uma compreensão mais aprofundada da relação entre os valores pessoais e os comportamentos materialistas e experiencialistas do consumidor.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

É possível observar que há uma lacuna teórica no entendimento dos valores pessoais relacionados ao comportamento experiencialista. Portanto, o presente projeto de pesquisa pretende contribuir com uma compreensão mais aprofundada sobre a relação dos valores pessoais e os comportamentos materialistas e experiencialistas de consumo. Se, por um lado, o materialismo é um comportamento baseado em valores pessoais do consumidor que dá maior importância à aquisição e à posse de bens materiais na vida do indivíduo para alcançar a felicidade e o bem-estar; por outro lado, o experiencialismo poderá ser observado como um comportamento baseado em valores pessoais do consumidor relacionado à importância da vivência da experiência na vida do indivíduo para alcançar felicidade e bem-estar. Muitas evidências demonstram que a compra de experiências tem um potencial maior de trazer felicidade para os consumidores do que a compra de bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Observou-se, também, que o comportamento mais materialista está relacionado com três principais aspectos: a centralidade na aquisição, a aquisição como busca pela felicidade e a posse como definição de sucesso (RICHINS; DAWSON, 1992). Um dos possíveis achados do presente projeto poderá ser os principais aspectos relacionados com os valores pessoais que refletem em um comportamento mais experiencialista, talvez relacionados com a centralidade na experiência, a experiência como busca pela felicidade e a experiência como definição de sucesso.

Outro possível resultado da presente pesquisa estará relacionado diretamente com os valores da Escala de Valores de Schwartz (SVS). Estudos demonstraram que os valores pessoais que refletem em comportamentos mais materialistas estão mais fortemente alinhados com os aspectos de auto aperfeiçoamento do que com os valores coletivos (BURROUGHS; RINDFLEISH, 2002). Desta forma, pessoas mais materialistas tendem a valorizar a aquisição e a posse de bens materiais mais do que outros objetivos de vida e mais do que suas relações com outras pessoas. Como consequência desses valores pessoais está o comportamento mais egoísta, a busca por uma quantidade e complexidade maior de bens materiais e a tendência de menor satisfação com a vida, pois a aquisição pode ser um desejo insaciável (RICHINS; DAWSON, 1992). Os valores pessoais que repercutem em um comportamento mais experiencialista provavelmente poderão estar relacionados com valores de universalismo e benevolência, que tem motivações opostas aos valores de auto aperfeiçoamento (SCHWARTZ, 1992). Provavelmente, os valores pessoais relacionados a comportamentos mais experiencialistas poderão estar ligados a valores mais coletivos e a aspectos relacionados a autotranscendência. Uma das evidências que confirma esta ideia é que três valores relacionados com a natureza (união com a natureza, proteção do ambiente, beleza do mundo) emergem do valor universalista e estão fortemente ligados com a preocupação do bem-estar da humanidade (SCHWARTZ, 1992). Estes três valores provavelmente poderão surgir nos dados fornecidos por pessoas mais experiencialistas, pois boa parte das experiências tem a ver com eventos ligados a natureza (viagens, atividades ao ar livre, aventura).

As implicações do presente projeto de pesquisa são, principalmente, teóricas. Primeiramente, através destes resultados, poderá ser possível compreender se compra de bens materiais e de experiências são complementares ou antagônicas, e se pertencem, ou não, a um mesmo *continuum*. Posteriormente, o entendimento dos valores pessoais relacionados ao comportamento de consumo experiencialista poderá fornecer subsídios para futuras pesquisas na área, incluindo o desenvolvimento de uma escala que possa mensurar este tipo de comportamento. Finalmente, o presente projeto de pesquisa poderá fornecer informações para



futuras pesquisas buscarem explicar porque as experiências tendem a trazer mais felicidade e bem-estar para o consumidor do que a compra de bens materiais.

REFERÊNCIAS

BURROUGHS, James E.; RINDFLEISCH, Aric. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.

VAN BOVEN, Leaf; GILOVICH, Thomas. To do or to have? That is the question. **Journal of personality and social psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193, 2003.