

MATERIALISMO, CONSUMO CONSPÍCUO E VAIDADE: Um estudo sobre a intenção de compra de produtos de luxo

LARISSA GUSMÃO OLIVEIRA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

ISADORA DOS SANTOS BUENO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

MATERIALISMO, CONSUMO CONSPÍCUO E VAIDADE: Um estudo sobre a intenção de compra de produtos de luxo

Introdução

O mercado de luxo tem se mostrado cada vez mais acessível a uma ampla variedade de consumidores. Em consequência, o consumo de bens de luxo constitui um componente significativo dos estilos de vida contemporâneos, abrangendo tanto os mercados desenvolvidos quanto os emergentes. Portanto, assim como indica Valentim (2022) e Pedrosa (2017), é indispensável compreender as escolhas destes consumidores, visto que as empresas precisarão entender e atender essa nova e crescente segmentação de mercado.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Com base no aporte teórico apresentado neste estudo, emerge a seguinte questão de pesquisa: Qual é a relação entre materialismo, consumo conspícuo e vaidade com a intenção de compra de produtos de luxo em mercados emergentes? Assim, o presente estudo busca analisar a influência do materialismo, consumo conspícuo e vaidade com a intenção de compra de produtos de luxo de consumidores em mercados emergentes.

Fundamentação Teórica

Os consumidores frequentemente são influenciados por marcas de luxo devido aos valores que estão associados a elas (HWANG; HYUN, 2012). O estudo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) sugere que a intenção de compra de produtos de luxo é multidimensional, influenciada por diferentes valores conforme a prioridade individual dos consumidores. Dessa forma, a relação entre esses fatores influenciadores de consumo pode criar um perfil de consumidor altamente inclinado a adquirir produtos de luxo, visando satisfazer os seus desejos.

Metodologia

Para atingir o objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva e de abordagem quantitativa via survey. A população-alvo incluiu consumidores de mercados emergentes de três cidades com menos de 90 mil habitantes: Dom Pedrito/RS, Santana do Livramento/RS e Rivera/UY. O instrumento de pesquisa, baseado em medidas anteriores, foi estruturado em cinco blocos: Materialismo, Consumo Conspícuo, Vaidade, Intenção de Compra de Luxo e perfil sociodemográfico. Analisaram-se os dados via estatística descritiva e Regressão Linear Múltipla, com nível de significância de 1%.

Análise dos Resultados

Os resultados do estudo mostraram que 39,3% das variações da variável dependente (intenção de compra de luxo) são explicadas pelas variáveis independentes (consumo conspícuo e materialismo), considerando um nível de significância máximo de 1% e demais fatores constantes. Por fim, tem-se um resultado inédito após a análise dos dados obtidos por meio da regressão linear, que revelaram que a vaidade não apresentou influência significativa sobre a intenção de compra de produtos de luxo entre os respondentes, com um nível de confiança de 99%.

Conclusão

A partir desta pesquisa descritiva e de abordagem quantitativa, executada por meio de uma survey, considera-se que o objetivo inicialmente proposto, foi alcançado. Conclui-se que as variáveis materialismo e consumo conspícuo apresentaram impacto na intenção de compra de produtos de luxo em mercados emergentes. Ressalta-se um resultado um tanto quanto curioso, que divergiu dos

estudos de Carvalho (2021), referente à vaidade, que não se mostrou significativa para explicar a intenção de compra de produtos de luxo.

Referências Bibliográficas

BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985. CHAUDHURI, H. R.; MAZUMDAR, S.; GHOSHAL, A. Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Consumer Behavior*, v. 10, p. 216-224, 2011. SHUKLA, P.; PURANI, K. Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1417-1424, 2012. VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.