

O Consumo Conspícuo e Suas Relações com Consciência de Marca, com Consumo de Status e com Autoexpressão

Bruno Medeiros Assimos ^{1,†} 

¹*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil*

Marcelo de Rezende Pinto ^{2,Ω} 

²*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil*

Ramon Silva Leite ^{3,Υ} 

³*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil*

Matheus Lemos de Andrade ^{4,*} 

⁴*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil*

RESUMO

Este artigo apresenta e discute resultados de uma pesquisa empírica cujo objetivo foi discutir a relação entre os conceitos de consumo conspícuo, consumo de status, autoexpressão, bem como verificar de que forma os construtos Consciência de marca e Estilo de vida podem estar associados ao consumo conspícuo e à autoexpressão. Para isso, lançamos mão do modelo proposto por Mann e Sahni (2015) que sugere a existência de três dimensões fundamentais na explicação do consumo conspícuo, assentando a discussão sob a égide do estilo de vida, consciência de marca, consumo de status e autoexpressão. Para testar empiricamente essas relações, optamos por considerar respondentes que haviam frequentado alguma cerimônia de casamento nos últimos seis meses. Um *survey on line* foi implementado, o que gerou uma base de dados composta por 398 respondentes. Para a análise dos dados foi utilizada a modelagem de equações estruturais utilizando a abordagem PLS. Os resultados do trabalho sugerem, entre outros achados, que existe uma associação relativamente forte entre os construtos Consumo de status e Autoexpressão, bem como foi possível verificar uma influência significativa e positiva entre as dimensões do construto Consumo conspícuo com o Consumo de status. Além disso, verificou-se que há uma influencia forte entre conformidade social e consumo de status e entre esse construto e a autoexpressão. Assim, o artigo contribui para os estudos do consumo ao avançar na discussão sobre os antecedentes e dos consequentes do consumo conspícuo bem como a relação entre conspicuidade e status.

Palavras-chave: Consumo conspícuo; Consumo de status; Autoexpressão; Cerimônia de casamento.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o estudo do consumo tem ganhado contornos bem mais amplos e vastos ante a postura dos pesquisadores das ciências sociais até a década de 1980 focada em considerá-lo como algo secundário e periférico no estudo das sociedades. Curiosamente, alguns estudiosos chegaram, bem antes desse período, a levantar

Autor correspondente:

[†] Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil
E-mail: bruno.assimos@gmail.com

^Ω Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil
E-mail: marcrez@hotmail.com

^Υ Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil
E-mail: ramonsl@pucminas.br

^{*} Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil
E-mail: matheus@institutoolhar.com.br

Recebido: 05/12/2017

Revisado: 04/05/2018

Aceito: 16/08/2018

Publicado Online em: 29/05/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>



algumas questões envolvendo as características do consumo eminentemente atreladas ao status e à conspicuidade. Entre esses autores, é possível citar Veblen (1988) e Simmel (1957). Coube a Veblen (1988), que teve sua obra publicada no final do século XIX, cunhar o termo consumo conspícuo como uma forma de demonstrar status. Percebe-se na obra desse autor uma tentativa de relacionar os dois conceitos. Já Simmel (1957) defende a ideia de que os indivíduos, em busca de uma ascensão social, imitam os padrões de consumo das classes superiores.

Passados mais de cem anos das obras seminais desses dois autores, apesar de outros pesquisadores já terem destinado esforços para além de entender quais são os elementos marcantes relacionados aos conceitos de consumo conspícuo e consumo de status (Mason, 1984; Page, 1992; Marcoux, Filiatrault, & Cheron, 1997; O’Cass & McEwen, 2004), dois pontos devem ser ressaltados. O consumo conspícuo e, principalmente, a relação dele com outros conceitos caros ao entendimento do consumo ainda continuam sendo pontos centrais para a pesquisa do consumidor, porque, de acordo com McCracken (1987), o consumo conspícuo é especialmente importante para o estudo da história do consumo uma vez que ele teve um importante papel no desenvolvimento da sociedade de consumo. Além disso, é possível perceber lacunas na literatura articulando esses conceitos. Entre essas lacunas, emergem algumas questões que merecem um maior escrutínio por parte dos pesquisadores do comportamento do consumidor. Entre elas, é possível elencar as seguintes: Qual é relação entre estilos de vida e consciência de marca? Em que medida o consumo conspícuo é influenciado pela consciência de marca? Qual é a relação entre consumo conspícuo e consumo de status? Como a autoexpressão se relaciona com o consumo conspícuo e com o consumo de status? Em outras palavras, ainda que esses conceitos pareçam interligados, não se pode deixar de problematizar em que medida cada um interfere e/ou influencia os demais.

É justamente no âmbito dessas indagações e nas lacunas por elas criadas que surgiu o interesse em conduzir uma pesquisa empírica com o objetivo de discutir a relação entre os conceitos de Consumo Conspícuo, Consumo de Status e Autoexpressão, bem como verificar de que forma o construto Estilo de vida pode estar associados ao Consumo Conspícuo e à autoexpressão. Isto é, deve-se mencionar que o artigo propõe trazer uma contribuição teórica para a compreensão do conceito de consumo conspícuo ao trazer para teste o estabelecimento de interlocuções, na forma de antecedentes e consequentes, com os construtos já mencionados. Para isso, lançamos mão do modelo proposto por Mann e Sahni (2015) que buscou estabelecer essas relações. Esse modelo sugere a existência de quatro dimensões fundamentais na explicação do consumo conspícuo, assentando a discussão sob a égide do Estilo de Vida, Consciência de Marca (antecedentes), Consumo de Status e Autoexpressão (consequentes).

Para testar empiricamente essas relações, também seguindo o trabalho de Mann e Sahni (2015), julgamos adequado escolher uma ocasião na qual ficassem explícitas as noções de exibição de status e de conspicuidade. Tal como também utilizado no trabalho de Carvalho e Pereira (2013), optamos por considerar respondentes que haviam frequentado uma cerimônia de casamento nos últimos seis meses. Esse contexto parece oferecer elementos que servem para se trabalhar os conceitos de estilo de vida, utilização de marcas, consumo conspícuo e consumo de status. Vale considerar que o mercado de festas e cerimônias, segundo a Associação Brasileira de Eventos Sociais (Abrafesta, 2018), tem se mantido estável desde o ano de 2014 com receitas estimadas em quase 17 bilhões de reais em 2016. Cabe comentar ainda que os casamentos já ultrapassam a marca de um milhão por ano no Brasil.

A execução do trabalho se justifica por alguns motivos. Em primeiro lugar, conforme já dito anteriormente, sobram questionamentos acerca dos antecedentes do consumo de status, bem como faltam discussões e trabalhos empíricos que buscam relacionar os

conceitos de consumo de status e consumo conspícuo. Não se pode deixar de mencionar que ambos os conceitos são centrais para os estudos do consumo, e entender a relação entre eles pode ser revelador para o entendimento de questões fundamentais atreladas à sociedade de consumo. Embora seja importante ressaltar que o trabalho pretende ir além da replicação do modelo proposto por Mann e Sahni (2015), não se pode deixar de mencionar que, em contextos culturais tão diferentes, a mera replicação de um modelo serviria para fornecer *insights* e questões que motivariam discussões interessantes sobre as questões envolvidas. Segundo, embora existam estudos que discutam os conceitos de consumo conspícuo principalmente em uma perspectiva histórica (McCracken, 1987; Mason, 2002), o artigo busca preencher uma lacuna na literatura de consumo no tocante a uma melhor compreensão do consumo conspícuo com seus antecedentes e seus consequentes em um contexto cultural particular. Em terceiro lugar, é possível salientar que, empiricamente, essas relações não foram exploradas na literatura de marketing no Brasil, especialmente quando se considera o contexto das cerimônias de casamento. Esse evento está mergulhado em diversos simbolismos que vão desde a escolha de locais suntuosos, organização de festas, ritos de passagem, contratação de vários profissionais, até a tradição de presentear, para não mencionar as viagens de casamento. É também uma oportunidade para encontrar e interagir com familiares e com amigos. Tudo isso faz com que as famílias gastem grandes quantias de dinheiro, tempo e energia nessas ocasiões. Desta forma, é possível perceber, nessa comemoração, características que parecem ter grande adesão aos conceitos de acesso relacionados ao status e à conspícuo.

O artigo foi organizado em outras cinco seções, além da introdução. A primeira delas tem o objetivo de discutir brevemente os importantes conceitos que compõem o modelo conceitual da pesquisa e a proposição de suas hipóteses. Em seguida, uma seção de metodologia foi incluída para se apresentar o detalhamento dos procedimentos adotados na pesquisa empírica. A seção de apresentação dos resultados também foi contemplada, a qual abre espaço para a discussão dos resultados, onde se busca aprofundar na análise. Por fim, a seção de conclusões tem a função de apresentar comentários finais do estudo, bem como apontar as limitações e possíveis oportunidades de estudos futuros envolvendo as temáticas.

2. REVISÃO DA LITERATURA, HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO CONCEITUAL

2.1. UMA BREVE REVISÃO DA LITERATURA

Os temas moda e consumo dominam fortemente a psique moderna e estão atrelados às condições sociais e culturais vigentes, moldando os contextos centrais onde as diversas decisões acerca do consumo são cotidianamente tomadas (O’Cass & McEwen, 2004). O aspecto social do consumo o imbuí de simbolismos que muitas vezes são gerados localmente, regionalmente ou mesmo mundialmente (Shukla, 2010). Os simbolismos que são depositados em certos bens e serviços denotam significados diretos a quem os adquire, os possui, os usa e os exhibe, transformando-os em verdadeiros elementos potencializadores de mensagens que se desejam transmitir (Belk, 1988).

O termo “consumo de status” reflete adequadamente essa associação. A expressão do status do proprietário por meio de seus hábitos de consumo foi rapidamente conectada à idéia de consumo conspícuo de Veblen em 1899. Ao formular a idéia de consumo conspícuo, o autor entendeu o consumo como uma atividade motivada por aspirações sociais, reconhecendo sinais de status entre outros consumidores. Quando se trata de consumo social, o grupo desempenha um papel preponderante. A participação em grupos é

psicologicamente satisfatória para os seres humanos, com a tendência de imitar os membros com o objetivo de serem aceitos como parte deles. Entretanto, a participação simples não é suficiente, o desejo de distinção e reconhecimento do indivíduo dentro do grupo também está presente (O’Cass & Frost, 2002).

Para Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), o consumo de status não envolve, necessariamente, a exibição pública de riquezas, sua conexão é muito maior com o sentido de posse. Entretanto, esse tipo de consumo também busca aumentar o prestígio e o bem-estar de seu consumidor (O’Cass & McEwen, 2004). O consumo de produtos de status pode ajudar as pessoas na busca pelo autorrespeito e aprovação social (Eastman et al., 1999). O consumo de status ocorre independentemente de classe social e é medido pela vantagem social que a compra oferece (Mason, 2002), e eventos e ocasiões especiais são uma ótima oportunidade para utilizar produtos que o expresse (Belk, 1988; Shukla, 2010). O consumo de status traz estima social e fornece vantagens sociopsicológicas ao indivíduo em uma rede social (Shukla, 2010), sua aquisição é uma das mais fortes medidas de sucesso social (O’Cass & Frost, 2002).

Antes de entrarmos no conceito de consumo conspícuo, é interessante notar que muitos autores chamam à atenção para a confusão existente sobre os termos consumo conspícuo e consumo de status, muitas vezes tratados como iguais na literatura. A primeira tentativa de entender esses conceitos cabe a Veblen (1994), que considerou ambos como uma modalidade de consumo ostentatório, realizado com a finalidade de demonstrar a condição social. A “novidade” apresentada por Veblen em sua obra reside no fato de ele ampliar ou mudar o foco da forma de compreender o objetivo da aquisição e da acumulação de bens para além do objetivo economicamente legítimo da aquisição, que caberia à teoria econômica explicar. Ele concebe o consumo como um atendimento tanto das necessidades físicas do consumidor como de suas necessidades mais elevadas, espirituais, estéticas, intelectuais ou outras. De interesse também é a afirmação de que o padrão de gastos aceito pela comunidade ou pela classe à qual o indivíduo pertence determina, em grande extensão, o seu padrão de vida. O motivo do consumidor é um desejo de se conformar com o uso estabelecido, para evitar comentários desfavoráveis e para viver segundo as regras aceitas de decência na qualidade, quantidade e grau dos bens consumidos, assim como no digno emprego de seu tempo e esforço (Veblen, 1994).

Nesse contexto, vale considerar que o consumo conspícuo deve ser encarado como uma maneira de aumentar o prestígio perante a sociedade, por meio da exibição pública de riqueza. Seu conceito envolve a exibição e ostentação, o que exige a presença de outros (O’Cass & McEwen, 2004). Esses pesquisadores acabaram por ampliar o conceito e definiram consumo conspícuo como a tendência dos indivíduos a melhorarem a sua imagem por meio do consumo evidente de posses que comuniquem determinados status sociais. Esse tipo de consumo é tão forte como direcionador da visibilidade pessoal que se faz presente mesmo em países pobres, onde muitas vezes as pessoas se envolvem em tal tipo de consumo antes mesmo de satisfazerem outras necessidades vitais (Belk, 1988).

Uma questão que pode surgir nesta discussão tem a ver com a diferença entre os conceitos de consumo de status e consumo conspícuo. Embora a relação entre eles seja evidente, é importante enfatizar que o consumo conspícuo enfatiza a exibição pública dos bens, enquanto o consumo de status foca um pouco mais na posse dos bens que funcionam como marcadores do status social. O consumo conspícuo, portanto, é um pouco mais relacionado à imagem pública dos consumidores, ou seja, na comunicação explícita dos produtos que exhibe em seus grupos sociais.

Não menos importante é a constatação de que o consumo conspícuo tem incorporado dimensões relacionadas a três dimensões: ostentação e sinalização (Bagwell & Bernheim, 1996; Amaldoss & Jain, 2005); singularidade (Corneo & Jeanne, 1997) e conformidade social (Miller, McIntyre, & Mantrala, 1993). Ostentação e sinalização indicam que o

consumo em contextos públicos provoca a impressão da posição social de que se busca por meio de produtos exclusivos e caros. Singularidade significa distinção por meio da raridade da posse. Os consumidores adquirem marcas que são associadas com riqueza e status, e fornecem uma autoimagem distinta de si. A conformidade social implica a ação condizente com as expectativas do grupo ou a superação delas, incluindo marcas que recebem simbolismos valorizados no grupo (Mann & Sahni, 2015).

A autoexpressão engloba sinais para os outros de uma identidade externa e de preferências pessoais. É usada como um veículo para transmitir supremacia de singularidade pessoal e de grupos sociais por meio da compra de produtos de marca (Mann & Sahni, 2015). A compra de produtos de alta qualidade, de preço alto e efeitos sociais suficientemente positivos se revelam como o alvo do desejo daqueles que se expressam fortemente pelos produtos que adquirem, mesmo que a literatura não faça significativa correlação desse fenômeno com a classe social (Amaldoss & Jain, 2005). É justamente na autoexpressão que as marcas criam potenciais benefícios sentimentais aos consumidores (Shukla, 2010).

Sendo assim, nota-se que ela é uma espécie de mecanismo que dá condições para a manifestação de comportamentos de consumo conspícuo. Não havendo a possibilidade de se expressar por meio dos produtos e do consumo, a exibição pública de produtos (consumo conspícuo) deixaria de se relacionar com os aspectos sociais e provavelmente se igualaria aos comportamentos guiados exclusivamente por pressupostos econômico-utilitários.

Outros construtos, entretanto, parecem estar relacionados a essa discussão: estilo de vida e consciência de marca. O estilo de vida revela como alguém conduz sua vida em relação aos seus hábitos de consumo, apontando suas preferências e sua utilização do tempo e dinheiro. Para Mann e Sahni (2015), outras duas subcategorias atuam na formação do estilo de vida, estilo de vida único e centralidade do estilo de vida. O estilo de vida único significa o envolvimento em atividades exclusivas que provoquem a impressão de viver um estilo de vida incomparável e único (Mann & Sahni, 2015). A centralidade do estilo de vida abarca o quão presente é esse modo de vida no cotidiano de alguém. Assim, um indivíduo realizaria todos os seus planejamentos em torno das atividades que formam seu estilo de vida único, priorizando-o. A própria atividade de compra de produtos de marcas pode ser tida como estilo de vida, e o planejamento das atividades do indivíduo pode nortear essa atividade, tomando-a como central no seu estilo de vida (Mann & Sahni, 2015). A importância do envolvimento em determinadas atividades de compras, por exemplo, pode nortear o planejamento de férias de um indivíduo ou seu tempo livre, ou mesmo sua prioridade em função de trabalho ou de outras esferas sociais.

A consciência de marca refere-se à tendência de compra de marcas caras e conhecidas. A influência social se faz presente no sentido de o grupo fornecer as referências sociais de marcas e produtos que promovem a aceitação do indivíduo, pressionando o sujeito pelas normas sociais e depositando suas expectativas por meio das instituições socializadoras, tais como família, grupos de hobbies, grupos de trabalho, dentre outras (Leigh & Gabel, 1992). Aqui, a consciência de marca toma seu espaço no grupo, é validada e reforçada com seus simbolismos que podem conter diversos discursos (Belk, 1988). Usá-la significa reforçar em si mesmo o discurso próprio da marca. Para O’Cass e McEwen (2004), as marcas são vistas como importantes na criação de uma identidade, um sentimento de realização e identificação para os consumidores, na medida em que possuem a capacidade de transmitir mensagens e determinam como os próprios consumidores são percebidos pelos outros (Belk, 1978; Solomon, 1983).

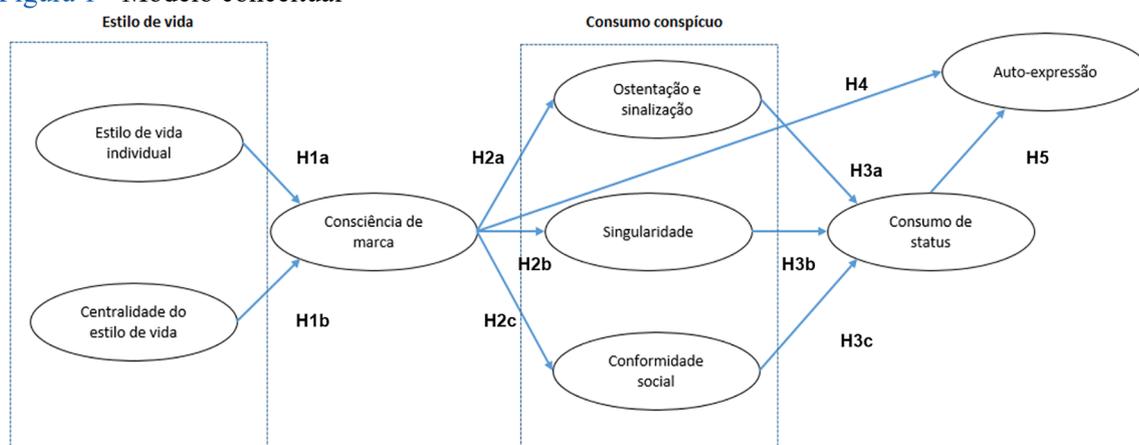
A grande questão que se coloca nesse ponto é que, tendo em vista todas as definições apresentadas, sobram indagações que acabam por reforçar a tese (enunciada na seção introdutória deste artigo) de que todos esses conceitos parecem estar interligados, mas se

pertinente verificar em que medida cada um interfere e/ou influencia os demais. Nesse sentido, a próxima seção apresenta o modelo conceitual que guiará a pesquisa empírica.

2.2. MODELO CONCEITUAL

A partir das discussões teóricas apresentadas anteriormente e tendo em vista o estudo de Mann e Sahni (2015), chegou-se ao modelo conceitual da pesquisa apresentado na Figura 1, que apresenta cinco construtos. O primeiro deles – Estilo de Vida – foi operacionalizado por meio das dimensões Estilo de Vida Individual e Centralidade do Estilo de Vida. O segundo é o denominado Consciência de Marca. Já o terceiro construto contemplado é o correspondente ao Consumo Conspícuo que, conforme a literatura, pode ser desmembrado nas dimensões Ostentação e Sinalização, Singularidade e Conformidade Social. Já o quarto construto é o de Consumo de Status. Por fim, o quinto construto é o denominado de Autoexpressão.

Figura 1 - Modelo conceitual



Fonte: Adaptado de Mann e Sahni (2015)

A seção seguinte explicita as hipóteses da pesquisa.

2.3. A CONSTRUÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Essa seção foi incluída no trabalho com o intuito de explicitar as hipóteses da pesquisa que foram apresentadas no modelo conceitual da pesquisa (Figura 1) como resultado da discussão teórica travada anteriormente. São 10 (dez) hipóteses que serviram de base para a elaboração do instrumento de pesquisa e posteriormente para a análise dos resultados.

Conforme enfatizado anteriormente, o estilo de vida é um indicador do consumo, revelando as preferências individuais para a compra e uso de produtos (Mann & Sahni, 2015). De acordo com o modelo, duas dimensões do estilo de vida – estilo de vida individual e centralidade do estilo de vida – influenciam a consciência de marca por parte dos consumidores. Sendo assim, pode ser proposta a seguinte hipótese de pesquisa.

H1a: O estilo de vida individual influencia significativamente a consciência de marca na compra de produtos.

No que tange à centralidade do estilo de vida, Liao e Wang (2009) encontraram uma relação positiva entre essa dimensão do estilo de vida e a consciência de marca. Sendo assim, parece fazer sentido a proposição da seguinte hipótese de pesquisa:

BBR 16,4 H1b: A centralidade do estilo de vida influencia significativamente a consciência de marca na compra de produtos.

356 Levando em conta a discussão apresentada anteriormente, consumidores que têm consciência de marca têm a propensão a comprar produtos mais caros para projetar uma imagem de riqueza e status, o que caracterizaria uma forma de ostentação e sinalização. Dessa forma, é possível enunciar a seguinte hipótese de pesquisa:

H2a: A consciência de marca influencia significativamente a ostentação e sinalização do consumidor.

No mesmo sentido da hipótese anterior, pode-se afirmar que o valor simbólico de um produto aumentará consideravelmente quando os consumidores compram e usam um produto que é percebido como singular. Isso parece ser válido quando o consumidor percebe que o valor de um produto está inversamente associado com o número de indivíduos que o possuem. A marca pode funcionar, nesse caso, como uma forma de singularização. Cabe mencionar o trabalho de Dubois e Duquesne (1993), o qual aponta a existência de uma forte relação entre consciência de marca e singularidade. Nesse sentido, pode-se enunciar a seguinte hipótese:

H2b: A consciência de marca influencia significativamente a singularidade do consumidor.

Mann e Sahni (2015) enfatizam que a consciência de marca envolve a preocupação sobre a forma como os outros nos percebem e como a compra e o uso de produtos de marca possibilitam a esses consumidores se manterem em conformidade com seu grupo social. Dessa forma, é possível estabelecer a hipótese de que:

H2c: A consciência de marca influencia significativamente a conformidade do consumidor.

O consumo conspicuo é evidenciado quando os consumidores intencionalmente dão publicidade ao consumo de produtos com o intuito de revelar sua autoimagem para outros. Sendo assim, a ostentação e a sinalização têm um expressivo impacto no status do consumidor, uma vez que é possível reconhecer que o simbolismo, riqueza e realização são fatores de sucesso os quais indicam um aprimoramento do status. Assim, pode-se estabelecer a hipótese de que:

H3a: A ostentação e a sinalização influenciam significativamente o consumo de status.

Os consumidores adquirem marcas associadas com riqueza e status, fornecendo uma autoimagem distinta de si. O’Cass e Frost (2002) advogam que adquirir produtos de status é um indicador de sucesso social, significando singularidade e posteriormente influenciando o consumo de status. Nesse sentido, cabe a proposição da seguinte hipótese:

H3b: A singularidade influencia significativamente o consumo de status.

Os consumidores são impelidos a comprar e usar produtos que são “endossados” pelos seus grupos de referência. Tal como discutido anteriormente na seção de revisão da literatura, a conformidade social implica a ação condizente com as expectativas do grupo ou a superação delas, incluindo marcas que carregam simbolismos valorizados no grupo (Mann & Sahni, 2015). Nesse contexto, é válida a proposição da hipótese que:

H3c: A conformidade social influencia significativamente o consumo de status.

É possível encontrar estudos (Escalas & Bettman, 2005; Grohmann, 2009) os quais enfatizam a ideia de que os consumidores constroem sua identidade e a expressam por meio de associações com as marcas. Trazendo essa constatação para o âmbito do trabalho, pode-se chegar à seguinte hipótese:

H4: A consciência de marca influencia significativamente a autoexpressão.

Os conceitos de consumo conspícuo e consumo de status tendem a considerar que os consumidores compram, usam e eventualmente tornam público seu consumo para demonstrar sua posição social. O trabalho de O’Cass e Frost (2002) tenta evidenciar essa relação, levando em conta que tornar público o uso de determinados produtos acaba por complementar sua autoexpressão. Dessa forma, a seguinte hipótese pode ser proposta:

H5: O consumo de status influencia significativamente a autoexpressão dos consumidores.

Apresentada a revisão da literatura, explicitadas as hipóteses e o modelo conceitual, o artigo volta os olhos para a discussão dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa empírica.

3. MÉTODO

Visando atingir o objetivo proposto no trabalho, um *survey* foi conduzido por meio de coleta eletrônica. Um formulário eletrônico elaborado no *GoogleDocs* foi implementado e disponibilizado em redes sociais, sendo a participação incentivada por e-mail aos contatos pessoais dos pesquisadores. Para participar da pesquisa, uma pergunta filtro foi adicionada no início do formulário, a qual confirmava se o respondente havia comparecido a uma cerimônia de casamento nos últimos 6 (seis) meses. Ao final, a pesquisa contou com um total de 398 respondentes.

O instrumento de coleta de dados, além das cinco questões envolvendo perfil, contemplou escalas referentes aos cinco construtos (Estilo de vida, Consciência de marca, Consumo conspícuo, Consumo de status e Autoexpressão) e suas dimensões. Em todas as escalas, os respondentes foram convidados a explicitar seu grau de concordância/discordância com as afirmações usando uma escala do tipo Likert de 11 pontos, variando de 0 (Discordo Totalmente) a 10 (Concordo Totalmente). As escalas foram acrescentadas ao final do texto.

As escalas passaram por um processo de adaptação e validação por meio da técnica de tradução paralela (Malhotra, 2001). Para esse autor, essa técnica consiste em um método em que um comitê de tradutores, cada um dos quais fluente em ao menos duas línguas, discute versões alternativas de um questionário e faz modificações, até que se chegue a um consenso. Utilizaram-se nesse processo três profissionais (dois professores da área de marketing e um profissional com fluência na língua inglesa). Consideramos essa técnica mais adequada tendo em vista a possibilidade de elaboração de uma versão baseada no consenso entre os membros do comitê.

O pré-teste do instrumento de coleta foi aplicado a uma amostra de 10 indivíduos para testar o entendimento das questões. Foi solicitada aos entrevistados a apresentação tanto de dúvidas como de questionamentos acerca do instrumento de pesquisa. As dúvidas foram devidamente discutidas pela equipe, e alguns acertos nas questões foram conduzidos.

Na fase de análise de dados, inicialmente, foi verificada a existência de dois tipos de *outliers*: univariados e multivariados. As ocorrências encontradas não foram retiradas da

amostra por acreditar que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

A Modelagem de Equações Estruturais foi realizada utilizando a abordagem PLS. A abordagem PLS (*Partial Least Square*) oferece uma alternativa à abordagem tradicional baseada na estrutura de covariância, CB-SEM (*Covariance-based Structural Equation Modeling Techniques*). O método PLS tem sido referido como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda considerando as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (Monecke & Leisch, 2012). Além disso, como algumas variáveis foram consideradas não normais pela análise de assimetria e de curtose, considerou-se adequada a utilização do método PLS.

Em relação à análise de *outliers*, os univariados foram diagnosticados pela padronização dos resultados, de modo que a média da variável foi 0 e o desvio-padrão 1. Para isso, observações com escores padronizados fora do intervalo de $|3,29|$ foram considerados *outliers* (Hair et al., 2009). Usando esse critério, 51 observações univariadas atípicas foram encontradas. Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida de Mahalanobis D^2 . Segundo Hair et al. (2009), essa medida verifica a posição de cada observação em comparação com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, e, no final, um teste do qui-quadrado é realizado. Indivíduos com nível de significância menor que 0,001 foram considerados *outliers* multivariados. Com base nesse método, 15 observações atípicas foram encontradas na forma multivariada. Acredita-se que as observações sejam casos válidos da população e, se fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada. Ainda que esse procedimento pudesse melhorar seus resultados (Hair et al., 2009), optou-se por não excluir casos.

Cabe ressaltar que para verificar a qualidade dos ajustes foram utilizados o R^2 e o GoF (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). O R^2 representa em uma escala de 0% a 100% o quanto os construtos independentes explicam os dependentes, e quanto mais próximo de 100%, melhor. Já o GoF é uma média geométrica da média das AVEs dos construtos e a média dos R^2 do modelo e também varia de 0% a 100%. Ainda não existem na literatura valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, mas sabe-se que quanto maior o valor, melhor o ajuste. Note-se que o índice GoF de 59,29% é considerado uma indicação de bom desempenho do modelo como um todo, já que supera o corte de 36% estabelecido por Wetzels, Odekerken-Schröder e van Oppen (2009), resultado que aponta para sua alta capacidade explicativa.

Os testes de Mann-Whitney, Kruskal-Wallis e as correlações de Spearman foram utilizados para comparar os índices criados pelo modelo em relação às variáveis de caracterização. Vale ressaltar que o valor do poder estatístico foi calculado e que todas as variáveis endógenas do modelo superaram o valor de 80%, considerando os níveis de significância de 5% e 1%. O software utilizado nas análises foi o R (versão 3.1.3).

4. RESULTADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Pode-se afirmar que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (63,57%) e declarou idade entre 18 e 29 anos (52,51%) e entre 30 e 39 anos (31,41%). O estado civil mais frequente é o de solteiro (58,48%), seguido pelo estrato de casados (34,43%). Vale ressaltar que 28,89% dos respondentes têm renda familiar entre 4 e 8 salários mínimos, enquanto 27,14% disseram receber entre dois e quatro salários mínimos. 23,12% da amostra indicou ter renda entre oito e 18 salários mínimos. Cabe comentar ainda que todos os respondentes afirmaram ter escolaridade superior em curso ou já concluída.

4.2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

A análise da Tabela 1 permite afirmar que todos os construtos, com exceção do Estilo de vida, apresentaram valores médios baixos, e isso indica que os respondentes discordam das afirmações apresentadas.

Tabela 1 - Análise descritiva dos itens dos construtos

| Construtos | Itens | Média | D.P. | I.C. - 95% ¹ |
|--------------------------------|-------|-------|------|-------------------------|
| Estilo de vida individual | EV11 | 7,53 | 2,21 | [7,30; 7,76] |
| | EV12 | 7,64 | 2,59 | [7,39; 7,90] |
| | EV13 | 5,99 | 2,65 | [5,75; 6,24] |
| Centralidade do estilo de vida | CEV1 | 3,02 | 2,76 | [2,75; 3,30] |
| | CEV2 | 2,86 | 2,74 | [2,59; 3,11] |
| | CEV3 | 0,79 | 1,66 | [0,63; 0,96] |
| Consciência de marca | CMA1 | 1,47 | 2,06 | [1,27; 1,68] |
| | CMA2 | 3,24 | 2,87 | [2,95; 3,51] |
| | CMA3 | 4,01 | 2,88 | [3,72; 4,29] |
| Ostentação e sinalização | OS11 | 2,70 | 2,74 | [2,45; 2,97] |
| | OS12 | 2,19 | 2,77 | [1,92; 2,49] |
| | OS13 | 2,06 | 2,54 | [1,82; 2,31] |
| Singularidade | SIN1 | 2,65 | 2,93 | [2,37; 2,95] |
| | SIN2 | 2,44 | 2,88 | [2,16; 2,76] |
| | SIN3 | 3,07 | 2,93 | [2,77; 3,37] |
| Conformidade social | CSO1 | 1,84 | 2,49 | [1,60; 2,10] |
| | CSO2 | 1,79 | 2,59 | [1,54; 2,03] |
| | CSO3 | 1,46 | 2,27 | [1,23; 1,69] |
| Consumo de status | CST1 | 2,05 | 2,65 | [1,80; 2,33] |
| | CST2 | 2,24 | 2,92 | [1,94; 2,53] |
| | CST3 | 1,98 | 2,59 | [1,73; 2,24] |
| | CST4 | 1,42 | 2,33 | [1,19; 1,64] |
| Auto expressão | AEX1 | 1,38 | 2,22 | [1,16; 1,61] |
| | AEX2 | 1,50 | 2,37 | [1,28; 1,74] |
| | AEX3 | 1,60 | 2,34 | [1,38; 1,83] |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nota: ¹ Intervalo Bootstrap.

4.3. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Inicialmente, vale comentar que na análise do modelo de mensuração são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos construtos. Para testar a validade convergente dos construtos, foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981). O critério da avaliação convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, enquanto a avaliação discriminante mede o grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais (Hair et al., 2009). Para verificar a validade convergente, foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), que define o alcance da validade convergente quando a Variância Média Extraída (AVE) for superior a 50% (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally & Bernstein, 1994).

A validade discriminante foi verificada por meio da análise das cargas fatoriais cruzadas, conforme sugerido por Barclay, Higgins e Thompson (1995). Para mensurar a confiabilidade

dos construtos, foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC). De acordo com Tenenhaus et al. (2005), os índices AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto. O método Bootstrap foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo assim uma importante validação dos resultados. As variáveis com pesos não significativos devem ser excluídas, pois não contribuem de forma relevante para a formação da variável latente.

Para um bom modelo de mensuração, esperam-se cargas fatoriais acima de 0,70 e comunalidade acima de 0,40, porém itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados (Hair et al., 2009), pois ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse. A Tabela 2 apresenta os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades do modelo de mensuração inicial e final. Observa-se que o item EVI1 “Eu gosto de experimentar novas maneiras de se fazer as coisas” apresentou peso não significativo e, por esse motivo, foi excluído do modelo. Após a exclusão desse item foi ajustado o modelo de mensuração final. Dessa maneira, pode-se ressaltar, com base no modelo final de mensuração, que todos os itens apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,50. Ademais, pode-se afirmar que avaliando os intervalos de confiança *Bootstrap*, observa-se que todos os pesos foram significativos, confirmando a importância de todos os itens para a formação do indicador que representará o constructo.

Tabela 2 - Modelo de Mensuração inicial e final

| Construtos | Itens | Modelo Inicial | | | | Modelo Final | | | |
|--------------------------------|-------|----------------|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| | | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² | Com. ³ | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² | Com. ³ |
| Estilo de vida individual | EVI1 | 0,19 | [-0,16; 0,38] | 0,61 | 0,37 | - | - | - | - |
| | EVI2 | 0,52 | [0,35; 0,73] | 0,77 | 0,60 | 0,58 | [0,42; 0,76] | 0,81 | 0,65 |
| | EVI3 | 0,57 | [0,43; 0,72] | 0,85 | 0,72 | 0,63 | [0,44; 0,78] | 0,84 | 0,71 |
| Centralidade do estilo de vida | CEV1 | 0,61 | [0,54; 0,70] | 0,85 | 0,72 | 0,61 | [0,54; 0,70] | 0,85 | 0,72 |
| | CEV2 | 0,34 | [0,27; 0,41] | 0,66 | 0,44 | 0,34 | [0,27; 0,40] | 0,66 | 0,44 |
| | CEV3 | 0,38 | [0,31; 0,45] | 0,67 | 0,45 | 0,38 | [0,31; 0,45] | 0,67 | 0,45 |
| Consciência de marca | CMA1 | 0,47 | [0,41; 0,53] | 0,75 | 0,56 | 0,47 | [0,41; 0,53] | 0,74 | 0,55 |
| | CMA2 | 0,41 | [0,37; 0,45] | 0,81 | 0,66 | 0,41 | [0,37; 0,45] | 0,82 | 0,66 |
| | CMA3 | 0,40 | [0,36; 0,44] | 0,80 | 0,64 | 0,40 | [0,36; 0,44] | 0,80 | 0,64 |
| Ostentação e sinalização | OSI1 | 0,37 | [0,34; 0,40] | 0,84 | 0,71 | 0,37 | [0,34; 0,39] | 0,84 | 0,71 |
| | OSI2 | 0,39 | [0,36; 0,41] | 0,86 | 0,74 | 0,39 | [0,36; 0,41] | 0,86 | 0,74 |
| | OSI3 | 0,41 | [0,38; 0,44] | 0,88 | 0,78 | 0,41 | [0,38; 0,44] | 0,88 | 0,78 |
| Singularidade | SIN1 | 0,49 | [0,43; 0,54] | 0,86 | 0,73 | 0,49 | [0,44; 0,54] | 0,86 | 0,73 |
| | SIN2 | 0,47 | [0,42; 0,52] | 0,86 | 0,74 | 0,47 | [0,42; 0,52] | 0,86 | 0,74 |
| | SIN3 | 0,29 | [0,22; 0,34] | 0,63 | 0,40 | 0,29 | [0,23; 0,35] | 0,63 | 0,40 |
| Conformidade social | CSO1 | 0,36 | [0,34; 0,38] | 0,89 | 0,79 | 0,36 | [0,34; 0,38] | 0,89 | 0,79 |
| | CSO2 | 0,38 | [0,36; 0,40] | 0,93 | 0,86 | 0,38 | [0,36; 0,40] | 0,93 | 0,86 |
| | CSO3 | 0,36 | [0,35; 0,38] | 0,92 | 0,84 | 0,36 | [0,35; 0,38] | 0,92 | 0,84 |
| Consumo de status | CST1 | 0,31 | [0,29; 0,34] | 0,89 | 0,79 | 0,31 | [0,30; 0,34] | 0,89 | 0,79 |
| | CST2 | 0,25 | [0,22; 0,26] | 0,81 | 0,65 | 0,25 | [0,23; 0,26] | 0,81 | 0,65 |
| | CST3 | 0,30 | [0,28; 0,32] | 0,87 | 0,76 | 0,30 | [0,28; 0,32] | 0,87 | 0,76 |
| | CST4 | 0,29 | [0,27; 0,31] | 0,89 | 0,79 | 0,29 | [0,27; 0,31] | 0,89 | 0,79 |
| Auto expressão | AEX1 | 0,37 | [0,35; 0,38] | 0,91 | 0,83 | 0,37 | [0,35; 0,39] | 0,91 | 0,83 |
| | AEX2 | 0,36 | [0,35; 0,39] | 0,91 | 0,83 | 0,36 | [0,34; 0,39] | 0,91 | 0,83 |
| | AEX3 | 0,36 | [0,35; 0,38] | 0,93 | 0,87 | 0,36 | [0,35; 0,38] | 0,93 | 0,87 |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nota: ¹ Intervalo Bootstrap; ² Carga Fatorial; ³ Comunalidade.

A Tabela 3 apresenta a análise da validação convergente, validação discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração.

Tabela 3 - Validação do Modelo de Mensuração.

| Construtos | Itens | A.C. ¹ | C.C. ² | Dim. ³ | AVE ⁴ | Máx(V.C.) ⁵ |
|--------------------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------------|
| Estilo de vida individual | 2 | 0,53 | 0,81 | 1 | 0,68 | 0,06 |
| Centralidade do estilo de vida | 3 | 0,58 | 0,78 | 1 | 0,54 | 0,52 |
| Consciência de marca | 3 | 0,69 | 0,83 | 1 | 0,62 | 0,43 |
| Ostentação e sinalização | 3 | 0,83 | 0,90 | 1 | 0,74 | 0,60 |
| Singularidade | 3 | 0,70 | 0,83 | 1 | 0,62 | 0,51 |
| Conformidade social | 3 | 0,90 | 0,94 | 1 | 0,83 | 0,83 |
| Consumo de status | 4 | 0,89 | 0,92 | 1 | 0,75 | 0,83 |
| Auto expressão | 3 | 0,91 | 0,94 | 1 | 0,84 | 0,76 |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nota: ¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade; ⁴ Variância Extraída; ⁵ Máximo da Variância Compartilhada.

A partir da Tabela 3 podem ser feitas quatro considerações. Em primeiro lugar, os construtos Estilo de vida individual, Centralidade do estilo de vida e Consciência de marca não apresentaram os índices de confiabilidade AC acima de 0,70, porém todos os outros construtos apresentaram os índices de confiabilidade CC acima de 0,70, indicando assim a confiabilidade deles. Em segundo lugar, pode-se afirmar que todos os construtos foram unidimensionais. Em terceiro lugar, todos os constructos apresentaram AVE superior a 0,50, evidenciando a validação convergente. Por fim, deve-se ressaltar que, de acordo com o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), não houve validação discriminante para os construtos analisados, uma vez que houve variâncias compartilhadas maiores que as respectivas AVEs. Porém, utilizando o método das cargas fatoriais cruzadas (Barclay et al., 1995), o critério de validação discriminante foi alcançado, dado que as cargas fatoriais dos itens foram maiores que todas as respectivas cargas fatoriais cruzadas, conforme pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 - Validação discriminante via método das cargas fatoriais cruzadas.

| Construtos | Itens | C.F. ¹ | Máx(C.F.C.) ² |
|--------------------------------|-------|-------------------|--------------------------|
| Estilo de vida individual | EVI2 | 0,81 | 0,23 |
| | EVI3 | 0,84 | 0,21 |
| Centralidade do estilo de vida | CEV1 | 0,85 | 0,65 |
| | CEV2 | 0,66 | 0,43 |
| | CEV3 | 0,67 | 0,62 |
| Consciência de marca | CMA1 | 0,74 | 0,61 |
| | CMA2 | 0,82 | 0,49 |
| | CMA3 | 0,80 | 0,50 |
| Ostentação e sinalização | OSI1 | 0,84 | 0,65 |
| | OSI2 | 0,86 | 0,67 |
| | OSI3 | 0,88 | 0,71 |
| Singularidade | SIN1 | 0,86 | 0,69 |
| | SIN2 | 0,86 | 0,62 |
| | SIN3 | 0,63 | 0,34 |
| Conformidade social | CSO1 | 0,89 | 0,78 |
| | CSO2 | 0,93 | 0,86 |
| | CSO3 | 0,92 | 0,88 |

| | | | |
|-------------------|------|------|------|
| Consumo de status | CST1 | 0,89 | 0,86 |
| | CST2 | 0,81 | 0,71 |
| | CST3 | 0,87 | 0,78 |
| | CST4 | 0,89 | 0,80 |
| Auto expressão | AEX1 | 0,91 | 0,85 |
| | AEX2 | 0,91 | 0,76 |
| | | 0,93 | 0,80 |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nota: ¹ Carga Fatorial; ² Máximo das Cargas Fatoriais Cruzadas.

4.4. MODELO ESTRUTURAL

Conforme já descrito na seção de método, o modelo de mensuração e modelo de regressão foram realizados utilizando o método PLS (*Partial Least Square*). Modelos de Equações Estruturais (SEM) são muito populares em muitas disciplinas, sendo a abordagem PLS (*Partial Least Square*) uma alternativa à abordagem tradicional baseada na covariância.

A Tabela 5 e a Figura 2 apresentam os resultados do modelo estrutural.

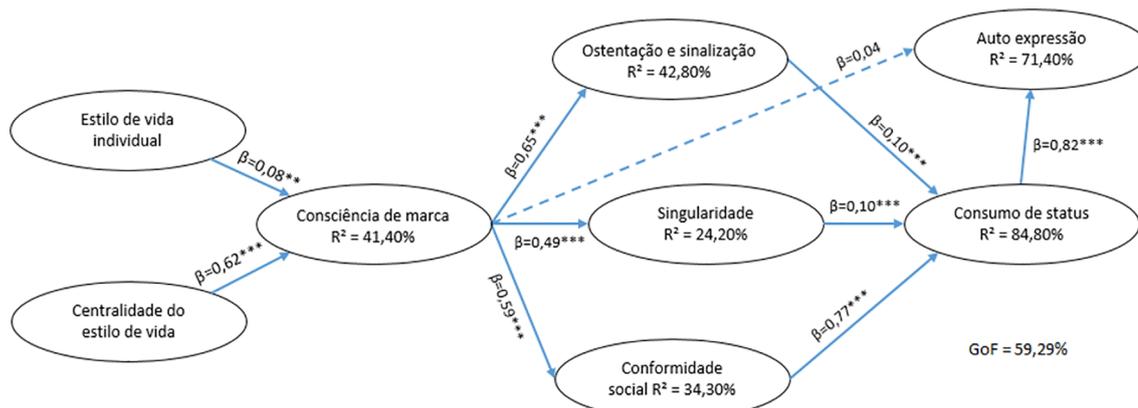
Tabela 5 - Modelo Estrutural

| Endógena | Exógena | β | I.C. - 95% ¹ | E.P.(β) ² | Valor-p | R ² |
|--------------------------|--------------------------------|---------|-------------------------|------------------------------|---------|----------------|
| Consciência de marca | Estilo de vida individual | 0,08 | [0,01; 0,17] | 0,04 | 0,035 | 41,40% |
| | Centralidade do estilo de vida | 0,62 | [0,55; 0,68] | 0,04 | 0,000 | |
| Ostentação e sinalização | Consciência de marca | 0,65 | [0,58; 0,72] | 0,04 | 0,000 | 42,80% |
| Singularidade | Consciência de marca | 0,49 | [0,40; 0,58] | 0,04 | 0,000 | 24,20% |
| Conformidade social | Consciência de marca | 0,59 | [0,50; 0,66] | 0,04 | 0,000 | 34,30% |
| | Ostentação e sinalização | 0,10 | [0,00; 0,22] | 0,04 | 0,004 | |
| Consumo de status | Singularidade | 0,10 | [0,03; 0,18] | 0,03 | 0,000 | 84,80% |
| | Conformidade social | 0,77 | [0,67; 0,87] | 0,03 | 0,000 | |
| Autoexpressão | Consciência de marca | 0,04 | [-0,02; 0,12] | 0,03 | 0,191 | 71,40% |
| | Consumo de status | 0,82 | [0,74; 0,88] | 0,03 | 0,000 | |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nota: ¹ Intervalo Bootstrap; ² Erro Padrão; GoF = 59,29%.

Figura 2 - Modelo estrutural



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nota: (***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

5. DISCUSSÃO

Com base no que foi apresentado no modelo estrutural, é importante salientar os seguintes pontos. Em primeiro lugar, o modelo apresentou um GoF de 59,29%, o que pode ser considerado um bom resultado levando em conta o contexto e as particularidades dos construtos envolvidos na pesquisa. Além disso, pode-se enfatizar que os intervalos de confiança *Bootstrap* estão de acordo com os valores-p, evidenciando maior validade dos resultados encontrados.

No que tange ao construto Consciência de marca, os resultados indicaram que houve influência significativa (Valor-p=0,035) e positiva ($\beta=0,08$ [0,01; 0,17]) do Estilo de vida individual sobre a Consciência de marca. Assim, quanto maior o Estilo de vida individual, maior será a Consciência de marca. Ademais, houve influência significativa (Valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,62$ [0,55; 0,68]) da Centralidade do estilo de vida sobre a Consciência de marca. Portanto, quanto maior a Centralidade do estilo de vida, maior será a Consciência de marca. Dessa forma, o Estilo de vida individual e a Centralidade do estilo de vida foram capazes de explicar 41,40% da Consciência de marca. Esses resultados apontam achados teóricos interessantes, uma vez que os consumidores são conscientes da marca pelo fato de que as marcas são centrais tanto para seus estilos de vida individuais como para a centralidade de seus estilos de vida.

Com relação à Ostentação e Sinalização, pode-se afirmar que foi possível mensurar uma influência significativa (Valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,65$ [0,58; 0,72]) da Consciência de marca sobre a Ostentação e Sinalização. Dessa maneira, quanto maior a Consciência de marca, maior será a Ostentação e sinalização.

Já em relação à Singularidade, os resultados apontaram influência significativa (Valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,49$ [0,40; 0,58]) da Consciência de marca sobre a Singularidade. Logo, pode-se concluir que quanto maior a Consciência de marca, maior será a Singularidade.

Em relação ao construto Conformidade social, o modelo indicou ter havido influência significativa (Valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,59$ [0,50; 0,66]) da Consciência de marca sobre a Conformidade social. Dessa forma, quanto maior a Consciência de marca, maior será a Conformidade social.

Para o construto Autoexpressão, perceberam-se dois pontos. Inicialmente observa-se a ausência de influência significativa (Valor-p=0,191, $\beta=0,04$ [-0,02; 0,12]) da Consciência de marca sobre a Autoexpressão. O segundo aponta que, diferentemente do primeiro, houve influência significativa (Valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,82$ [0,74; 0,88]) do Consumo de status sobre a Autoexpressão, o que leva à conclusão de que quanto maior o Consumo de status, maior será a Autoexpressão.

Por fim, e de suma importância para os objetivos do trabalho, em relação ao Consumo de status, chegou-se a algumas constatações interessantes. Em primeiro lugar, pode-se verificar a influência significativa (Valor-p=0,004) e positiva ($\beta=0,10$ [0,00; 0,22]) da Ostentação e Sinalização sobre o Consumo de status. Portanto, quanto maior a Ostentação e Sinalização, maior será o Consumo de status. Em segundo lugar, os resultados apontaram influência significativa (Valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,10$ [0,03; 0,18]) da Singularidade sobre o Consumo de status. Logo, quanto maior a Singularidade, maior será o Consumo de status. Outro resultado relevante tem relação com a indicação de influência significativa (Valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,77$ [0,67; 0,87]) da Conformidade social sobre o Consumo de status. Dessa forma, quanto maior a Conformidade social, maior será o Consumo de

status. Por fim, cabe enfatizar que os construtos Ostentação e Sinalização, Singularidade e Conformidade social foram capazes de explicar 84,80% do Consumo de Status.

Retornando ao modelo proposto e levando em conta que o consumo conspícuo tem três subdimensões, ou seja, Ostentação e Sinalização, Singularidade e Conformidade social, os resultados apresentados permitem chegar a algumas constatações que parecem ser relevantes para a literatura. Percebeu-se que o consumo conspícuo tem relação direta com o consumo de status. Em outras palavras, os resultados destacam que a decisão dos consumidores, no sentido de mostrar seu status e riqueza, bem como o desejo de aceitação social, desencadeia a compra de produtos de status. Os resultados indicam que o desejo dos consumidores de se relacionar com seus grupos sociais e de comunicar a sua riqueza e pertencimento a determinada classe acaba por incentivá-los a comprar produtos de marca como forma de ganhar status, respeito e conformidade em seus grupos sociais.

Outro resultado interessante tem a ver com a constatação de que o consumo por status tem maior influência na autoexpressão do que a consciência de marca. Percebe-se, portanto, que a intenção do consumidor de comprar e exibir os produtos de marca é transmitir informações sobre si para os outros, porém é o consumo de status por meio de produtos associados com riqueza e percepção de status que possibilita essa maior capacidade de autoexpressão.

Já no que concerne à cerimônia de casamentos, os resultados também parecem revelar alguns pontos interessantes para discussão. Em primeiro lugar, na perspectiva do comportamento do consumidor, os resultados ajudam a entender melhor os motivos que levam os consumidores ao consumo conspícuo em ocasiões de casamento. Isso certamente se dá tendo em vista que a celebração do casamento pode ser considerada uma oportunidade de o indivíduo “se mostrar” para amigos, familiares e outros conhecidos, no intuito de demonstrar e/ou anunciar sua posição social por meio do uso de produtos considerados diferenciados por marcas.

A partir desses resultados, é possível resgatar as hipóteses propostas para a pesquisa. Conforme a Tabela 6, pode-se constatar que das dez hipóteses estabelecidas, apenas uma delas (H4) não foi suportada pela pesquisa empírica. Esse resultado não condiz com os estudos de Escalas e Bettman (2005) e Grohmann (2009) os quais defendem a ideia de que os consumidores constroem sua identidade por meio do uso de marcas registradas. Porém, a não confirmação da hipótese acaba por reforçar a proposta central do artigo ao revelar que o consumo de status influencia mais diretamente a autoexpressão do que a consciência de marca, ou seja, faz sentido pensar que a intenção do consumidor de comprar e exibir os produtos de marca está transmitindo informações dele para os outros.

Tabela 6 - Teste de hipóteses

| Hipótese | Resultado |
|--|---------------|
| H1a O estilo de vida individual influencia significativamente a consciência de marca na compra de produtos. | Suportada |
| H1b A centralidade do estilo de vida influencia significativamente a consciência de marca na compra de produtos. | Suportada |
| H2a A consciência de marca influencia significativamente a ostentação e sinalização do consumidor. | Suportada |
| H2b A consciência de marca influencia significativamente a singularidade do consumidor. | Suportada |
| H2c A consciência de marca influencia significativamente a conformidade do consumidor. | Suportada |
| H3a A ostentação e a sinalização influenciam significativamente o consumo de status. | Suportada |
| H3b A singularidade influencia significativamente o consumo de status. | Suportada |
| H3c A conformidade social influencia significativamente o consumo de status. | Suportada |
| H4 A consciência de marca influencia significativamente a autoexpressão. | Não suportada |
| H5 O consumo de status influencia significativamente a autoexpressão dos consumidores. | Suportada |

Fonte: Coleta de dados (2015)

Dessa forma, o estudo parece oferecer evidências de que existe uma inter-relação entre o consumo conspícuo e o consumo de status.

Diante dessas discussões, pode-se partir para a seção de conclusões do trabalho, na qual podem ser expostas questões diversas como limitações do trabalho, implicações gerenciais e teóricas do trabalho, assim como sugestões para estudos futuros.

6. CONCLUSÕES

Resgatando o objetivo proposto para a pesquisa, pode-se afirmar que este foi alcançado, uma vez que se almejava discutir a relação entre os conceitos de Consumo conspícuo, Consumo de status e Autoexpressão, bem como verificar de que forma os construtos Consciência de marca e Estilo de vida podem estar associados ao Consumo Conspícuo e à Autoexpressão. Nesse ponto, cabe salientar que tal iniciativa tem um caráter pioneiro no Brasil, visto que a literatura de comportamento do consumidor é lacunar no entendimento dessas relações. Os resultados do trabalho trazem contribuições interessantes ao confirmar que, de fato, existe uma associação relativamente forte entre os construtos Consumo de status e Autoexpressão, bem como foi possível verificar uma influência significativa e positiva entre as dimensões do construto Consumo Conspícuo com o Consumo de Status. Dito de outra forma, os resultados parecem fornecer evidências de que o Consumo Conspícuo guarda uma relação de consequência com a Consciência de Marca. Ao mesmo tempo, o Consumo Conspícuo funciona como antecedente do Consumo de Status o qual, por sua vez, tem forte relação com a Autoexpressão.

Pode-se dizer que a discussão avança em relação ao modelo original de Mann e Sahni (2015) ao contribuir com os pesquisadores do campo para a discussão das relações conspícuas de consumo e seus antecedentes e consequentes em um contexto cultural diferente. Além disso, o estudo ainda traz para o debate discussões teóricas úteis para o campo que não foram contempladas no artigo original a partir do teste empírico realizado.

Ao comparar os resultados do trabalho original realizado por Mann e Sahni (2015), podemos chegar a algumas conclusões interessantes. Verificou-se que muitos dos resultados coincidem. A centralidade do estilo de vida influencia a consciência da marca. Por sua vez, a consciência da marca influencia as três dimensões do consumo conspícuo. O consumo de status tem forte influência na autoexpressão, o que não acontece na relação entre consciência de marca e autoexpressão. A exceção, no entanto, é que no estudo original não foi detectada nenhuma influência entre o estilo de vida individual e a consciência da marca. No estudo realizado no Brasil, essa influência foi significativa. Outra diferença tem a ver com a questão da singularidade que, no estudo original, mostrou não ter influência significativa, enquanto no estudo no Brasil foi percebida uma influência fraca. A conformidade social influencia mais fortemente o consumo de status do que no estudo original. Essa última diferença merece atenção porque parece que, na cultura brasileira, é importante considerar as questões relacionais que levam a uma maior busca pela conformidade social.

Não é demais enfatizar que o trabalho, ao propor essa discussão, traz à baila conceitos que são caros ao campo do comportamento do consumidor. Retomando as discussões na seção introdutória, todos esses conceitos continuam sendo importantes para os pesquisadores do consumo. O contexto das cerimônias de casamento mostrou-se pertinente para o estudo.

Em relação às implicações práticas, os resultados do estudo jogam luz em questões que são úteis para os gerentes de marketing principalmente no tocante às estratégias de comunicação, segmentação e posicionamento. Em primeiro lugar, revela uma tendência para os consumidores relacionarem os produtos de marca ao consumo conspícuo e à autoexpressão. Dessa forma, a pesquisa indica que as estratégias de comunicação de marketing podem posicionar produtos com esses atributos. Além disso, os gerentes de marketing poderiam reforçar o conceito de singularidade relacionada ao produto em

um contexto de consumo conspícuo, enquanto, ao mesmo tempo, enfatizam o senso de conformidade com o grupo social com o qual o consumidor procura criar vínculos. O estudo também apresenta resultados úteis para gestores de empresas de eventos (cerimônias de casamento e outras ocasiões especiais, como festas de aniversário e formaturas) relacionando o sentimento de exclusividade, conformidade social e, conseqüentemente, conspícuo e status à experiência nesses eventos.

Nesse ponto, torna-se pertinente discutir algumas limitações da pesquisa. Uma primeira limitação do trabalho tem a ver com a questão da amostragem. Conforme descrito anteriormente, a coleta de dados aconteceu por meio eletrônico. Ainda que essa modalidade de coleta de dados na pesquisa de marketing tenha crescido nos últimos anos e apresente uma série de vantagens, não é descabido considerar que ela também apresenta alguns problemas, entre eles, o “vício” de acessar indivíduos com perfis pouco diferenciados. No caso desta pesquisa, essa situação mostrou-se evidente, uma vez que mais de 63% da amostra eram do sexo feminino, mais de 52% declararam idade entre 18 e 29 anos e mais de 58% disseram ser solteiro. Outra importante questão que constitui uma limitação do trabalho se refere ao chamado viés de desejabilidade social (Crowne & Marlowe, 1960). Esse conceito pode ser entendido como o resultado de respostas atribuídas pelo respondente não baseadas naquilo que ele realmente acredita ou pratica, mas no que percebe como sendo socialmente apropriado responder. Não se pode deixar de mencionar também a questão cultural que não foi levada em consideração na concepção do estudo.

Por fim, é interessante ainda identificar algumas sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras. A lista de possibilidades de estudos envolvendo os construtos contemplados no artigo é especialmente extensa tendo a vista as diversas relações que podem ser pesquisadas, bem como os inúmeros contextos nos quais o modelo pode ser testado. Entre esses contextos, podem ser citadas ocasiões especiais como aniversários, batizados, bodas, formaturas e outras comemorações nas quais uma expressiva carga simbólica e experiencial seja predominante. Outras investigações poderiam caminhar no sentido de aproximar os conceitos de consumo conspícuo e consumo de status voltados para bens de luxo. Seria interessante também a condução de estudos comparativos envolvendo as relações entre os conceitos, levando-se em conta diferentes grupos de consumidores segmentados por renda, idade, gênero, entre outras variáveis a fim de se confrontar os resultados. Não seria inadequado propor investigações nas quais o objetivo caminhasse no sentido de avaliar novas relações envolvendo os construtos consumo de status e consumo conspícuo. Por outro lado, visto que todos os conceitos tratados no trabalho remetem a uma série de questões envolvendo questões culturais as quais, se pensadas em termos de diferenças regionais, também seria revelador tentar confrontar resultados de pesquisas conduzidas em localidades diferentes.

7. REFERÊNCIAS

- Abrafesta. Associação Brasileira de Eventos. (2018). Recuperado em 06 agosto, 2018, de <https://abrafesta.com.br/34-quem-somos>
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Belk, R. W. (1978). Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 39-47.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Carvalho, D. L. T., & Pereira, R. C. F. A. (2013). Conspícuo no Consumo do Ritual do Casamento. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração [EnANPAD]*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.

- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market of luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 46(1), 105-119.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 5-16.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26(11), 987-1001.
- McCracken, G. (1987). The History of Consumption: A literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10, 139-166.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2015). Exploring the Drivers of Status Consumption for the Wedding Occasion. *International Journal of Market Research*, 57(2), 179-202.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mason, R. (2002). Conspicuous consumption in economic theory and thought. In E. Fullbrook (Ed.), *Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures* (pp. 85-104). London: Routledge.
- Miller, C., McIntyre, S., & Mantrala, M. (1993). Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 142-157.
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). semPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3), 1-32.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Page, C. (1992). A history of conspicuous consumption. In F. W. Rudmin & M. Richins (orgs.) *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Veblen, T. (1988). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. London: Routledge.

APÊNDICE: ESCALAS UTILIZADAS NA PESQUISA

1 – Estilo de vida

1.1 – Estilo de vida individual

Eu gosto de experimentar novas maneiras de se fazer as coisas

Eu gosto de aproveitar as oportunidades

Eu gosto de me aventurar

1.2 – Centralidade do estilo de vida

Eu acho que muito do meu estilo de vida tem a ver com comprar produtos caros e de marca

Eu gasto muito do meu tempo envolvido com experiências de compras

Se eu parasse de me envolver com compras, eu, provavelmente, perderia contato com muitos dos meus amigos atuais

2 – Consciência de marca

Quanto mais caros forem os produtos de uma marca, mais eu opto por essa marca

Quanto mais caro for o preço de um produto, melhor será sua qualidade

As lojas mais sofisticadas são as que oferecem os melhores produtos

3 – Consumo conspícuo

3.1 – Ostentação e sinalização

Eu gosto de experimentar produtos de marca em ocasiões de casamento

Sinto-me atraído(a) por produtos caros e de marca quando faço compras para casamentos

Ao fazer compras para ir a um casamento, estou disposto a pagar mais por produtos de marca

3.2 – Singularidade

Acho muito importante encontrar marcas que comuniquem minha singularidade nas ocasiões de casamento

Eu desenvolvo minha singularidade pessoal ao comprar marcas especiais para ocasiões de casamento

Eu compro marcas pouco comuns para casamentos para criar uma imagem pessoal mais distinta

3.3 – Conformidade social

Adquirir produtos de marca e usá-los em casamentos me ajuda a me sentir aceitável

Adquirir produtos de marca e usá-los em casamentos me ajuda a passar uma boa impressão às outras pessoas

Comprar produtos de marca e usá-los em casamentos me propicia aprovação social

4 – Consumo de status

Comprar produtos de marca demonstra minha posição social em ocasiões de casamento

A compra de produtos de marca por ocasiões de casamento demonstra riqueza para mim

A compra de produtos de marca por ocasiões de casamento demonstra sentimento de realização para mim

Comprar produtos de marca por ocasiões de casamento é símbolo de sucesso

5 – Auto-expressão

Eu gosto de comprar produtos de marcas porque eu quero ser socialmente aceito

Eu gosto de comprar produtos de marca para me distinguir das demais pessoas

Eu gosto de comprar produtos de marca para demonstrar meu status na sociedade