

ESTUDO TEÓRICO-EMPÍRICO ACERCA DAS ASSOCIAÇÕES ENTRE MATERIALISMO E CONSUMO COLABORATIVO

THEORETICAL-EMPIRICAL STUDY ON ASSOCIATIONS BETWEEN MATERIALISM AND COLLABORATIVE CONSUMPTION

Paula Alexandra Baeta dos SANTOS

Mestre em Administração pela ESPM-SP
pbaeta@uol.com.br

Mateus Canniatti PONCHIO

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da ESPM-SP
mponchio@espm.br

Recebido em 02/2018 – Aprovado em 09/2018

Resumo

O materialismo refere-se à valorização que o indivíduo atribui à aquisição e ao acúmulo de bens como forma de expressar sua personalidade e identidade social. O consumo colaborativo, por sua vez, corresponde a uma forma de consumo organizada, principalmente, em torno do compartilhamento e do acesso a bens e serviços. A possível resistência à adesão ao consumo colaborativo por parte de indivíduos mais materialistas é analisada neste artigo, que tem como objetivo entender se o materialismo é antecedente da propensão de adesão a tais práticas de consumo. Foi realizado um levantamento de campo com 223 entrevistas telefônicas junto a moradores de São Paulo. Os resultados apontam o consumo colaborativo como uma alternativa mais valorizada para indivíduos materialistas, desde que esteja baseado na troca ou aquisição de bens usados. Já para as práticas baseadas em acesso ou troca de bens intangíveis, os materialistas não se mostraram mais propensos em sua adesão.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumo colaborativo, materialismo, estratégias de marketing.

Abstract

Materialism refers to the importance that individuals attribute to the acquisition and accumulation of goods as a way of expressing their personality and social identity. Collaborative consumption, in turn, corresponds to a form of consumption organized, mainly, around the sharing and access to goods and services. The possible resistance to adhering to collaborative consumption by more materialistic individuals is analyzed in this article, whose objective is to understand if materialism is an antecedent of the propensity of adhesion to such consumption practices. A field survey was conducted with 223 telephone interviews with residents of São Paulo. The results point to collaborative consumption as a more valued alternative for materialistic individuals, as long as it is based on the exchange or acquisition of used goods. For the practices based on access or exchange of intangible goods, the materialists were not more prone in their adhesion.

Keywords: *Consumer behavior, collaborative consumption, materialism, marketing strategies.*

1 INTRODUÇÃO

O consumo colaborativo é uma forma de consumo baseada no compartilhamento de bens e serviços por meio do acesso ou da troca, sem haver necessariamente uma transação monetária mediando essa relação.

As atividades de aluguel são as mais comuns e podem envolver dois tipos de objetos: aqueles com baixa frequência de uso (e alta ociosidade), como ferramentas; ou objetos que necessitam de alto investimento para sua aquisição, por exemplo, carros ou casas. As atividades de troca podem ocorrer tanto entre bens tangíveis, tais como objetos usados, como entre bens intangíveis, como o tempo de dedicação empregado para aprendizagem de um idioma. Há

também iniciativas que promovem o chamado “estilo de vida colaborativo”; pessoas se engajam em causas comuns que envolvem o compartilhamento e/ou a colaboração. Como exemplo, cita-se o financiamento coletivo (crowdfunding), no qual as pessoas financiam projetos com os quais se identificam, tendo como retorno algum tipo de recompensa previamente definida.

A movimentação econômica em torno do consumo colaborativo é considerada um fenômeno global e foi denominada economia colaborativa ou de compartilhamento (GANSKY, 2010; RIFKIN, 2000; TEUBNER, 2014). Em levantamento realizado por Gansky (2010) foram mapeadas cerca de 9.400 empresas no mundo, distribuídas em 131 países, que movimentaram 8,5 bilhões de dólares em investimentos. No Brasil existem diversos negócios sob essa economia, incluindo uma plataforma virtual que reúne empresas do segmento e publicações relacionadas (www.consumocolaborativo.cc).

As iniciativas na economia colaborativa podem ocorrer tanto no setor privado, como no setor público. A exemplo do primeiro, existem plataformas de abrangência mundial como o Airbnb (serviço de locação temporária de acomodações) e o Uber (serviço voltado à contratação de transporte de pessoas e objetos). No setor público, a prefeitura de Seul, na Coreia do Sul, tornou-se referência ao desenvolver diversas frentes apoiadas na colaboração, desde o compartilhamento de carros, aluguel de ferramentas, brinquedos, roupas e espaços corporativos, à criação de um selo de aprovação oficial para empreendedores deste segmento (EXAME, 2015).

A atratividade do consumo colaborativo fundamenta-se em motivações de ordem social e econômica. Sob a ótica social estão questões relacionadas ao consumo sustentável, ao bem estar social e à redução dos níveis de consumo (ALBINSSON; PERERA, 2012; LUCHS et al., 2011; OZANNE; BALLANTINE, 2010). As motivações de ordem econômica correspondem à redução de gastos e obrigações que a aquisição e propriedade de bens impõem. Além disso,

também existe a oportunidade de ganho financeiro a partir de sua ociosidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011; GANSKY, 2010; MAURER et al., 2012; RIFKIN, 2000).

No tocante ao comportamento do consumidor, especificamente à propensão à adesão a tais práticas de consumo, torna-se relevante a análise dos objetos como forma de expressar valores e personalidades de quem os possui, além de sua função utilitária (BELK, 1988). Nessa mesma perspectiva, Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) afirmam que os objetos também podem ser considerados marcadores sociais, pois contribuem para a expressão da identidade social do indivíduo. A importância atribuída pelo indivíduo à posse de bens materiais, cuja função é atender aos objetivos de vida, desejo de status ou comunicar valores pessoais é denominada materialismo (RICHINS; DAWSON, 1992). Uma vez que o materialismo e a posse de bens têm relação estreita, Belk (2007) aponta que o grau de materialismo do indivíduo pode constituir uma barreira ao consumo colaborativo.

Nos estudos que investigam relações entre materialismo e outros valores ou comportamentos de consumo, sua influência mostra-se negativa com relação ao bem-estar social, ao endividamento, à compulsividade de compra, entre outros (DITTMAR et al., 2014). Essa influência é observada inclusive em alguns aspectos que motivam a adesão ao consumo colaborativo, tais como a sustentabilidade e o coletivismo (KASSER, 2016; SRIKANT, 2013). Entretanto, não foram identificados na literatura estudos que abordam de forma direta a relação entre consumo colaborativo e materialismo, suscitando a investigação proposta neste trabalho.

Sendo assim, o objetivo deste estudo é compreender se o materialismo é antecedente na intenção de adesão a um conjunto específico de práticas do consumo colaborativo. Seus resultados visam buscar o entendimento desta relação e proporcionar insumos gerenciais para o desenvolvimento de estratégias e ações direcionadas a esta maneira de consumir.

A seguir, apresenta-se o referencial teórico utilizado para embasamento das hipóteses de estudo, a metodologia de pesquisa, uma seção de análise dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Materialismo

Na literatura científica o materialismo apresenta diversas definições que variam de acordo com a forma como é entendido: como um traço de personalidade (BELK, 1985), como um valor (RICHINS; DAWSON, 1992), como uma aspiração (KASSER; RYAN, 1993), entre outros. A definição mais utilizada é a de Richins e Dawson (1992) que posiciona o materialismo como um valor, permitindo assim que pesquisadores investiguem hipóteses que relacionam comportamentos e valores a este construto, assim como seus efeitos e implicações (KASSER, 2016).

O materialismo é entendido como “um conjunto de crenças centrais do indivíduo sobre a importância da posse em sua vida” (RICHINS; DAWSON, 1992, p. 308, tradução nossa). Os bens materiais são usados para caracterizar e comunicar valores e crenças à sociedade. Partindo desta definição estes autores construíram uma escala tendo como base três construtos: a centralidade, a felicidade e o sucesso. O construto da centralidade representa o quanto a posse de bens assume um papel central na vida do indivíduo. O construto da felicidade reflete a associação que o indivíduo faz entre posse de bens e o bem-estar; o indivíduo mais materialista tende a acreditar que quanto maiores são suas posses, maior será a sua felicidade. O construto sucesso corresponde à crença individual de que este é dependente da posse de bens, ou seja, indivíduos mais materialistas tendem a julgar a si mesmos e aos outros em função da quantidade e da qualidade de suas posses (RICHINS; DAWSON, 1992).

Burroughs e Rindfleisch (2002) explicam que indivíduos mais materialistas são menos sensíveis a valores orientados à comunidade, família e

benevolência. Essa sensibilidade reduzida contribui para uma situação de conflito em relação aos próprios valores (hedonismo, poder, determinação), aumentando seus níveis de tensão e stress, e conseqüentemente diminuindo seu nível de bem-estar. Kasser (2016) também faz referência ao apreço por parte dos materialistas a valores extrínsecos, tais como sucesso financeiro, imagem e popularidade, em contraposição aos valores comunitários de pertencimento, auto aceitação e espirituais. Segev, Shoham e Gavish (2015) identificaram que a relação entre materialismo e outros construtos depende da natureza das necessidades que os indivíduos procuram satisfazer por meio da posse, assim como os comportamentos e cognições por ela proporcionados. Eles ainda afirmam que o caráter positivo ou negativo de determinadas associações é explicado pela importância que cada uma de suas dimensões – felicidade, centralidade e sucesso – tem nessa relação, podendo haver a predominância de uma em detrimento das outras.

No contexto social o materialismo assume influências tanto positivas, quanto negativas. A influência positiva corresponde ao seu papel enquanto propulsor do crescimento econômico, por meio da promoção da aquisição de bens; a influência negativa corresponde à escassez de recursos naturais e à sustentabilidade (KILBOURNE; LAFORGE, 2010). Sob o ponto de vista individual, a literatura mostra que a influência do materialismo tende a ter mais aspectos negativos do que positivos. Os aspectos negativos relacionam-se às condições de vida, aos distúrbios psicológicos e comportamentais, aos problemas financeiros e a comportamentos de consumo específicos (SRIKANT, 2013). Existe ainda uma associação negativa com relação à satisfação com condições de vida, às relações pessoais e ao bem estar (DITTMAR et al., 2014; RICHINS; DAWSON, 1992).

A gestão financeira do indivíduo também apresenta relação com o materialismo. Watson (2003) identificou que o materialismo se apresenta associado a um perfil perdulário e que, quanto maior é o grau de materialismo do

indivíduo, maior é sua tendência a se endividar. Nesta mesma direção, Ponchio e Aranha (2008) conduziram um estudo no Brasil, junto a uma população de baixa renda, e também constataram que indivíduos mais materialistas estão mais suscetíveis a endividarem-se.

Alguns autores relatam situações em que se observam aspectos positivos decorrentes do materialismo. Kasser (2003) descreve associações com fama e com reconhecimento dentro de um grupo. Hudders e Pandelaere (2012) apontam que indivíduos materialistas podem vivenciar (mesmo que de forma temporária) satisfação e elevação do seu bem-estar subjetivo no consumo de produtos de luxo. Nesse sentido, Shrum et al. (2014) defendem que as compras, enquanto recompensas de curto prazo, funcionam como motivadores para indivíduos materialistas persistirem em seus objetivos de consumo, mesmo que a longo prazo este comportamento tenha efeitos negativos. Outra característica positiva associada aos indivíduos mais materialistas é o seu perfil formador de opinião, decorrente do alto envolvimento com a atividade de consumo (FLYNN; GOLDSMITH, 2015; SEGEV; SHOHAM; GAVISH, 2015). Fitzmaurice e Comergys (2006) justificam que, na busca de sucesso por meio da posse, os materialistas tendem a apresentar alto grau de envolvimento na aquisição de produtos, empenhando mais tempo nesta atividade e acumulando conhecimento, tanto sobre a variedade de produtos, como sobre suas características. Um outro traço encontrado em indivíduos mais materialistas diz respeito a sua maior disposição em consumir produtos inovadores. Mishra e Mishra (2011) realizaram uma pesquisa junto a consumidores indianos e verificaram que o consumo motivado pela inovação tem correlação positiva com o materialismo. De forma semelhante, Goldsmith et al. (2013) constataram que indivíduos mais materialistas têm maior propensão ao consumo de produtos que representam tendência de moda. Segundo os autores, esta associação justifica-se pelo fato de este tipo de produto representar um marcador social, distinção desejada pelos materialistas.

2.2 Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo, também chamado de consumo por compartilhamento, é uma modalidade que permite aos indivíduos o acesso a bens e serviços, sem a obrigação de adquiri-los, e sem haver necessariamente uma transação monetária mediando essa relação.

Belk (2007) posiciona o compartilhamento como uma forma alternativa de distribuir bens, distinta das transações mercadológicas e das doações. Sob esta ótica o autor define o consumo colaborativo como um conjunto de atividades de aquisição e distribuição de recursos, mediadas por algum tipo de compensação, não necessariamente monetária (BELK, 2014). Ainda segundo Belk (2014), os recursos envolvidos no compartilhamento podem referir-se tanto a bens tangíveis (tais como carros e bicicletas), como bens intangíveis (como por exemplo, conhecimento de algum idioma). Bardhi e Eckhardt (2012) adotam o termo 'consumo baseado em acesso' (access-based consumption) para toda e qualquer transação ou experiência de consumo que não envolva transferência de propriedade. Sendo assim a doação e a troca não se enquadram em sua definição. Tais transações podem ou não estar associadas a alguma forma de compensação. Os autores Lamberton e Rose (2012) e Gansky (2010) também definem o consumo colaborativo como o acesso a bens sem transferência de propriedade, sendo mediado por algum tipo de compensação financeira.

Botsman e Rogers (2011), por sua vez, adotam uma definição mais ampla e reúnem sob o termo "consumo colaborativo" as práticas de troca, compartilhamento, aluguel e doação de recursos, que podem ou não envolver algum tipo de compensação. Esta definição é decorrente do que os autores acreditam impulsionar esta prática de consumo: a busca da sociedade em reduzir o hiperconsumo e conservar recursos naturais, por meio da maximização do uso dos produtos durante sua vida útil.

A partir dos entendimentos apresentados, neste estudo optou-se por adotar a definição de consumo colaborativo proposta por Belk (2014). O autor delimita que as práticas de consumo

colaborativo são regidas por algum tipo de compensação, excluindo atividades pautadas pela ajuda (doação) ou pelo simples estabelecimento de conexões entre as pessoas (sem compensação). Sendo assim o consumo colaborativo reúne as práticas de aluguel, troca e empréstimos de bens e serviços, assim como a venda de produtos usados. No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria Market Analysis em fevereiro de 2015 junto a 905 adultos residentes nas principais capitais brasileiras, as práticas mais comuns de consumo colaborativo são: troca ou venda de objetos usados, aluguel ou empréstimo de produtos, aluguel de carro ou carona e contratação de serviços. A iniciativa mais conhecida é o aluguel de bicicletas (ROSEMBLUM, 2015). Além dela, também há plataformas virtuais, como OLX, destinadas à venda de objetos em segunda mão, o DescolAi e o Xcambo destinadas ao aluguel e à troca de objetos e outras destinadas a empréstimos como a Catarse.

O consumo colaborativo tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos. Em 2015 foi observado um aumento de 25% entre os consumidores americanos e canadenses (OWYANG; SAMUEL, 2015). No Brasil, os resultados encontrados pela consultoria Market Analysis mostram que 20% dos consumidores estão familiarizados com este tipo de consumo e 7% declararam participar de algum tipo de consumo colaborativo (ROSEMBLUM, 2015). Este desenvolvimento tem sua origem em dois fatores: o avanço da internet e os apelos de adesão utilizados por sua rede de negócios.

De acordo com Albisson e Perera (2012), o consumo colaborativo pode ser uma forma de aumentar a conscientização sobre questões sociais relativas à sustentabilidade e aos impactos do hiperconsumo. Luchs et al. (2011) fizeram uma revisita ao ciclo de consumo e apontaram que as práticas de compartilhamento constituem uma forma de minimizar o volume de objetos consumidos (hiperconsumo), criando maior conscientização a respeito do consumo, e promovendo sustentabilidade. Para Ozanne e Ballantine (2010), o consumo colaborativo surgiu como uma alternativa menos agressiva de

expressar uma ideologia anticonsumo. Já os apelos de ordem econômica abordam a redução de custos e a possibilidade de ganhos financeiros (BOTSMAN; ROGERS, 2011; OWYANG; SAMUEL, 2015). Segundo Rifkin (2000), o conceito de propriedade vem perdendo importância em função de uma tendência crescente de substituição da posse pelo acesso, uma vez que este último apresenta como vantagens a redução dos custos de manutenção, e a rentabilização dos investimentos por meio da monetização do estoque excedente e ocioso. Da mesma forma, Gansky (2010) cita que o motivador financeiro vai além da redução de custos, e também envolve a oportunidade de ganho que este tipo de consumo pode trazer para seus participantes. Maurer et al. (2012) também apontam que a economia de custos tem papel importante na disseminação das práticas de compartilhamento.

2.3 Relação entre Materialismo e Consumo Colaborativo e Hipóteses de Pesquisa

Mesmo diante dos argumentos utilizados para a promoção do consumo colaborativo e da diversidade de práticas existentes como alternativas para sua adesão, sua disseminação é dificultada por aspectos de origem cultural, econômica e individual. Botsman e Rogers (2011) afirmam que culturas mais individualistas são menos sensíveis aos apelos utilizados pela economia colaborativa e, portanto, constituem barreira à sua expansão. Sheth, Sethia e Srinivas (2011) apontam que os estímulos ao consumo de produtos novos, presentes principalmente em economias capitalistas, se apresentam como dificultadores de caráter econômico. Estes estímulos referem-se à produção em massa, que propicia um aumento da quantidade de itens consumidos, e à obsolescência programada dos produtos, que limita a sua sobrevivência no mercado, aumentando a recorrência de compra. Além destas barreiras, também existem aquelas inerentes ao indivíduo, decorrentes do papel aspiracional que o consumo assume. Estudos desenvolvidos por Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) revelaram que objetos são meios de expressão de

valores, personalidade e posição social de quem os possui. Nesse sentido, Belk (2007) aponta o comportamento materialista como uma possível barreira de adesão ao consumo colaborativo e recomenda sua investigação.

Uma vez que indivíduos mais materialistas valorizam a posse de bens como forma de expressão de seus valores e condição social, este estudo visa avaliar se o nível de materialismo do indivíduo é antecedente da sua propensão em aderir a práticas de consumo colaborativo. Estas práticas são avaliadas sob a ótica das quatro principais observadas no Brasil, de acordo com pesquisa realizada pela empresa Market Analysis (ROSEMBLUM, 2015). São elas: troca ou venda de produtos usados, troca de bens intangíveis, aluguel ou empréstimo de produtos e aluguel de carro. A expectativa é que indivíduos mais materialistas sejam menos propensos a aderir ao consumo colaborativo de um modo geral, exceto naquelas formas que envolvam transferência de propriedade do bem, caso das trocas ou aquisição de objetos usados. Sendo assim, as seguintes hipóteses são investigadas neste estudo:

H1a: Maiores níveis de materialismo do indivíduo influenciam positivamente a sua propensão a aderir ao consumo colaborativo praticado na forma de troca ou aquisição de objetos usados.

H1b: Maiores níveis de materialismo do indivíduo influenciam negativamente a sua propensão a aderir ao consumo colaborativo praticado na forma de troca de bens intangíveis.

H1c: Maiores níveis de materialismo do indivíduo influenciam negativamente a sua propensão a aderir ao consumo colaborativo praticado na forma de aluguel de bens de menor valor.

H1d: Maiores níveis de materialismo do indivíduo influenciam negativamente a sua propensão a aderir ao consumo colaborativo praticado na forma de aluguel de um bem de alto valor (carro).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, de caráter quantitativo descritivo, utiliza levantamento de campo por meio de questionários respondidos por telefone. A população alvo de estudo correspondeu aos moradores da região metropolitana de São Paulo com mais de 18 anos. A amostra foi constituída por 223 indivíduos selecionados a partir de uma amostragem por conveniência.

A seguir, descrevem-se a forma de operacionalização dos construtos materialismo e consumo colaborativo, bem como o instrumento de coleta de dados e os procedimentos de campo adotados.

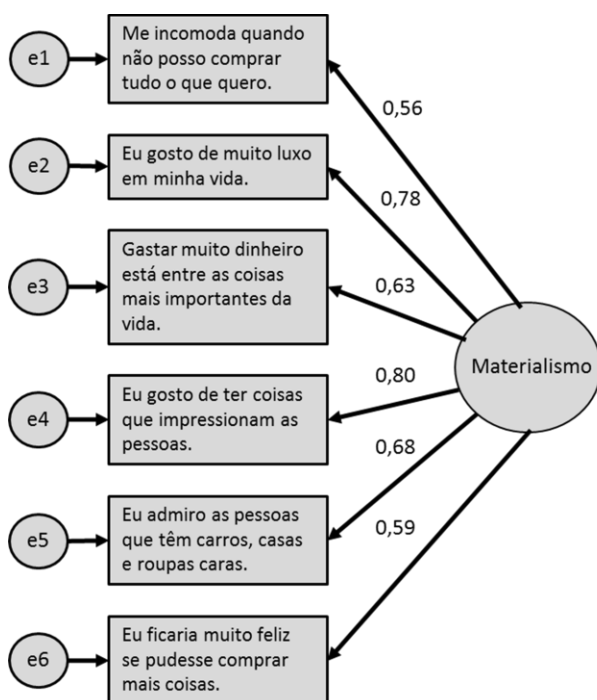
3.1 Operacionalização dos Construtos Materialismo e Consumo Colaborativo

Para a operacionalização do construto materialismo adotou-se como referência a versão reduzida da escala criada por Richins (2004) composta por 9 itens. De acordo com a autora, esta versão é adequada quando o objetivo é mensurar o materialismo de forma mais ampla,

sem interesse específico nas dimensões que o compõem. Ponchio e Aranha (2008) fizeram a adaptação desta versão reduzida para a língua portuguesa, no contexto de consumidores paulistanos de baixa renda.

O processo de validação desta escala, para a população alvo desta pesquisa, se deu em quatro etapas. Nas duas primeiras foram realizadas as verificações referentes a sua validade: validade de construto e validade de critério, respectivamente. Em seguida, foi atestada a sua confiabilidade. Por fim, foi avaliada a existência de viés de resposta decorrente de comportamento associado a deseabilidade social (SDR).

Para proceder a validade de construto foi utilizada a análise fatorial confirmatória (CFA). Seguindo as recomendações de Costa (2011), a validade convergente pode ser atestada por meio das cargas fatoriais padronizadas, que devem possuir um valor mínimo de 0,40, em conjunto com o teste de significância de nulidade do score (CR no software AMOS), que deve ser significativa ao nível de 0,05. Para a validade discriminante, deve-se observar a relação entre a variância extraída do construto (AVE – Average Variance



Índices de Verificação de Ajuste	
p-valor	0,050
Qui-Quadrado /g.l.	1,877
GFI	0,974
AGFI	0,940
NFI	0,963
TLI	0,982
CFI	0,970
RMSE	0,063

Figura 1 – Resultados da aplicação da CFA para o construto materialismo

Fonte: Elaborado pelos autores

Extracted) e a variância compartilhada deste construto com os demais (MSV – Maximum Shared Variance). Nesta relação, a evidência de validade discriminante ocorre quando a primeira é maior que a segunda.

Dos nove itens, três foram descartados por apresentarem cargas fatoriais baixas (“Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras”; “Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho”; “Comprar coisas me dá muito prazer”). O modelo com os seis itens restantes mostrou-se satisfatório (ver Figura 1). Como último critério para a verificação do ajuste da CFA, foi analisada a invariância do modelo, ou seja, em que medida a configuração e os parâmetros de um determinado construto são invariantes (ou equivalentes) para diferentes grupos de indivíduos (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Ponchio (2006), em sua pesquisa sobre materialismo, não encontrou evidências que indicassem diferença do grau de materialismo entre os gêneros. Com base nessa premissa, foram criadas CFAs por gênero e comparadas as estimativas de seus parâmetros. Estas mostraram-se invariantes ao nível de significância de 0,01, não havendo evidências para falta de ajuste da CFA.

Na etapa seguinte foi realizada verificação da validade de critério, que consiste em avaliar a capacidade que a escala tem de descrever uma associação reconhecida do seu construto, com uma medida de referência (critério) (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). A medida de referência aqui utilizada foi o grau de consumo por status do indivíduo, medido por meio da escala criada por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), e adaptada por Strehlau e Aranha (2004). A relação entre materialismo e consumo por status já foi comprovada na literatura (RICHINS, 1994; SRIKANT, 2013; WATSON, 2003). No contexto brasileiro, Grohman, Battistella e Radons (2012) testaram e confirmaram a antecedência do materialismo em relação ao consumo por status, por meio da aplicação de modelos de equações estruturais. Nesta pesquisa adotou-se a mesma técnica para comprovar esta relação. Os índices de verificação do ajuste do

modelo mostraram-se adequados. A relação de antecedência entre o materialismo e o consumo por status é significativa e positiva (carga fatorial=0,91, significativa ao nível de 0,01), em linha com os resultados encontrados por Grohman, Battistella e Radons (2012), constituindo evidência à validade de critério.

O alfa de Cronbach para a escala como um todo foi de 0,83, e o menor valor observado para a correlação item-total foi de 0,53. Este conjunto de medidas são uma indicação de que o instrumento é confiável. Além disso, a análise do coeficiente alfa de Cronbach na remoção de cada item, mostrou que a versão com seis itens da escala é a que proporciona maior confiabilidade, ou seja, tem o maior coeficiente.

A última etapa da validação da escala de materialismo investigou a existência de viés de resposta associado a comportamento de desejabilidade social (SDR). Os índices de verificação de ajuste do modelo final mostraram-se satisfatórios (exceto pelo p-valor e pelo NFI que ficaram próximos aos valores aceitáveis). A carga fatorial que descreve a relação entre SDR e materialismo é de 0,18 e não significativa ao nível de 0,01 para o teste de nulidade do score, ou seja, não há indicação de existência de um viés de resposta relevante associado ao materialismo. Um resultado semelhante foi reportado na pesquisa de Steenkamp, De Jong e Baumgartner (2010) quando aplicada no Brasil.

Por sua vez, a operacionalização do construto de consumo colaborativo se deu por meio da apresentação do conceito aos entrevistados, seguida de questionamento direto sobre sua propensão em aderir a esta forma de consumo. Foram apresentadas as quatro formas já citadas: troca ou venda de produtos usados, aluguel ou empréstimo de produtos, troca de bens intangíveis e aluguel de carros. A propensão a adesão foi mensurada por meio de uma escala de intenção comportamental conforme recomendação de Hair et al. (2014). O uso desse tipo de escala é comum em marketing e se aplica quando há interesse em avaliar a probabilidade de indivíduos se comportarem de uma determinada maneira perante produtos ou

serviços. A forma de operacionalização do consumo colaborativo adotada nesta pesquisa é a mesma adotada por Van De Glind (2013) e Ornellas (2012). Van De Glind (2013) investigou a adesão ao consumo colaborativo em consumidores da cidade de Amsterdã, identificando seus motivadores e o potencial de consumo desta prática. Ornellas (2012), por sua vez, avaliou o processo de mudança comportamental de consumidores da cidade de São Paulo na aceitação da prática de compartilhamento de automóveis, conhecida como car sharing.

3.2 Instrumento de Coleta de Dados

O questionário foi estruturado em quatro partes além das instruções iniciais. Na primeira parte foram coletados dados para caracterização dos respondentes: local de residência, gênero, idade, escolaridade e faixa de renda mensal domiciliar. A segunda parte incluiu 14 itens (frases) provenientes da escala de materialismo de Richins (2004) adaptada por Ponchio e Aranha (2008), e da versão brasileira da escala de consumo por status desenvolvida por Strehlau e Aranha (2004). Os entrevistados deveriam indicar o seu grau de concordância com cada item, por meio de uma escala Likert de 5 pontos. A terceira parte abordou quatro práticas de consumo colaborativo. Os entrevistados foram solicitados a fornecer respostas perante situações hipotéticas de consumo, com as premissas de que o produto ou serviço envolvido eram de seu interesse, e que as transações envolvidas eram totalmente seguras. Como complemento, por meio de uma pergunta aberta, o entrevistado também era questionado sobre a existência de algum outro aspecto não mencionado que julgasse importante. A última parte investigou o perfil do respondente quanto à desejabilidade social (SDR). Para tanto foi solicitado ao mesmo que indicasse o seu grau de concordância para um conjunto de frases. Estas frases referiam-se aos itens, da versão em língua portuguesa, da escala de desejabilidade social utilizada por Steenkamp, De Jong e Baumgartner (2010). A versão final do instrumento de coleta de dados ficou com 40

perguntas, correspondendo a um tempo médio de duração das entrevistas de 15 minutos.

3.3 Método de Coleta de Dados

Na presente pesquisa, os questionários foram aplicados por meio de entrevista telefônica utilizando o sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Este sistema consiste num processo informatizado de apoio à realização das entrevistas por telefone e coleta de dados. A realização das entrevistas partiu do uso de números de telefones celulares de moradores da cidade de São Paulo da base cadastral de um instituto de pesquisa. A escolha do método levou em conta o perfil da população alvo do estudo, o acesso a esta população, a quantidade de entrevistas e o tempo de coleta de dados. Foram realizados 1.062 contatos com 226 entrevistas concluídas (das quais três descartadas).

4 ANÁLISES E RESULTADOS

A idade média dos 223 entrevistados é de 44,6 anos (com desvio padrão de 11,8 anos); 52,5% são do gênero masculino e 72,2% têm ensino superior completo. As análises apresentadas nesta seção foram realizadas com os softwares IBM – SPSS Statistics e AMOS, ambos na versão 21.0.

Para a avaliação das hipóteses propostas nesta pesquisa foi aplicada a técnica de modelagem por equações estruturais (SEM). Os resultados do modelo foram analisados a fim de verificar quais delas foram suportadas.

A variável dependente, “Consumo Colaborativo”, corresponde à propensão em aderir a cada uma das quatro formas de consumo colaborativo investigadas (troca ou venda de produtos usados, aluguel ou empréstimo de produtos, aluguel de carro e troca de bens intangíveis).

A Tabela 1 reporta os resultados encontrados com a aplicação da modelagem SEM para verificação das hipóteses. Nelas estão os índices de adequação de ajuste de cada modelo, os coeficientes padronizados para o caminho de

Tabela 1 – Resultado da modelagem SEM para verificação das hipóteses H1a a H1d

Índices de Verificação do Ajuste do modelo SEM	Variável Dependente			
	Aquisição ou Troca de Usados	Troca de Serviços	Aluguel de Objetos de Menor Valor	Aluguel de Carro
	(H1a)	(H1b)	(H1c)	(H1d)
p-valor	0,111	0,090	0,113	0,119
Qui-Quadrado /g.l.	1,475	1,535	1,470	1,454
GFI	0,974	0,972	0,974	0,974
AGFI	0,948	0,944	0,948	0,948
NFI	0,956	0,954	0,956	0,956
TLI	0,985	0,983	0,985	0,986
CFI	0,978	0,975	0,978	0,978
RMSE	0,046	0,049	0,046	0,045
Materialismo -> Variável Dependente				
Coefficiente Padronizado	0,188	0,002	0,120	-0,068
p-valor (1)	0,011	0,978	0,103	0,353

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: (1) Teste de nulidade de *score*

interesse (materialismo e variável dependente) e os respectivos p-valores referentes ao teste de nulidade de *score* (CR no AMOS).

Com base nos coeficientes padronizados da relação de interesse (materialismo -> variável dependente) e seus respectivos p-valores, pode-se afirmar que, ao nível de significância de 0,011, o grau de materialismo do indivíduo associa-se positivamente com a propensão de adesão ao consumo colaborativo quando este ocorre na forma de venda ou troca de objetos usados. Ainda vale notar que, a um nível de significância de 0,103, o perfil materialista também influencia (positivamente) a sua propensão em alugar objetos. Por outro lado, não há indícios de que o materialismo tenha influência na adesão ao consumo colaborativo relacionado a bens intangíveis (troca de serviços) ou ao aluguel de um bem de alto valor, como o exemplo do carro

utilizado nesta pesquisa. O Quadro1 apresenta as hipóteses que foram suportadas pelo modelo estrutural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes formas de acesso a bens e serviços, reunidas sob o conceito de consumo colaborativo, vêm sendo apontadas na literatura como uma alternativa possível para resolver a dissonância entre o crescente consumo e a preservação do meio ambiente e seus recursos (LUCHS et al., 2011; MONT, 2004).

Entendendo materialismo como a valorização que o indivíduo atribui à aquisição e posse de bens (RICHINS, 1994), este estudo teve por objetivo avaliar a influência que o grau de materialismo do indivíduo exerce sobre a sua propensão em aderir

Quadro 1 – Síntese dos resultados dos testes das hipóteses

Hipótese	Descrição	Variáveis	Resultado
H1a	Maiores níveis de materialismo do indivíduo influenciam positivamente a sua propensão a aderir ao consumo colaborativo praticado na forma de troca ou aquisição de objetos usados.	Materialismo e aquisição ou troca de usados	Suportada
H1b	Maiores níveis de materialismo do indivíduo influenciam negativamente a sua propensão a aderir ao consumo colaborativo praticado na forma de troca de bens intangíveis.	Materialismo e troca de bens intangíveis	Não Suportada
H1c	Maiores níveis de materialismo do indivíduo influenciam negativamente a sua propensão a aderir ao consumo colaborativo praticado na forma de aluguel de bens de menor valor.	Materialismo e aluguel de objetos de menor valor	Não Suportada
H1d	Maiores níveis de materialismo do indivíduo influenciam negativamente a sua propensão a aderir ao consumo colaborativo praticado na forma de aluguel de um bem de alto valor (carro).	Materialismo e aluguel de carros	Não Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores.

ao consumo colaborativo. Dada a extensão e diversidade das práticas associadas ao consumo colaborativo, para este estudo foram investigadas quatro delas: troca ou venda de produtos usados, aluguel ou empréstimo de produtos, aluguel de carro e troca de bens intangíveis (serviços).

Para a mensuração do materialismo foi utilizada a escala reduzida proposta por Richins (2004) e adaptada por Ponchio e Aranha (2008). Seguindo as recomendações da literatura referente ao uso de escalas em pesquisas de marketing, procedeu-se à sua validação. Foram verificadas a confiabilidade, as validades discriminante, convergente e de critério, e a inexistência de viés com relação ao comportamento de desejabilidade social (SDR).

Os resultados apontaram que indivíduos mais materialistas são mais propensos a aderir ao consumo colaborativo, somente quando a sua prática consiste em adquirir um objeto num site de trocas ou vendas em segunda mão. Esta forma de consumo é a única que envolve a transferência de propriedade do bem usado, ou seja, o indivíduo tem a posse direta sobre o bem. Sendo

assim, a adesão ao consumo colaborativo por parte de indivíduos mais materialistas, está condicionada a uma forma que envolva a posse, e não o acesso, prevalecendo assim, o seu valor materialista sobre a decisão em aderir (RICHINS; DAWSON, 1992). Entende-se que a análise da influência do materialismo na propensão de adesão ao consumo colaborativo vem suprir uma lacuna identificada na literatura. Esta lacuna foi claramente exposta por Belk (2007, p. 131, tradução nossa): “outro fator que inibe o compartilhamento é o materialismo, definido como importância que o indivíduo atribui às posses”.

As contribuições gerenciais deste estudo têm por objetivo apoiar as instituições (privadas ou públicas) no entendimento do comportamento dos consumidores, e na elaboração de suas estratégias e planos de marketing. Alguns autores na literatura apontam o consumo colaborativo como uma alternativa ao crescimento acelerado do consumo, combinado com a escassez crescente de recursos naturais (ALBINSON; PERERA, 2012; LUCHS et al., 2011; MONT, 2004).

No entanto, para consumidores mais materialistas, há que se ter cuidado com esta proposição. De acordo com os resultados encontrados neste estudo, esta alternativa é viável somente em um determinado cenário. O estímulo de adesão ao consumo colaborativo entre consumidores mais materialistas, deve ser voltado às práticas baseadas na troca ou venda de bens usados. A característica de valorização da posse deste tipo de consumidor, mostrou-se relevante na decisão em participar dessa modalidade de consumo.

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na análise de seus resultados, e são fonte de melhoria para pesquisas futuras. Além disso, a partir das evidências encontradas, novos horizontes de pesquisa são sugeridos. A primeira limitação diz respeito à generalização de seus resultados, que fica comprometida por dois motivos. O primeiro refere-se ao tipo de amostragem adotada. Apesar do tamanho da amostra estar em conformidade com as técnicas de análise aplicadas (HAIR et al., 2006; KLINE, 2015), a amostragem realizada não foi probabilística, e portanto não permite generalizações. O segundo motivo diz respeito às modalidades de consumo colaborativo investigadas. Apesar de existirem diversas formas, esta pesquisa contemplou apenas quatro, o que restringe seu alcance. Na literatura observou-se que os resultados para um mesmo objetivo podem variar de acordo com a prática de consumo investigada (HAMARI; UKKONEN; SJÖKLINT, 2013).

Em um levantamento de artigos publicados que envolveram pesquisas sobre o construto materialismo, Kasser (2016) observou que os valores materialistas estão mais associados a valores de culturas ocidentalizadas, ou seja, individualismo, hedonismo, busca de sucesso financeiro, entre outros. Nesse sentido, recomenda-se para pesquisas futuras a replicação deste estudo em culturas orientais, a fim de verificar a manutenção dos resultados encontrados.

REFERÊNCIAS

- ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 11, n. 4, p. 303–315, 2012.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 39, p. 881–898, 2012.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BELK, R. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 265–280, 1985.
- BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? *THE ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, p. 126–140, 2007.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins, 2011. 304 p.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 348–370, 2002.
- COSTA, F. J. DA. Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- DITTMAR, H. et al. The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 107, n. 5, p. 879–924, 2014.
- EASTMAN, J.; GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 7, n. 3, p. 41–52, 1999.

- EASTMAN, J. K. et al. The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 5, n. 1, p. 52–66, 1997.
- EXAME. A economia colaborativa prospera de Seul a Nova York. *Revista Exame*, 15 jan. 2015.
- FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C. Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 14, n. 4, p. 287–299, 2006.
- FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E. Introducing the super consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 2015.
- GANSKY, L. *The mesh: Why the future of business is sharing*. London: Penguin, 2010.
- GOLDSMITH, R. E. et al. Fashion innovativeness and materialism. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 4, n. 4, p. 266–283, 2013.
- GROHMANN, M.; BATTISTELLA, L.; RADONS, D. O consumo de status e suas relações com o materialismo: Análise de antecedentes. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3, p. 3–26, 2012.
- HAIR, J. F. et al. *Multivariate data analysis*. 6. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.
- HAIR, J. F. et al. *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. 3a. ed. São Carlos, 2014. 453 p.
- HAMARI, J.; UKKONEN, A.; SJÖKLINT, M. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *SSRN Electronic Journal*, p. 1–19, 2013.
- HUDDERS, L.; PANDELAERE, M. The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, v. 13, p. 411–437, 2012.
- KASSER, T. *The high price of materialism*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2003. 165 p.
- KASSER, T. Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, v. 67, p. 489–514, 2016.
- KASSER, T.; RYAN, R. M. A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 65, n. 2, p. 410–422, 1993.
- KILBOURNE, W.; LAFORGE, M. Materialism and Its Relationship to Individual Values. *Psychology & Marketing*, v. 27, p. 780–798, 2010.
- KILBOURNE, W.; PICKETT, G. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 9, p. 885–893, 2008.
- KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 4. ed. New York: Guilford Publications, 2015. 534 p.
- LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, v. 76, p. 109–125, 2012.
- LUCHS, M. et al. Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers. *Journal of Research for Consumers*, p. 1–12, 2011.
- MAURER, A. M. et al. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. *Encontro da ANPAD - EnANPAD*, 36, p. 1–16, 2012.
- MISHRA, B.; MISHRA, M. A quantitative assessment of materialistic value and its relationship with consumer behavior in Indian culture. *The IUP Journal of Marketing Management*, v. 10, n. 2, p. 33–54, 2011.
- MONT, O. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, v. 50, p. 135–153, 2004.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. California: Sage Publications, Inc, 2003. 224 p.
- ORNELLAS, R. DA S. O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo. São Paulo. Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2012.
- OWYANG, J.; SAMUEL, A.; GREENVILLE, A. Sharing is the New Buying, Winning in the Collaborative Economy. Disponível em: <<http://www.web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

- OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. Sharing as a form of anti-consumption? an examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, n. 6, p. 485–498, 2010.
- PONCHIO, M. C. The influence of materialism on consumption indebtedness in the context of low income consumers from the city of São Paulo. São Paulo, SP. Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2006.
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 7, n. 1, p. 21–34, 2008.
- RICHINS, M. L. Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 3, p. 522–533, 1994.
- RICHINS, M. L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 209–219, 2004.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. 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.
- RIFKIN, J. *The age of access*. New Yor: J.P. Tarcher/Putnam, 2000. 312 p.
- ROSEMBLUM, C. Consumidor troca posse por colaboração. *Valor Econômico*, 15 mar. 2015.
- SCHOR, J. B.; FITZMAURICE, C. J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015. p. 410.
- SEGEV, S.; SHOHAM, A.; GAVISH, Y. A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, v. 32, n. 2, p. 85–98, 2015.
- SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, p. 21–39, 2011.
- SHRUM, L. J. et al. Materialism: the good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, v. 30, p. 1858–1881, 2014.
- SRIKANT, M. Materialism in Consumer Behavior and Marketing: A Review. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, v. 8, n. 2, p. 329–352, 2013.
- STEENKAMP, J.-B. E. ; DE JONG, M. G.; BAUMGARTNER, H. Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 2, p. 199–214, 2010.
- STONE, A. K.; HOLTE, H. F. H. A new lease on life : Why do Norwegian Consumers Participate in Collaborative Consumption ?. Bergen. Master Thesis, Norwegian School of Economics, 2014.
- STREHLAU, S.; ARANHA, F. A. Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Revista de Administração FACES*, v. 3, n. 1, p. 9–17, 2004.
- TEUBNER, T. Thoughts on the Sharing Economy Proceedings of the International Conference on e-Commerce. Anais. 2014
- VAN DE GLIND, P. The consumer potential of Collaborative Consumption. Amsterdam. Research MSc in Sustainable Development, Utrecht University, 2013.
- WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, v. 24, p. 723–739, 2003.
- ZAMBALDI, F.; COSTA, F. J. DA; PONCHIO, M. C. Mensuração em Marketing: Estado atual, recomendações e desafios. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 1–26, 2014.