

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 2



 **Atena**
Editora
Ano 2019

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P964 A produção do conhecimento nas ciências sociais aplicadas 2 [recurso eletrônico] / Organizador Willian Douglas Guilherme. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A produção do conhecimento nas ciências sociais aplicadas; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-293-7

DOI 10.22533/at.ed.937192604

1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Guilherme, Willian Douglas. II. Série.

CDD 307

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Os textos são um convite a leitura e reúnem autores das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil, particulares e públicas, federais e estaduais, distribuídas entre vários estados, socializando o acesso a estes importantes resultados de pesquisas.

Os artigos foram organizados e distribuídos nos 5 volumes que compõe esta coleção, que tem por objetivo, apresentar resultados de pesquisas que envolvam a investigação científica na área das Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo, que envolvam particularmente pesquisas em Administração e Urbanismo, Ciências Contábeis, Ciência da Informação, Direito, Planejamento Rural e Urbano e Serviço Social.

Neste 2º volume, reuni o total de 24 artigos que dialogam com o leitor sobre temas que envolvem direito e educação, direito social, currículo escolar, desafios gerenciais, gestão de segurança, trabalho e saúde, relatos de experiência, tecnologias, homofobia, educação especial e “jovens rurais”. São temas diversos que propõe um olhar mais amplo dentro das possibilidades das Ciências Sociais Aplicadas.

Assim fechamos este 2º volume do livro “A produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas” e esperamos poder contribuir com o campo acadêmico e científico, trabalhando sempre para a disseminação do conhecimento científico.

Boa leitura!

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A EDUCAÇÃO PERMANENTE DOS PROFISSIONAIS DE SERVIÇO SOCIAL À LUZ DA NORMA OPERACIONAL BÁSICA DE RECURSOS HUMANOS DO SISTEMA ÚNICO DA ASSISTÊNCIA SOCIAL	
Nilsen Aparecida Vieira Marcondes Elisa Maria Andrade Brisola Edna Maria Querido de Oliveira Chamon	
DOI 10.22533/at.ed.9371926041	
CAPÍTULO 2	21
A ESCOLA E A EDUCAÇÃO DE MENINAS NA PERSPECTIVA DE MARY DASCOMB	
Jamilly Nicácio Nicolete	
DOI 10.22533/at.ed.9371926042	
CAPÍTULO 3	34
A PROMOÇÃO DO DIREITO SOCIAL À EDUCAÇÃO DECOLONIAL PELA ESCOLA DE SAMBA BEIJA FLOR DE NILÓPOLIS NO DESFILE DE 2018: CRÍTICA LITERÁRIA E SOCIAL	
Aline Lourenço de Ornel Andreia Lourenço de Ornel	
DOI 10.22533/at.ed.9371926043	
CAPÍTULO 4	49
APONTAMENTOS SOBRE EDUCAÇÃO NO ATUAL CONTEXTO BRASILEIRO E O CURRÍCULO ESCOLAR	
Solange Aparecida de Souza Monteiro Paulo Rennes Marçal Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.9371926044	
CAPÍTULO 5	61
CAPITAL INTELECTUAL COMO FATOR PARA OBTENÇÃO DE VANTAGENS COMPETITIVAS	
Danilson Costa do Nascimento Gilson Scholl Pires	
DOI 10.22533/at.ed.9371926045	
CAPÍTULO 6	69
CURRÍCULO E RESISTÊNCIA: MEDITAÇÃO E PRÁTICAS ORIENTAIS NA ESCOLA	
Kátia Batista Martins Julia Salido Alves Paula Negreiros de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.9371926046	
CAPÍTULO 7	81
DESAFIOS GERENCIAIS DO SISTEMA DE SAÚDE DA MARINHA CONSIDERANDO O NOVO REGIME FISCAL, O AUMENTO DA EXPECTATIVA DE VIDA E A VARIAÇÃO DE CUSTOS MÉDICO-HOSPITALARES	
Jefferson Davi Ferreira dos Santos Murilo Mac Cord Medina	
DOI 10.22533/at.ed.9371926047	

CAPÍTULO 8	100
DESCOBRINDO A SI MESMO: COMO A IMAGEM CORPORAL CONTRIBUI PARA A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE NA ADOLESCÊNCIA?	
Camila Ribeiro Menotti	
DOI 10.22533/at.ed.9371926048	
CAPÍTULO 9	106
EDUCAÇÃO EM SEXUALIDADE NAS ESCOLAS EM PORTUGAL: ANÁLISE DOCUMENTAL SOBRE SUA TRAJETÓRIA E SUAS AÇÕES	
Ana Cláudia Bortolozzi Maia Teresa Vilaça	
DOI 10.22533/at.ed.9371926049	
CAPÍTULO 10	120
FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS APLICADAS NA GESTÃO DA SEGURANÇA E SAÚDE DO TRABALHO NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL	
Ana Lúcia Andrade Tomich Ottoni Altamir Fernandes de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.93719260410	
CAPÍTULO 11	138
GENERIFICAÇÃO PATRIARCAL: DISTINÇÃO E GÊNESE SÓCIO-HISTÓRICA DO CAMPO DA EDUCAÇÃO NO BRASIL	
Ana Tereza da Silva Nunes	
DOI 10.22533/at.ed.93719260411	
CAPÍTULO 12	154
JUVENTUDE, TRABALHO E EDUCAÇÃO	
Roseane de Aguiar Lisboa Narciso	
DOI 10.22533/at.ed.93719260412	
CAPÍTULO 13	166
O CONSUMO DE STATUS E SUA RELAÇÃO COM A FELICIDADE SOB A ÓTICA DE ALUNOS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	
Alexandre Cappellozza Glauco Carvalho Campos Maria da Conceição Medeiros Raquel Teixeira Vianna de Paula Rogério Teixeira de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.93719260413	
CAPÍTULO 14	179
O CUIDADO INDIVIDUALIZADO AO PACIENTE HOMOSSEXUAL PORTADOR DA IMUNODEFICIÊNCIA HUMANA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA	
Alexia Camargo Knapp de Moura Juliana de Paula Teixeira Karen Domingues Gonzales Lílian Moura de Lima Spagnolo	
DOI 10.22533/at.ed.93719260414	

CAPÍTULO 15	194
O IMPACTO DA GESTÃO DE SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO NA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	
Paula Zanforlin Camargo	
Ana Beatriz Pereira	
Eliane Cristina de Antonio	
DOI 10.22533/at.ed.93719260415	
CAPÍTULO 16	200
O SILENCIAMENTO DA ESCOLA FRENTE A HOMOFOBIA	
Helder Júnio de Souza	
Adla Betsaida Martins Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.93719260416	
CAPÍTULO 17	213
REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO DEMOCRÁTICO-PARTICIPATIVA NA ESCOLA PÚBLICA	
Andrea Oliveira D'Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.93719260417	
CAPÍTULO 18	223
REFLEXÕES SOBRE CIBERCULTURA E EDUCAÇÃO	
Ivan de Freitas Vasconcelos Junior	
DOI 10.22533/at.ed.93719260418	
CAPÍTULO 19	228
ROUSSEAU: A CUMPLICIDADE ENTRE NATUREZA E PATRIARCADO NA EDUCAÇÃO DE SOFIA	
Letícia Machado Spinelli	
DOI 10.22533/at.ed.93719260419	
CAPÍTULO 20	240
TECNOLOGIAS MÓVEIS: OS IMPACTOS NA INTERAÇÃO SOCIAL E NO PROCESSO COMUNICACIONAL	
Briza Martins	
Guilherme Juliani de Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.93719260420	
CAPÍTULO 21	252
TRANSFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA COM O USO DA SOFT SYSTEM METHODOLOGY (SSM): RELATO DE EXPERIÊNCIA	
Patricia Rodrigues Miziara Papa	
Valéria Tomas de Aquino Paracchini	
Dyjalma Antonio Bassoli	
Thiago Henrique de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.93719260421	
CAPÍTULO 22	268
UM MODELO TÁTIL DA TABELA PERIÓDICA: O ENSINO DE QUÍMICA PARA ALUNOS CEGOS NUM CONTEXTO INCLUSIVO	
Sandra Franco-Patrocínio	
Jomara Mendes Fernandes	
Ivoni Freitas-Reis	
DOI 10.22533/at.ed.93719260422	

CAPÍTULO 23	278
UMA EXPERIENCIA DE INTEGRAÇÃO ENTRE FACULDADE DE TECNOLOGIA E EMPRESA GERANDO PROJETOS DE MELHORIA NA FORMAÇÃO DO TECNOLOGO	
Anna Cristina Barbosa Dias de Carvalho	
Luciano José Dantas	
Fabio Conte	
Elaine Cristine de Souza Luiz	
DOI 10.22533/at.ed.93719260423	
CAPÍTULO 24	288
VISIBILIDADE DE JOVENS RURAIS: “ACREDITO É NA RAPAZIADA”	
Ana Maria do Nascimento	
Ercília Maria Braga de Olinda	
DOI 10.22533/at.ed.93719260424	
CAPÍTULO 25	303
O CONTRABANDO DE CIGARROS NA FRONTEIRA BRASIL-PARAGUAI	
Amanda Caroline Schallenberger Schaurich	
Andressa Braga da Silva	
Graziele Aparecida Carneiro Wille	
Lucimara Fátima de Macedo Savitraz	
Carla Liliane Waldow Esquivel	
DOI 10.22533/at.ed.93719260425	
SOBRE O ORGANIZADOR	307

O CONSUMO DE STATUS E SUA RELAÇÃO COM A FELICIDADE SOB A ÓTICA DE ALUNOS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Alexandre Cappellozza

Universidade Metodista de São Paulo – São
Bernardo do Campo – São Paulo

Glauco Carvalho Campos

Universidade Metodista de São Paulo – São
Bernardo do Campo – São Paulo

Maria da Conceição Medeiros

Universidade Metodista de São Paulo – São
Bernardo do Campo – São Paulo

Raquel Teixeira Vianna de Paula

Universidade Metodista de São Paulo – São
Bernardo do Campo – São Paulo

Rogério Teixeira de Souza

Universidade Metodista de São Paulo – São
Bernardo do Campo – São Paulo

RESUMO: Este artigo apresenta os principais achados de uma pesquisa que teve como objetivo, evidenciar a relação entre Consumo por Status (Escala de Consumo de Status de Eastman & Eastman, 2015) e a Felicidade (construto da Escala de Materialismo de Richins, 2004). Foram utilizados dados de uma amostra com 116 alunos respondentes de Instituições Públicas de Ensino Superior do Estado do Rio de Janeiro e de São Paulo, objetivando comprovar se o Consumo por Status é um significante antecedente da Felicidade. Os dados foram analisados utilizando a estatística descritiva com auxílio do Sistema SPSS - *Statistical Package*

for the Social Sciences. Constatou-se que para esse grupo o consumo de status apresenta pequena significância quando relacionado à felicidade. Os resultados da pesquisa apontam para associações não tão expressivas entre o construto Status e o construto Felicidade. Para os demais construtos - Sociabilidade e Funcionalidade da escala de consumo por Status, não houve significância substancial. Devido à limitação da amostra, cabe um estudo futuro para analisar se as hipóteses testadas nesse modelo se aplicam aos alunos de IES privadas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo por Status. Felicidade. Materialismo.

THE CONSUMPTION OF STATUS AND ITS RELATIONSHIP WITH HAPPINESS FROM THE PERSPECTIVE OF STUDENTS FROM HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ABSTRACT: This paper presents the main findings of a research that aimed to show the relationship between the Consumption by Status (Eastman & Eastman Status Consumption Scale, 2015) and happiness (Construct of the Richins Materialism Scale, 2004). Data from a sample of 116 respondent students from Public Institutions of Higher Education of the State of Rio de Janeiro and from São Paulo were

considered to verify if Consumption by Status is a significant antecedent of Happiness. The data were analyzed using descriptive statistics through the SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. It was found that for this group the status consumption presents small significance when related to happiness. The results of the research point to non-expressive associations between the Status construct and the Happiness construct. For the other constructs - Sociability and Functionality of the consumption scale by Status, there were no substantial significance. Due to the limitation of the sample, it is suggested a future study to analyze if the tested hypotheses in this model apply to the students of private HEI.

KEYWORDS: Consumption by Status. Happiness. Materialism.

1 | INTRODUÇÃO

A cultura de consumo é interpretada pela ideia de que os bens são um meio para a felicidade e que as relações sociais se darão a partir da posse e da interação com esses bens (RICHINS, 2004). Atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto ou serviço, são foco de observação dos consumidores e ponto de fator decisório no ato de compra, atraindo o interesse de profissionais e de pesquisadores quanto ao comportamento do consumo por status (EASTMAN; EASTMAN, 2015; GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

A sociedade capitalista trouxe como característica a produção e comercialização de bens (MARX, 1996), aprimorados pelos avanços dos meios de produção, distribuição e de comunicação, que quando associados às ações e estratégias de marketing (CHETOCHINE, 2006), levam os produtos e serviços oferecidos a produzirem uma relação direta no comportamento do consumidor, conduzindo indivíduos a atitudes observadas como consumista ou materialista (DITTMAR, 2005) relacionadas a um desejo mesmo que inconsciente, associando-se ao sentimento de satisfação ou felicidade.

Esta pesquisa buscou analisar a felicidade sob a perspectiva de outros estudos, que apresentaram a relação da Felicidade e de Consumo por status (DITTMAR, 2005; RICHINS, 2004), buscando compreender a relação entre o Consumo de Status e a felicidade, objetivando comprovar que o primeiro é um significante antecedente do segundo.

O estudo foi realizado com alunos regularmente matriculados em Instituições de Ensino Superior (IES) públicas do Estado do Rio de Janeiro e de São Paulo. O modelo utilizado para mensurar o Materialismo foi o de (RICHINS, 2004) e para medir o Consumo de Status utilizou-se o estudo de (EASTMAN; EASTMAN, 2015), tendo desta forma, o objetivo de verificar as relações causais entre: *(H1): o grau de sociabilidade/comportamento social do indivíduo influencia positivamente na felicidade pessoal. (H2): o grau de status influencia positivamente na felicidade pessoal. (H3): o grau de funcionalidade influencia positivamente na felicidade pessoal.*

Este trabalho está estruturado em cinco seções. A presente introdução, seguida pelo referencial teórico, apresentando os principais conceitos utilizados na construção da Escala de Status e Felicidade. A terceira seção aborda a metodologia utilizada para pesquisa e a quarta seção apresenta a análise dos dados e os resultados obtidos. A quinta seção traz as conclusões dos pesquisadores e inclui as sugestões para futuros trabalhos.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Como proposto por Maslow, a Pirâmide de Hierarquia das Necessidades Humanas, demonstra que todos, independentemente de gênero, idade ou classe social temos necessidades, sejam elas, fisiológicas, de segurança, sociais, autoestima ou de autorrealização (HESKETH; COSTA, 1980), estando em sua maioria relacionadas a aquisição de bens ou serviços, sejam esses essenciais ou não.

Considerando como pressuposto que alunos universitários tenham as necessidades básicas atendidas, esses buscam atender anseios relacionadas a autoestima. Maslow relacionou essas necessidades de autoestima, como recebida de outros na realização de alguma coisa, em ter competência ou status, obter reconhecimento, atenção, apreciação e a necessidade de confiar e de ser alguém no mundo (HESKETH; COSTA, 1980). O trabalho apresenta uma revisão da literatura, considerando a escala de Consumo por Status (construtos de Sociabilidade, Status e Funcionalidade) e o construto Felicidade (Escala de Materialismo).

2.1 Felicidade

O sentimento de felicidade mostra-se relevante e em permanente foco de estudos nas áreas da filosofia, psicologia, religião e ciências sociais, em uma busca constante para definição ou conhecimento de qual tipo de comportamento ou estilo de vida levaria o indivíduo ao encontro da felicidade (SILVA; TOLFO, 2012). A percepção está pautada em que o indivíduo assume como um objetivo de vida a busca da felicidade, assim como, do sucesso e da satisfação pessoal, muitas vezes movido para atitudes relacionadas a compra como uma estratégia para alcançá-las, sendo assim consideradas resultado das experiências vividas e das percepções emocionais consequentes desses eventos (DITTMAR, 2005). De forma geral, métodos de pesquisa consideram os fatores físicos e psicológicos, incluindo a felicidade, afetos e experiências positivas, tanto nas relações de vida profissional como de vida pessoal (SILVA; TOLFO, 2012), como um bem-estar subjetivo, tratando-se de experiências positivas ou negativas vivenciadas pelo indivíduo (SCORSOLINI-COMIN; SANTOS, 2012).

Diante desse cenário de relações mútuas de influência, não se torna possível uma afirmativa de que a felicidade possua um pressuposto exclusivo de melhorias econômicas (SILVA; TOLFO, 2012), mas talvez uma relação de aceitação ou mesmo

de sentir-se preferível na sociedade ou comunidade a qual pertença (ŠEINAUSKIENĖ; MAŠČINSKIENĖ; JUCAITYTĖ, 2015). Não se acredita que haja um processo de linearidade da felicidade humana, ocorrendo movimentos de experiências ou tempos mais felizes para menos felizes e assim sucessivamente (PALLARES-BURKE, 2003).

2.2 Materialismo

O destino de todo produto é ser consumido, contudo a prática do mercado nos mostra que consumidores só desejarão comprar algo que prometa satisfazer seus desejos (BAUMAN, 2008). O materialismo representa a importância ou o julgamento que o indivíduo faz dos bens, com características intrínsecas ao sujeito, o qual mantém fortes laços culturais com grupo no qual está inserido (MEDEIROS *et al.*, 2015). Esses valores culturais podem conduzir a hábitos materialistas levando os indivíduos a um alto nível de comprometimento com o processo de compra e aquisição de bens materiais (RICHINS, 2004). Acredita-se que a aquisição de bens materiais se torne um caminho para a realização pessoal, o sucesso, a felicidade, ou a outros sentimentos de valores positivos, podendo agir como um sistema de compensação que permite a recuperação do humor, da autoestima ou simplesmente de uma melhor identidade (DITTMAR, 2005). Nesse pressuposto, uma pessoa com altos valores materialistas, transforma em objetivo central de vida, a obtenção de bens materiais, e utiliza o sentimento de valorização e aceitação como a chave para o sucesso e a felicidade (RICHINS, 2004).

2.3 Consumo por status

O ato de compra corresponde ao atendimento de uma necessidade, que tem como ponto de partida a motivação que despertará um desejo. O consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. (KARSAKLIAN, 2000).

O consumo pode ser definido de forma mais abrangente, como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (MCCRACKEN, 1988). No entanto, os estudos no campo da antropologia do consumo constataam que os bens carregam significados e atuam como sistemas de comunicação (SILVA, 2007).

O status compreende a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros, podendo distinguir-se em três tipos, em função da sua origem (STREHLAU; ARANHA, 2004 *apud* EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999), sendo, o status herdado por nascença e relacionado ao luxo fundado sobre os valores da aristocracia, o status originário da realização do reconhecimento social conquistado por um traço distintivo, como grande saber, poder ou respeito e o status originado no consumo de produtos símbolos de status.

A compra de status relaciona-se a fatores de envolvimento dos consumidores com o produto, que por sua vez, influenciam o consumo de luxo, trazendo relevância pessoal a percepção do consumidor em relação ao objeto interferindo no seu comportamento (FONSECA; ROSSI, 1999).

2.4 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor evidencia-se pelo desenvolvimento mental e emocional do indivíduo relacionados ao ato de compra e utilização de produtos ou serviços (RICHERS, 1984 apud MEDEIROS; CRUZ, 2015). Dentre as variáveis relacionadas ao consumo, identificamos tipos de consumidores por seu comportamento quer seja racional, referencial, contraditório ou estimulado (YANAZE; MARKUS; CARRILHO, 2012). Para o estudo, adotamos a característica predominante do tipo referencial, que segundo Yanaze, Markus, Carrilho (2012), caracteriza-se por um comportamento influenciado pelos grupos nos quais os indivíduos estejam inseridos, tornando-se assim referenciais de padrão e atitudes, sendo descrito como de participação no grupo que cuida para permanecer, ou de aspiração, do qual não participa, mas se identifica e gostaria de ser aceito, pressupondo que o comportamento do consumidor seja influenciado pelos referenciais desse grupo ou classe social no qual está inserido.

2.5 Sociabilidade

O termo socialização refere-se ao processo pelo qual o indivíduo adquire diversos padrões de conhecimento e de comportamentos (GOSLING, 1969). A socialização de consumo relaciona-se especificamente ao processo pelo qual a pessoa desenvolve habilidades, conhecimentos e atitudes relativas ao consumo (WARD, 1974). Os indivíduos utilizam os bens para conceber a si mesmo e ao mundo, criando desta forma um universo compreensível, os produtos e marcas servem para cultivar, preservar e expressar suas identidades. Ao consumirem estão comprando todo um conjunto de significados simbólicos que expressam pertencimento ao mundo social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Assim, os bens de consumo articulam ativamente estruturas e divisões sociais existentes (SILVA, 2007). O indivíduo se sente mais capaz pela propriedade de objetos (SANTOS; FERNANDES, 2011). Ostentar a felicidade como forma de sobrevivência demonstra que este atributo serve não só a um bem-estar individual, mas como um artifício de sociabilidade, na busca de criar um ambiente que não traga constrangimentos àqueles com os quais interage (CARRERA, 2013). Desta maneira, considera-se: *H1: o grau de sociabilidade do indivíduo influencia positivamente na felicidade pessoal.*

2.6 Status

Status diz respeito ao prestígio que o indivíduo ocupa na sociedade, uma vez que está fundado em juízos de valor e avaliações feitas pelos membros da comunidade (FLOR, 2009), na qual as identidades são definidas e produzidas pelo processo de consumo (RETONDAR, 2008). Vivemos numa sociedade de consumidores cujo processo de autoidentificação individual e do grupo se integram na estratificação social

(BAUMAN, 2008), constituindo-se a partir de símbolos, signos e representações que se tornam marcos da expressão social.

O consumo de artigos de luxo, por sua vez, tem sido descrito na literatura como a ideia de sensualidade, esplendor, prazer e extravagância (EASTMAN; EASTMAN, 2015 *apud* DUBOIS; CZELLAR; LAURENT, 2005), conferindo distinção social por meio de um símbolo de status socialmente desejável e por vezes escasso na sociedade (GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

Em outra esfera, a felicidade tornou-se um tema comum em pesquisas de bem-estar em larga escala. A felicidade e consumo são muitas vezes equiparados na economia clássica e referidos como “utilidade” (STANCY; VEENHOVEN, 2015). Richins (2004) acrescenta que se pode usar os bens para julgar o sucesso dos outros e de si mesmo, assim como a centralidade e a crença de que as posses e sua aquisição levam à felicidade e à satisfação com a vida. O consumo de produtos de status pode ser motivado por um desejo de obter benefícios emocionais ou para satisfazer as necessidades emocionais (EASTMAN; EASTMAN, 2015). Desta maneira, considera-se: *H2: o grau de status influencia positivamente a felicidade pessoal.*

2.7 Funcionalidade

A percepção da qualidade é composta pela percepção dos atributos de um produto que proporcionam benefícios reais ou perceptíveis ao sujeito. Contudo, nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor (MELLO; BRITO, 2001), estando relacionados a valores e vantagens oferecidos (ESPINOZA; HIRANO, 2003 *apud* MOWEN; MINOR, 1998) e a capacidade de satisfazer as necessidades do consumidor. Tais necessidades podem ser classificadas como funcionais, simbólicas e experienciais (MELLO; BRITO, 2001), relacionados à atributos intrínsecos e extrínsecos que direcionam o consumidor no ato da escolha (ZEITHAML, 1988). A dimensão simbólica de um produto nos direciona a uma análise pelo aspecto emocional (nesse contexto, a felicidade) e da valorização do ego (MELLO; BRITO, 2001). Desta maneira, considera-se: *H3: o grau de funcionalidade influencia positivamente na felicidade pessoal.*

3 | MÉTODO

O estudo assumiu um caráter quantitativo e descritivo, utilizando como modelos de mensuração a Escala de Consumo de Status de Eastman e Eastman (1999) e a Escala de Materialismo de Richins (2004).

A pesquisa foi realizada presencialmente entre alunos regularmente matriculados em três campi de Instituições Públicas de Ensino da periferia dos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, em sua maioria do curso noturno. Participaram da pesquisa 116 alunos. Segundo HAIR Jr. *et al.* (2005), considerou-se uma amostra mínima de 74

respondentes. O instrumento de coleta de dados foi formado por todos os construtos da Escala de Consumo de Status (ECS), considerados construtos antecedentes, e somente o construto Felicidade da Escala de Materialismo (EM), considerado construto consequente. Os construtos Centralidade e funcionalidade foram excluídos por não estarem no escopo do trabalho. Ao todo foram utilizadas no instrumento três variáveis independentes (ECS) contendo quatorze perguntas e uma variável dependente (EM) contendo três perguntas. O instrumento também contava com nove perguntas envolvendo questões sociodemográficas medidas com escalas nominais e ordinais e os itens do modelo teórico foram mensurados com escala do tipo *Likert* de cinco pontos (1 – discordo totalmente até 5 – concordo totalmente). As questões contidas no instrumento de medida serão apresentadas na Tabela 1 (Média, desvio padrão e Alfa de Cronbach).

3.1 Coleta de dados

Os 116 questionários foram preenchidos pelos próprios alunos respondentes e entregues ao pesquisador no período entre os dias 16 e 30 de abril de 2017. Não foram detectados valores omissos na aplicação dos mesmos. Para a análise dos dados, foram empregadas ferramentas estatísticas com o auxílio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 23 e do Excel (Pacote Office 365) para a elaboração de gráficos e análises estatísticas não contempladas pelo SPSS.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Dados demográficos

A maioria dos respondentes são do sexo feminino, representando 68% da amostra e os do sexo masculino representaram 32% da amostra. No que tange à faixa etária há uma dispersão evidenciada entre 18 e 61 anos com a seguinte distribuição: a faixa de 18 a 24 anos representam 59% da amostra, de 25 a 31 anos representam 21%, de 32 a 40 anos representam 11% e de 42 a 61 representam 9%. Os alunos que já estão no mercado de trabalho representam 74% e os que se encontram realizando estágio são 26%. No quesito residência própria, 66% afirmam possuir residência própria e a média de moradores na mesma residência é de 2,7 pessoas.

Com relação à formação dos pais, o ensino fundamental e o médio representaram 82%, enquanto os que possuem graduação e pós-graduação representaram 18%. Já no caso da formação das mães, o ensino fundamental e o médio representaram 74% e as que possuem graduação e pós-graduação, por sua vez, representam juntos 26%.

4.2 Análise dos resultados

A tabela 1 demonstra os principais resultados estatísticos da amostra utilizada e seus respectivos construtos:

Questões		Média	Desvio Padrão	Alpha Cronbach
FUNCIONALIDADE	É bobagem comprar produtos que não sejam práticos (R)	3,15	1,11	0,71
	Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos (R)	3,03	0,99	
	Eu compro produtos por razões não funcionais	2,39	1,00	
	Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional (R)	2,88	1,12	
FELICIDADE	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho	3,53	1,03	0,77
	Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas	3,78	1,17	
	Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero	3,29	1,16	
SOCIABILIDADE	Eu não me considero uma pessoa muito sociável (R)	3,76	1,04	0,59
	Eu aprecio eventos sociais (R)	4,00	0,86	
	Eu prefiro estar só do que estar rodeado de pessoas (R)	3,73	1,01	
	Eu aprecio sair com grupo de pessoas	3,99	0,90	
	Eu gosto de conhecer pessoas novas (R)	4,28	1,11	
STATUS	Eu compraria um produto somente porque ele me dá status	1,75	0,81	0,80
	Eu me interesso por novos produtos que dão status	2,24	0,97	
	Eu pagaria mais por produtos de mais status	2,06	0,91	
	O status que um produto me dá é irrelevante (R)	2,35	1,10	
	Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	1,76	0,87	

Tabela 1: Média, desvio padrão e Alfa de Cronbach

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados do coeficiente de Alfa de Cronbach apresentados confirmam a confiabilidade do instrumento, uma vez que o valor aceitável considerado é de 0,70. Para os construtos de Funcionalidade, Felicidade e Status os resultados foram 0,71, 0,77 e 0,80, respectivamente. Apenas o construto Sociabilidade apresentou um Alfa de Cronbach de 0,59, o que considerou-se ser aceitável.

4.2.1 Diferença entre grupos

Como a pesquisa foi realizada em instituições públicas de ensino superior dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, achou-se necessário realizar comparação entre esses grupos, com o objetivo de verificar se há uma diferença importante a ser evidenciada.

Os resultados obtidos no Teste de Normalidade KS estão apresentados na tabela 2:

Teste de Normalidade para comparação de grupos (RJ x SP)				
Construtos	p-valor	KS	Distribuição	Teste a ser realizado
Status	0,010	0,096	não normal	Mann-Whitney
Funcionalidade	0,058	0,081	normal	Teste T
Felicidade	0,000	0,131	não normal	Mann-Whitney
Sociabilidade	0,001	0,115	não normal	Mann-Whitney

Tabela 2: Teste de Normalidade para Comparação de Grupos (RJ x SP)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em sequência, calculou-se o Teste T para Amostras Independentes para o construto de Funcionalidade (F_M) e o Teste Mann-Whitney para os construtos de Status (ST_M), Felicidade (M_M) e Sociabilidade (SO_M), obtendo-se os seguintes resultados: Comparação do construto Funcionalidade entre os grupos do Rio de Janeiro e de São Paulo, representada na Tabela 3:

Teste T para Amostras Independentes		
	T	p-valor
Funcionalidade	-1,225	0,212

Tabela 3: Teste T para Amostras Independentes para o construto Funcionalidade

Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com os resultados da tabela anterior, conclui-se que não há diferença entre os grupos do RJ e SP para a Funcionalidade.

A Comparação dos construtos Status, Felicidade e Sociabilidade entre os grupos, representada na Tabela 4:

Teste Mann-Whitney		
Construtos	p-valor	Mann-Whitney U
Status	0,482	1447,000
Felicidade	0,110	1292,000
Sociabilidade	0,127	1304,000

Tabela 4: Teste Mann-Whitney para os construtos Status, Felicidade e Sociabilidade

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observou-se que, como ocorreu com a Funcionalidade, para os demais construtos também não há diferença entre os grupos. A tabela 5, traz a descrição do cálculo de correlação utilizando a nossa amostragem:

Correlação entre as variáveis					
		Status	Funcionalidade	Felicidade	Sociabilidade
Status	Correlação de Pearson	1	0,304**	0,287**	-0,176
	p-valor		0,001	0,002	0,059
Funcionalidade	Correlação de Pearson	0,304**	1	0,197*	0,093
	p-valor	0,001		0,034	0,32
Felicidade	Correlação de Pearson	0,287**	0,197*	1	0,021
	p-valor	0,002	0,034		0,821
Sociabilidade	Correlação de Pearson	-0,176	0,093	0,021	1
	p-valor	0,059	0,32	0,821	

Tabela 5: Correlação entre as variáveis

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme as regras práticas sobre o valor do coeficiente de correlação (HAIR Jr. *et al.*, 2005), temos uma correlação pequena, mas definida entre as variáveis Status e Funcionalidade e Status e Felicidade. Entre as variáveis Funcionalidade e Felicidade a correlação é considerada leve, quase imperceptível. Para os casos citados acima, a hipótese nula pode ser rejeitada e comprova-se a correlação entre estas variáveis. Porém, para as demais relações (Status e Sociabilidade, Funcionalidade e Sociabilidade e Felicidade e Sociabilidade), caracterizando uma correlação não significativa.

4.2.2 Análise de regressão

A seguir os principais cálculos para a verificação da análise, sendo:

1. Teste de Significância do Modelo: para este teste, foi utilizado os resultados do ANOVA: $F = 4,090$ / $p\text{-valor} = 0,009$

Desta maneira, de acordo com este primeiro teste realizado, é possível considerar que o modelo em questão é válido e pode ser utilizado.

2. Teste de Coeficientes Parciais, apresentados na tabela 6:

	Coeficiente Padronizado β	p-valor	Significância	VIF
Constante - β_0		0,002	**	
Status	0,263	0,007	**	1,155
Funcionalidade	0,112	0,242	não há significância	1,129
Sociabilidade	0,057	0,538	não há significância	1,058

Tabela 6: Valores de coeficiente padronizado β , p-valor, significância e VIF.

Fonte: Elaborada pelos autores.

O R^2 obtido foi de 0,075. Para a amostragem estudada, as variáveis (Status, Funcionalidade e Sociabilidade) explicam somente 7,5% da variável (Felicidade), podendo ser considerado uma associação leve, quase imperceptível (HAIR Jr. *et al.*, 2005), entre as variáveis independentes e dependentes. Realizado o teste KS para verificar se os erros possuem uma distribuição normal, obteve-se os seguintes resultados:

KS do resíduo = 0,092 / p-valor = 0,017

Podemos considerar que os resíduos deste modelo não possuem a distribuição normal. O Modelo proposto neste estudo com os resultados obtidos e síntese das hipóteses estão representados na Figura 3:

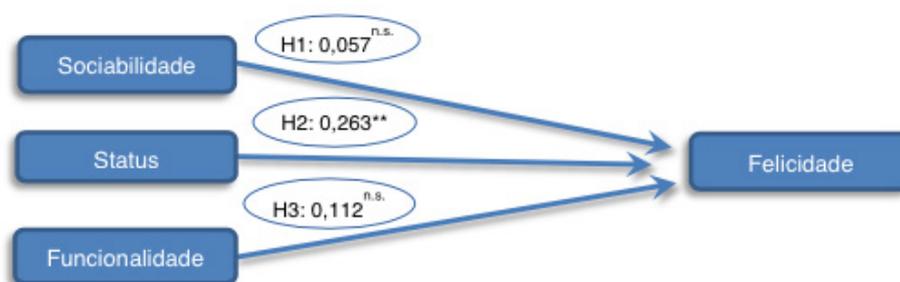


Figura 3: Modelo original proposto com coeficientes padronizados (β) e suas significâncias.

Fonte: Elaborada pelos autores.

5 | CONCLUSÃO

Este trabalho buscou testar relações causais entre o Consumo de Status (construto antecedente) e a Felicidade (construto consequente). A princípio ficou evidenciado a validade do instrumento através do Alfa de Cronbach que permaneceu dentro dos limites aceitáveis (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Porém, quando verificado as correlações e as regressões, os resultados obtidos demonstraram que não há uma associação significativa entre as variáveis independentes Funcionalidade e Sociabilidade e a variável dependente Felicidade. E uma leve associação entre Status e Felicidade.

Concluiu-se que, para a amostragem utilizada, os preditores Status, Funcionalidade e Sociabilidade explicam somente 7,5% (R^2) da variável dependente Felicidade, refletindo em uma associação leve, quase imperceptível. De forma exploratória, quando retiramos os construtos sem significância para o modelo, ou seja, Funcionalidade e Sociabilidade, o resultado do R^2 não melhora a associação entre Status e Felicidade, mantendo uma associação leve de 7,4%. Assim, reconhece-se que os resultados não podem ser generalizados, considerando que foram utilizadas instituições de ensino por conveniência dos pesquisadores, sendo uma das limitações desta pesquisa. Supõe-se que a atual conjuntura econômica e a retração do consumo

do país tenham influenciado negativamente os resultados desta pesquisa.

Portanto, considera-se que o tema não está esgotado e seriam interessantes novos estudos para corroborar com os resultados aqui encontrados e para testar a inclusão de outros construtos no modelo, assim como uma aplicação em IES particulares, pois acredita-se que a relação entre o Consumo por Status e Felicidade seja mais evidente entre esses jovens.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- DITTMAR, H. **Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors**. *British Journal of Psychology*, v. 96, p. 467–491, 2005.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- EASTMAN, J. K.; EASTMAN, K. L. **Conceptualizing a model of status consumption theory: an exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status**. *Marketing Management Journal*, v. 25, n. 1, p. 1–15, 2015.
- ESPINOZA, S. F., HIRANO, A. S. **As Dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n. 4, p. 97–117, 2003.
- FLOR, G. **CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre os padrões de beleza**. *Rev. Estud. Comun.*, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, 2009.
- FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. **Avaliação da aplicabilidade da escala new involvement profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- GOSLIN, D. **Handbook of socialization theory and research**. Chicago: Rand McNally, 1969.
- GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. **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 JR., J.; BABIN, B.; SAMOUEL, P., MONEY, A. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2005.
- HESKETH, J. L.; COSTA, M. T. P. M. **Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho**. *Rev. Adm. Emp.*, v. 20, n. 3, p. 59-68, 1980.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARX, K. **O Capital - Crítica da Economia Política: O Processo de Produção do Capital**. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. Editora Nova Cultural Ltda, 1996.
- MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of**

consumer goods and activities. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F. **Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes.** Revista de Administração Contemporânea, v. 19, n. 2ª Ed. Especial, p. 137-156, 2015.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, 2006.

PALLARES-BURKE, M. Entrevista com Zigmunt Bauman. **Tempo Social**, v. 16, n. 1, p. 301-325, 1 jun. 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12427>>. Acesso em: 3 maio 2017.

RETONDAR, A. M. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades.** Sociedade e Estado, v. 23, n. 1. p. 137-160, 2008.

RICHINS, M. **The material values scale: measurement properties and development of a short form.** Journal of Consumer Research, v. 31, n. 1, p. 209–219, 2004.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. **A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes.** Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 1, 2011.

SCORSOLINI-COMIN, F., SANTOS, M. A. **A Medida positiva dos afetos: bem-Estar subjetivo em pessoas casadas.** Psicologia: Reflexão e Crítica, v. 25, n. 1, p. 11-20, 2010.

ŠEINAUSKIENĖ, B.; MAŠČINSKIENĖ, J.; JUCAITYTĖ, I. **The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty.** Procedia Social and Behavioral Sciences, p. 687-693, 2015.

SILVA, N.; TOLFO, S. R. **Trabalho significativo e felicidade humana: explorando aproximações.** Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, v.12, n. 3, p. 341-354, 2012.

SILVA, S. **Eu não vivo sem celular: sociabilidade, consumo, corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas.** Intexto, v. 2, n. 2, p. 1-17, 2007.

STANCY, L.; VEENHOVEN, R. **Consumption and happiness.** International Review of Economics, v. 62, n. 2, p. 91–99, 2015.

STREHLAU, S., ARANHA, F. **Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro.** FACES R. Adm, v. 3, n. 1, p. 9-17, 2004.

WARD, S. **Consumer Socialization.** Journal of Consumer Research, v. 1, n. 2, p. 1-12, 1974.

YANAZE, M. H.; MARKUS, K.; CARRILHO, K. **Marketing Fácil.** São Paulo. Saraiva, 2012.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end- model and synthesis of evidence.** Source Journal of Marketing, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-293-7



9 788572 472937