

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - EA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

JULIENNE FATIMA GAFFREE DE OLIVEIRA BAPTISTA

**A SOLIDÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE  
BENS MATERIAIS E EXPERIÊNCIAS**

Porto Alegre/RS  
2024

JULIENNE FATIMA GAFFREE DE OLIVEIRA BAPTISTA

**A SOLIDÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE  
BENS MATERIAIS E EXPERIÊNCIAS**

Dissertação de mestrado apresentada como parte do requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador(a): Doutor Leonardo Nicolao

Porto Alegre/RS  
2024

### CIP - Catalogação na Publicação

Baptista, Julienne Fatima Gaffree de Oliveira  
A SOLIDÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA  
ANÁLISE SOBRE BENS MATERIAIS E EXPERIÊNCIAS /  
Julienne Fatima Gaffree de Oliveira Baptista. -- 2024.  
59 f.  
Orientador: Leonardo Nicolao.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa  
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre,  
BR-RS, 2024.

1. Solidão. 2. Bens Materiais. 3. Experiências. 4.  
Comportamento do Consumidor. I. Nicolao, Leonardo,  
orient. II. Título.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Sequência de blocos questionário – Estudo 1.....	26
Quadro 2: Sequência de blocos questionário – Estudo 2.....	37

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Histograma de Idade – E1 .....	28
Gráfico 2: Histograma da Variável de Preferência – E1.....	30
<b>Gráfico 3:</b> Interação entre solidão e materialismo – E1 .....	31
Gráfico 4: Interação Renda, Idade e Solidão - E1 .....	34
Gráfico 5: Histograma de Idade - E2.....	39
Gráfico 6: Interação Solidão, Felicidade e Tipos de compras - E2.....	41

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos Respondentes E1 – Sexo .....	27
Tabela 2: Perfil dos Respondentes E1 - Estado Civil .....	28
Tabela 3: Perfil dos Respondentes E1 - Moradia .....	28
Tabela 4: Perfil dos Respondentes E1 - Renda.....	29
Tabela 5: Perfil dos Respondentes E1 - Grau de Instrução .....	29
Tabela 6: Perfil dos Respondentes E1 - Ocupação .....	29
Tabela 7: Perfil dos Respondentes E2 - Sexo.....	38
Tabela 8: Perfil dos Respondentes E2 - Estado Civil .....	39
Tabela 9: Perfil dos Respondentes E2 - Moradia .....	39
Tabela 10: Perfil dos Respondentes E2 - Grau de Instrução .....	40
Tabela 11: Perfil dos Respondentes E2 - Ocupação.....	40

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	14
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1 SOLIDÃO E CONSUMO .....	15
2.2 BENS MATERIAIS, MATERIALISMO E RESTRIÇÃO FINANCEIRA.....	18
<b>2.2.1 Materialismo e Solidão.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2 Restrição financeira.....</b>	<b>21</b>
2.3 EXPERIÊNCIAS.....	22
<b>2.3.1 Experiências e Solidão.....</b>	<b>23</b>
<b>3 ESTUDO 1.....</b>	<b>25</b>
3.1 MÉTODO DE PESQUISA – ESTUDO 1 .....	25
3.2 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES – ESTUDO 1 .....	27
3.3 TESTE DE HIPÓTESES – ESTUDO 1 .....	30
3.4 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS – ESTUDO 1 .....	32
3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
<b>4 ESTUDO 2 - EXPERIMENTO .....</b>	<b>36</b>
4.1 MÉTODO DE PESQUISA – ESTUDO 2.....	36
4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES – ESTUDO 2 .....	38
4.3 TESTE DE HIPÓTESES E ANÁLISE EXPLORATÓRIA – ESTUDO 2.....	40
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS – ESTUDO 2 .....	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A – Instrumento de Coleta Estudo 1 .....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE B – Instrumento de Coleta Estudo 2 .....</b>	<b>55</b>

## **RESUMO**

Estudos anteriores sugeriram que há diferenças de preferência de consumo entre consumidores solitários e não solitários em relação ao tipo de compra (bens materiais ou experiências). Além disso, outros autores encontraram efeito significativo na preferência por bens materiais, quando há uma percepção de restrição financeira. E pesquisas prévias evidenciaram que o nível de solidão é menor quando associado à compra de experiências. Ao testar as hipóteses de preferência de consumidores solitários por bens materiais, a moderação deste efeito quando há uma restrição financeira percebida e o nível de solidão associado a compras materiais e experiências, nenhum efeito significativo foi encontrado. No entanto, análises exploratórias dos dados indicam que há uma interação tripla entre renda, idade e solidão; diferença de preferência para consumidores solitários e não solitários e, há uma interação entre felicidade e a solidão.

**Palavras-chaves:** comportamento do consumidor – solidão – bens materiais - experiências



**ABSTRACT**

Previous studies have suggested that there are differences in consumption preferences between lonely and non-lonely consumers regarding the type of purchase (material goods or experiential purchases). Additionally, other authors have found a significant effect on the preference for material goods when there is a perception of financial constraint. Previous research has also shown that the level of loneliness is lower when associated with the purchase of experiences. When testing the hypotheses of lonely consumers' preference for material goods, the moderation of this effect by a perceived financial constraint, and the level of loneliness associated with material and experiential purchases, no significant effects were found. However, exploratory data analyses indicate that there is a three-way interaction between income, age, and loneliness, a difference in preference for lonely and non-lonely consumers, as well as an interaction between happiness and loneliness.

**Keywords:** consumer behavior - loneliness - material goods - experiences

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar da evolução e do aumento de popularidade das redes sociais – tecnologias com o propósito de aproximar pessoas, os norte-americanos, por exemplo, estão mais isolados socialmente do que nas últimas décadas (WANG; ZHU; SHIV, 2012; KIM, 2017). Hawkley e Cacioppo (2010) afirmam que o convívio é importante para a saúde mental e o funcionamento cognitivo, caracterizando a solidão como um risco. Diante de crescentes evidências vinculando o sentimento de solidão a resultados adversos na saúde dos indivíduos, a solidão passou a ser considerada em alguns países um problema de saúde pública. Reino Unido e Austrália, por exemplo, tomaram ações práticas com intuito de identificar e auxiliar na redução de tal sentimento (HAWKLEY, 2022).

Estar só, entretanto, não é necessariamente ruim. Há uma diferença sutil, porém importante, entre solidão e solidude. Enquanto a solidude diz respeito ao prazer de estar só, a solidão é a expressão da dor causada por sentir-se sozinho (TILLICH, 1959 *apud* CACIOPPO; CACIOPPO; BOOMSMA, 2014). Sobre isso, Kim (2017) afirma que uma pessoa pode não se sentir sozinha, apesar da ausência de outros. Um indivíduo, em contrapartida, pode sentir-se solitário mesmo cercado de outras pessoas.

Neste sentido, pode-se afirmar que os humanos são seres completamente sociais (HAWKLEY; CACIOPPO, 2010). Porém, se, por um lado, visualizamos seres tão criadores de significados que percebem relações sociais onde elas não existem (por exemplo, entre autor e leitor) ou onde a reciprocidade não é possível (por exemplo, relações com personagens da ficção), por outro, é possível perceber o isolamento social onde existem chances de relacionamentos sociais (HAWKLEY; CACIOPPO, 2010).

Os indivíduos solitários possuem um forte desejo de conexão social e são mais ansiosos socialmente (SEGRIN; KINNEY, 1995; WANG; ZHU; SHIV, 2012). Porém, ao que parece, o sentimento de solidão pode estar preso em um círculo vicioso, onde o indivíduo solitário tem percepções imprecisas de pistas emocionais que geram comportamentos defensivos e que, por sua vez, resultam em poucas interações sociais, mais solidão e percepção de isolamento da sociedade (PICKETT; GARDNER, 2005; WANG; ZHU; SHIV, 2012).

Apesar da crescente quantidade de indivíduos solitários, somente nas últimas décadas este público começou a chamar a atenção de pesquisadores do Comportamento do Consumidor (WANG; ZHU; SHIV, 2012). Atentos a essa questão, estes autores (2012, p.1116) realizaram um trabalho cujo objetivo era “examinar como a solidão afeta as respostas dos consumidores às sugestões sociais relacionadas ao consenso em contextos de marketing”. Outros autores

também estudaram o sentimento de solidão e o comportamento do consumidor (por exemplo, YANG; YU; YU, 2021; KIM, 2017; PIETERS, 2013). Neste sentido, afirma-se que “a pesquisa sobre como os consumidores lidam com a solidão não é apenas imperativo para os profissionais de marketing, mas também benéfico para um grande grupo de consumidores” (WANG; ZHU; SHIV, 2012, p.1126).

Ainda sobre consumo e solidão, Pieters (2013) realizou um estudo longitudinal e identificou uma relação bidirecional entre a solidão e o materialismo ao longo do tempo. Segundo o autor, a colaboração da solidão para o aumento do materialismo é maior do que o contrário, e essa relação pode ser viciosa ou virtuosa, de acordo com o subtipo de materialismo (PIETERS, 2013). É válido salientar que o materialismo pode ser definido como a relevância dada pelos indivíduos em relação à compra e posse de bens materiais (RICHINS; DAWSON, 1992). O materialismo implica na relação dos consumidores com os diferentes tipos de compras, ou seja, bens materiais ou experiências.

Van Boven e Gilovich (2003) diferem as compras materiais das compras de experiências afirmando que, enquanto as compras materiais são realizadas com a intenção inicial de adquirir um objeto tangível, o qual é mantido em sua posse, as compras de experiências são realizadas com o intuito de se adquirir uma vivência. Gilovich e Gallo (2020) salientam que as compras de experiências estão tornando-se uma parte relevante na vida dos consumidores e complementam que tal tendência pode ser contrastada com o interesse dos consumidores pelo materialismo. Além disso, Van Boven e Gilovich (2003) afirmam que as compras de experiências tendem a deixar os indivíduos mais felizes.

Em um estudo recente, Yang, Yu e Yu (2021) avaliaram o alívio da solidão através de compras experiências (vs. materiais) e concluíram que as compras experiências aliviaram de forma mais eficaz este sentimento negativo. Em um outro estudo, Tully, Hershfield e Meyvis (2015) descobriram que o sentimento de restrição financeira provoca nos consumidores uma maior preocupação com a utilidade duradoura de suas compras, o que ocasiona uma mudança de preferência por bens materiais em comparação com experiências.

Levando-se em consideração a relevância que o sentimento de solidão pode ter na vida do indivíduo, sua relação com o materialismo e, conseqüentemente, com experiências e bens materiais, e a influência que a restrição financeira pode exercer sobre a preferência e o consumo destes tipos de compra e considerando-se os possíveis pontos intersecção que os assuntos citados podem ter no comportamento do consumidor, questiona-se: (1) Há uma preferência por tipos de compra por parte de consumidores solitários? (2) Se houver um sentimento de restrição

financeira por parte do indivíduo solitário, a preferência por tipos de compra é afetada? (3) A experiência em si alivia a solidão?

Diante do exposto, a presente pesquisa visa analisar o comportamento dos consumidores solitários, mais precisamente no que tange ao consumo de bens materiais e experiências. Assim, o objetivo principal deste estudo é examinar se o sentimento de solidão influencia as preferências de consumo dos indivíduos, bem como o nível de solidão associado (percebido) ao consumo de bens materiais *vs.* experiências. Para atingir o objetivo estabelecido, propõe-se uma pesquisa de natureza exploratória (Estudo 1) e conclusiva (Estudo 2).

Esta dissertação divide-se em quatro seções. Nesta primeira, é apresentada a introdução, a delimitação do tema, a definição do problema e os objetivos geral e específicos. A segunda seção é composta pelo referencial teórico. Na terceira seção, o método das pesquisas é aplicado e são melhor detalhadas a análise e a discussão dos resultados. Por fim, as considerações finais são levantadas.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Conforme já mencionado anteriormente, as pesquisas na área de marketing começaram apenas recentemente a buscar esclarecer como a tomada de decisões do consumidor é afetada pela solidão, apesar do grande número de consumidores solitários (CHEN *et al.*, 2021). O estudo de Pieters (2013) visou compreender a relação entre solidão e materialismo e afirmou que há um efeito recíproco, ou seja, níveis mais altos de materialismo aumentam a solidão e níveis mais altos de solidão aumentam o materialismo. A influência da solidão no materialismo, entretanto, é maior ao longo do tempo. O mesmo autor ressalta que suas descobertas revelam que há relações bidirecionais entre materialismo e solidão, bem como que estas podem ser viciosas ou virtuosas, a depender do subtipo de materialismo (PIETERS, 2013). Conforme já citado anteriormente o materialismo refere-se a importância dada pelos indivíduos em relação à compra e posse de bens materiais (RICHINS; DAWSON, 1992).

. Para Gilovich e Gallo (2020) as compras de bens materiais são compras de itens que os indivíduos possuem, já as compras de experiências são coisas que as pessoas fazem. Há quase 20 anos Van Boven e Gilovich (2003) abordaram em seu estudo diferença na satisfação obtida pelos consumidores através de suas compras de experiências *vs* materiais. Segundo eles, após as necessidades serem atendidas, as experiências (como viagens e refeições em restaurantes) proporcionam felicidade mais duradoura do que as compras de bem materiais (como carros, móveis e jóias).

A partir disso, pode-se questionar se os consumidores solitários (*vs.* não solitários) se diferem em relação à preferência ao tipo de produto (material *vs.* experiencial). Em relação às preferências por bens materiais e experiências, descobriu-se que o sentimento de restrição financeira ocasiona uma maior preferência por bens materiais (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015).

Como as emoções negativas são capazes de influenciar o comportamento de consumo, “os consumidores que se sentem solitários podem mostrar padrões de consumo diferentes, em comparação com consumidores não solitários, no processo de regular a dor emocional” (KIM, 2017, p.19). Em sua pesquisa, Kim (2017) encontrou que os consumidores solitários podem regular o sentimento de solidão através de gastos monetários para si, com produtos nostálgicos, e gastos para outros, via doações de caridade. Além disso, Pieters (2013) sugere, no estudo que investigou a relação entre solidão e materialismo, que as pessoas podem ser capazes de diminuir o sentimento de solidão através do consumo de produtos.

Um estudo recente evidencia que há diferença de preferência entre consumidores solitários e não solitários em relação a formas angulares e circulares. Após a realização de cinco estudos, os autores afirmam que consumidores solitários (*vs.* não solitários) preferem formas angulares em vez de formas circulares. Porém, tal efeito foi encontrado somente quando o consumo é privado (*vs.* público) (CHEN *et al.*, 2021). Neste sentido, pode-se perceber que há peculiaridades na preferência de consumidores solitários e não solitários.

Pettigrew e Roberts (2008) realizaram um estudo exploratório no qual investigaram idosos que se sentem solitários para descobrir passatempos com potencial de mitigar o efeito negativo da solidão. As autoras encontraram que incluir amigos e familiares como recurso emocional, rituais que envolvam comidas e bebidas como fonte de contatos sociais, bem como distrações construtivas (leitura e jardinagem, por exemplo) são alguns comportamentos específicos para reduzir a solidão entre os idosos. Além disso, estudos anteriores sugerem que as experiências reduzem de forma mais eficaz o sentimento de solidão do que as compras materiais (YANG; YU; YU, 2021).

Diante do exposto, busca-se examinar se o comportamento do consumidor é influenciado pelo sentimento de solidão. Especificamente, visa-se (1) analisar se os consumidores solitários possuem preferências diferentes dos consumidores não solitários em relação à preferência ao tipo de produto, ou seja, material *vs.* experiência; (2) avaliar se o sentimento de percepção de restrição financeira modera a preferência por bens materiais por parte dos consumidores solitários; (3) verificar se há diferença no nível de solidão quando

associado a uma compra experiencial. Os objetivos do presente estudo são apresentados a seguir.

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos gerais e específicos que nortearão o presente projeto de pesquisa.

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo da presente pesquisa é examinar a relação entre tipos de compras (bens materiais vs. experiências) e a solidão.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) analisar se os consumidores solitários se diferem dos consumidores não solitários em relação à preferência ao tipo de produto (material vs. experiência);
- b) avaliar se a percepção de restrição financeira influencia a relação entre solidão e a preferência por bens materiais ou experiências;
- c) analisar se a solidão é influenciada pelo consumo de experiências ou bens materiais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentado o referencial teórico que embasará este projeto de estudo, bem como as hipóteses propostas. O conteúdo apresentado a seguir abrange os temas: solidão e consumo, bens materiais, materialismo, restrição financeira e experiências.

### 2.1 SOLIDÃO E CONSUMO

Ao longo das últimas décadas, vários estudos evidenciaram os efeitos negativos da solidão para as pessoas. Ernst e Cacioppo (1999) afirmaram, por exemplo, que a carência de apoio social pode ser comparada com fatores de risco à saúde como tabagismo, pressão arterial, obesidade e sedentarismo. Além disso, foi encontrado em outro estudo que idosos solitários têm uma pior qualidade de sono se comparados com os não solitários (CACIOPPO *et al.*, 2002). Neste sentido, Pieters (2013, p. 615) complementa que “a solidão tem implicações graves para o funcionamento humano”. Ernst e Cacioppo (1999) ainda comentam que distúrbios afetivos, dificuldades conjugais e/ou familiares, morbidade e mortalidade são alguns dos custos ao indivíduo causados pela solidão.

Além disso, estudos recentes buscaram retratar possíveis efeitos psicológicos oriundos da pandemia de COVID-19 e suas estratégias de prevenção via isolamento social (por exemplo, WONG *et al.*, 2020; DAHLBERG, 2021). Hwang *et al.* (2020) ressaltam que as estratégias de distanciamento social como forma de evitar a propagação do vírus são cruciais, porém há um alto custo associado a essas medidas, que pode ser mais prejudicial para idosos e pessoas com doenças mentais pré-existentes.

Diante da relevância que este sentimento possuiu e com o intuito de esclarecer o tema do presente estudo, é importante apresentar o conceito de solidão. Para Weiss (1973), a solidão é uma percepção de isolamento social. Segundo Pinheiro e Tamayo (1984, p. 35), “solidão é uma reação emocional de insatisfação, decorrente da falta e/ou deficiência de relacionamentos pessoais significativos, a qual inclui algum tipo de isolamento”. Ou seja, solidão não é necessariamente equivalente a estar só (PINHEIRO; TAMAYO, 1984). Kim (2017) complementa que uma pessoa pode sentir-se solitária mesmo cercada de outras pessoas, enquanto outra pode não se sentir sozinha apesar da ausência de outros indivíduos.

Heinrich e Gullone (2006), em uma das seções de sua revisão de literatura, levantaram uma série de fatores antecedentes e mantenedores da solidão, organizando-os em quatro abordagens distintas. A primeira delas é a necessidade social, que refere-se à solidão como produto da falta de relacionamentos que permitam o contentamento das necessidades sociais

inerentes (WEISS, 1974). Já a abordagem da discrepância cognitiva propõe que o princípio central da solidão são os processos cognitivos (PERLMAN; PEPLAU, 1982), ou seja, a origem da solidão está na mudança das relações sociais (reais ou desejadas) do indivíduo e é mediada por atitudes e atribuições. A terceira perspectiva é a interacionista, que, por sua vez, defende que os fatores antecedentes e mantenedores da solidão são oriundos da interação entre os traços pessoais e o contexto sociocultural em que o indivíduo está inserido (HEINRICH; GULLONE, 2006). Por fim, as autoras abordam a permanência temporal da solidão e enfatizam a importância do prazo ou estabilidade deste sentimento.

A respeito dos relacionamentos, Rokach (1989, p.7) afirma que “os déficits relacionais incluem relacionamentos ausentes ou presentes que não atendem às necessidades de pertencimento, apoio, amor ou intimidade da pessoa”. Böger e Huxhold (2018) investigaram a inter-relação entre solidão e integração social, bem como solidão e saúde física à medida que os participantes passavam da meia-idade para a velhice em um estudo longitudinal ao longo de quinze anos, e descobriram que redes de relacionamentos menores e menor atividade social são precedentes de um maior nível de solidão. Além disso, altos níveis de solidão também predizem redes e engajamento social menores (BÖGER; HUXHOLD, 2018).

Neste sentido, Ernst e Cacioppo (1999, p.17) afirmam que “o indivíduo solitário está insatisfeito com seus relacionamentos e tem um estilo interpessoal que parece estar em desacordo com o desenvolvimento de relacionamentos mais satisfatórios”. Além disso, a consciência deste estigma pelo indivíduo solitário pode gerar um comportamento de retração e passividade ao interagir com outras pessoas. Isto, por sua vez, corrobora seu status solitário (ERNST; CACIOPPO, 1999).

A despeito da necessidade de interações sociais, o indivíduo solitário gasta um tempo maior sozinho e possui preferência pela solidão (BURGER, 1995). Neste sentido, Anderson e Martin (1995) comentam que pessoas solitárias podem ter habilidades sociais insuficientes. Além disso, esses indivíduos tendem a ter interpretações menos precisas de pistas emocionais ou sociais (PICKETT; GARDNER, 2005; WANG; ZHU; SHIV, 2012). Isso, por sua vez, gera comportamentos defensivos, retraimento e enfrentamento passivo, que, como consequência, proporcionam interações sociais reduzidas, reforço do sentimento de solidão e percepção de isolamento social (WANG; ZHU; SHIV, 2012).

Diante do exposto, pode-se perceber a relevância do tema para a área de comportamento do consumidor e para a sociedade como um todo. Wang, Zhu e Shiv (2012) reforçam que a pesquisa sobre como os consumidores lidam com a solidão é importante tanto para os



profissionais de marketing quanto para os consumidores. Outros autores também estudaram a relação existente entre o sentimento de solidão e o comportamento do consumidor (por exemplo, KIM, 2017; RIPPÉ; WERLE; YAMIM, 2022).

Wang, Zhu e Shiv (2012) realizaram uma pesquisa cujo objetivo foi “examinar como a solidão afeta as respostas dos consumidores às sugestões sociais relacionadas ao consenso em contextos de marketing”, descobrindo que, ao contrário dos consumidores não solitários, os consumidores solitários possuem preferência por produtos endossados pela minoria. Porém, este padrão não foi encontrado quando tais preferências estavam sujeitas à avaliação pública, ou seja, os consumidores solitários mudavam as suas preferências quando a escolha era realizada em sigilo ou quando estava sujeita à avaliação de outros. Para os mesmos autores (2012), esta mudança de preferência ocorreu porque as pessoas solitárias temem a avaliação negativa, e, como consequência, se conformam com a preferência da maioria.

Para chegarem a tais resultados, os autores da pesquisa citada no parágrafo anterior realizaram três estudos, cada um com um tipo de produto e objetivo diferentes. No estudo 1, os respondentes avaliaram um DVD, com o intuito de testar a hipótese de que, em contextos de consumo privado, pessoas solitárias preferem produtos endossados por minorias. No estudo 2, os participantes deveriam avaliar uma obra de arte para colocar na sua própria casa ou na sala de conferências do clube estudantil. Já no estudo 3, cuja tarefa era avaliar uma garrafa de água reutilizável, foi manipulada a presença física de outros indivíduos, bem como a incerteza sobre a anonimidade dessa avaliação (WANG; ZHU; SHIV, 2012).

Já Kim (2017) encontrou em seu estudo que os consumidores podem regular o sentimento de solidão através do investimento monetário em produtos nostálgicos (para si) ou de doações para a caridade (para outros). Nesse estudo, foram realizados sete experimentos: os três primeiros investigaram o efeito de *priming* em solidão; os estudos 4 e 5 evidenciaram que, quando há carência de recursos cognitivos, os consumidores que sentem solidão podem ter atitudes positivas em relação a produtos nostálgicos; por fim, os últimos dois estudos demonstraram que os consumidores solitários possuem a tendência de doar para uma instituição de caridade quando estão com recursos cognitivos limitados.

Hawkey e Cacioppo (2010, p. 220) comentam sobre o modelo de solidão que eles propõem em outros dois estudos e afirmam que “isolamento social percebido equivale a se sentir inseguro, e isso desencadeia uma hiper vigilância implícita para ameaças sociais (adicionais) no ambiente”. E, como consequência da solidão e da vigilância implícita da ameaça social, há uma redução na capacidade de autorregulação. Ou seja, “os processos de esforço de

atenção são comprometidos em indivíduos solitários em relação a indivíduos socialmente conectados” (p. 220).

Para Gross (1998, p.275),

“A regulação das emoções refere-se aos processos pelos quais os indivíduos influenciam quais emoções têm, quando as têm e como experimentam e expressam essas emoções. Os processos reguladores das emoções podem ser automáticos ou controlados, conscientes ou inconscientes, e podem ter seus efeitos em um ou mais pontos do processo gerador de emoções.”

Neste sentido, a emoção influencia o comportamento humano. As pessoas podem regular de forma ativa as emoções negativas ou positivas para deixá-las em um estado “neutro” (GROSS, 1998).

Kim, Larose e Peng (2009) realizaram um estudo que, partindo do pressuposto de que uma das principais razões para os indivíduos utilizarem a internet é amenizar questões psicossociais (como depressão e solidão), mostrou que pessoas solitárias ou com poucas habilidades sociais podem desenvolver comportamentos compulsivos no uso da internet. Isso repercute de forma negativa na vida de forma geral, ou seja, prejudica outras áreas importantes, como trabalho, estudos e relacionamentos, o que, conseqüentemente, não alivia os problemas originais podendo, inclusive, potencializá-los.

Conforme despendem maior atenção à interação social on-line, alguns indivíduos encontram dificuldade em regular o tempo de uso da internet, gerando o chamado uso compulsivo (CAPLAN, 2005; KIM; LAROSE; PENG, 2009). Isso amplia seus problemas para além da solidão, o que, conseqüentemente, pode levar esses indivíduos a confiarem mais na sua capacidade de interação on-line, gerando sentimentos de isolamento e solidão ainda maiores (KIM; LAROSE; PENG, 2009).

Em um recente revisão da literatura, Fumagalli, Shrum, Lowrey (2022) mostraram como os consumidores podem usar suas vivências de consumo para reparar suas necessidades de pertencimento, por exemplo. Além disso, foram apresentados os efeitos da solidão nos recursos autorregulatórios, bem como as possíveis conseqüências de tal esgotamento no autocontrole.

## 2.2 BENS MATERIAIS, MATERIALISMO E RESTRIÇÃO FINANCEIRA

Segundo Van Boven e Gilovich (2003), as compras materiais são aquelas efetuadas com a intenção de adquirir um objeto tangível que permanecerá em sua posse. Neste sentido, Nicolao, Irwin e Goodman (2009) explicam que as compras materiais são bens tangíveis, ou

seja, podem ser transportados, possuem certa durabilidade e ocupam um determinado espaço físico. Machado (2018) fez um resumo dos bens materiais existentes em estudos e cita roupas, joias, acessórios, câmeras, aparelhos de som, MP3 *players*, iPod, televisões, computadores portáteis, molduras para quadros, cômodas, canetas, chaveiros, réguas e CDs como alguns exemplos encontrados na literatura.

Richins e Dawson (1992) esclarecem que o materialismo é a importância dada pelos indivíduos à aquisição e posse de bens materiais. Os indivíduos materialistas deixam que as posses e aquisições ditem sua maneira de viver, colocando-as à frente dos seus objetivos pessoais. Os autores ainda completam que o materialismo é um valor, uma vez que norteia as ações, gera centralidade das atividades ligadas à aquisição e leva à priorização das posses frente às outras coisas da vida. Além disso, eles ressaltam a importância de se examinar as diferenças individuais do materialismo, embora seja útil também tratá-lo como uma variável cultural ou estrutural para fins de comparação de culturas.

Sendo assim, pode-se perceber que bens materiais e materialismo, apesar de estarem relacionados, são distintos. Enquanto os bens materiais tratam-se de itens tangíveis que podem ser adquiridos, o materialismo é a estima que indivíduos dão à compra e posse deste tipo de item (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; RICHINS; DAWSON, 1992).

O materialismo vêm sendo estudado e abordado em diversos estudos que sobre psicologia social e de consumo (BELK, 1985(Gilovich; Gallo, 2020); RICHINS; DAWSON, 1992; PIETERS, 2013) Há pesquisas relevantes que buscaram propor escalas para mensurar o comportamento materialista (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992). Com o objetivo de estender os achados de Pieters (2013) sobre a avaliação do materialismo de forma multidimensional, serão abordados no presente estudo os subtipos de materialismo propostos por Richins e Dawson (1992).

Richins e Dawson (1992) desenvolveram uma escala dividindo o materialismo em três subtipos: centralidade de aquisição, aquisição como busca da felicidade e sucesso definido pela posse. A centralidade de aquisição refere-se ao ato de colocar as posses e sua aquisição no centro da vida. A aquisição como busca da felicidade diz respeito ao fato de ver as posses e sua aquisição como uma forma de satisfação e bem-estar na vida. Já o sucesso definido pela posse é o julgamento de sucesso (próprio ou de outros) estar atrelado à quantidade e qualidade dos bens acumulados. No presente estudo, utilizaremos a escala de nove itens apresentada por Richins (2004), que, por sua vez, tem sua raiz na Escala de Valores Materiais (MVS, na sigla em inglês) desenvolvida por Richins e Dawson (1992) e citada anteriormente.

A seguir, o materialismo e a solidão são abordados.

### 2.2.1 Materialismo e Solidão

Em um estudo longitudinal com 2.500 consumidores ao longo de seis anos, Pieters (2013) analisou o que ele chamou de “armadilha material”, ou seja, que o materialismo gera certo isolamento social que, por sua vez, contribui para o materialismo. Ele descobriu nesse mesmo trabalho que a solidão contribui para o materialismo em uma proporção maior do que o contrário – porém, a solidão e o materialismo envolvem-se em uma relação bidirecional ao longo do tempo. O autor também afirma que o engajamento social pode ser frustrado, bem como os relacionamentos podem ser minados em casos de níveis mais altos de materialismo (PIETERS, 2013).

Além disso, tal relação pode ser viciosa e virtuosa de acordo com o subtipo de materialismo (PIETERS, 2013). O autor baseou-se na classificação do materialismo em subtipos proposta por Richins e Dawson (1992) – ou seja, centralidade de aquisição, sucesso definido pela posse e aquisição como a busca da felicidade – e encontrou que o primeiro deles desempenha um papel virtuoso no ciclo materialismo-solidão. Em contrapartida, nos outros dois subtipos (sucesso definido pela posse e aquisição como a busca da felicidade) encontra-se principalmente o círculo vicioso entre materialismo e solidão (PIETERS, 2013).

A substituição por itens materiais e compensações gera, muitas vezes, uma maior disponibilidade, recompensa imediata e menor ansiedade do que as tentativas de reconexão (PIETERS, 2013). Sendo assim, propõem-se a H1

**H1:** Os consumidores solitários (vs. não solitários) possuem preferência por bens materiais em comparação com experiências.

Além disso, Hamilton *et al.* (2019) identificaram em sua revisão que os indivíduos podem ser influenciados na forma de pensar ou se comportar se estiverem submetidos à escassez de recursos. Os autores afirmam que a escassez de recursos pode gerar efeitos no longo prazo, mesmo quando os recursos deixam de ser escassos para o indivíduo. Inclusive, tal escassez pode influenciar o materialismo. Diante disso, optou-se por investigar algo nesta ceara. É válido ressaltar que os termos escassez de recursos, privação financeira e restrição financeira serão tratados como sinônimo no presente estudo. A restrição financeira será abordada no subcapítulo a seguir.

### 2.2.2 Restrição financeira

Sharma e Alter (2012) definem a privação financeira como algo subjetivo relacionado a um estado psicológico desagradável em que os indivíduos se sentem “inferiores” em relação a um padrão de comparação, uma vez que percebem escassez em seus recursos financeiros. Os mesmos autores enfatizam que a definição e quantificação do bem-estar financeiro é dada pelo próprio consumidor, quando ele se define ao longo de um continuum que varia de financeiramente desfavorecidos até financeiramente privilegiados. O sentimento de restrição financeira é definido como a medida em que o indivíduo entende que sua situação financeira limita (ou restringe) o seu consumo desejado. Ou seja, tal sentimento é considerado um estado psicológico e não refere-se à pobreza ou ausência literal de recursos financeiros (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015). Neste sentido, consideramos no presente estudo que a percepção de restrição financeira se refere a tal sentimento.

Goldsmith, Roux e Cannon (2021) concluem em sua revisão de literatura que os consumidores buscarem a resolução da sua escassez de recursos através de duas opções principais: redução da escassez e restauração do controle. Além disso, identificaram que os consumidores podem usar o apego a objetos como mecanismo para trafegar em condições de escassez de recursos. Já Tully, Hershfield e Meyvis (2015) sugeriram e encontraram em sua pesquisa, a qual abrangeu sete estudos, que o sentimento de restrição financeira gera nos consumidores um aumento na preocupação com a utilidade duradoura de suas compras. Isto, por sua vez, causa uma mudança de preferência por bens materiais em comparação com experiências. Os autores descartaram possíveis explicações alternativas, bem como verificaram que tal preferência por compras materiais diante da percepção de restrição financeira se mantém mesmo quando os bens materiais são mais frívolos do que as experiências, o que descarta que este efeito seja impulsionado por um desejo maior por itens sensatos e justificáveis. Verificou-se também nessa pesquisa que, quando o bem material possuía durabilidade curta, a preferência por compras materiais não era maior (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015).

Diante desses achados, propõe-se que a preferência de consumidores solitários por bens materiais é maior se houver uma percepção de restrição financeira. Sendo assim, sugere-se a hipótese a seguir.

**H1 A:** Este efeito é moderado pela restrição financeira percebida.

No estudo de Pieters (2013), é proposto que uma alternativa para romper o ciclo materialismo-solidão está na tentativa de “desmaterializar”, e que isto, por sua vez, requer ressocialização. No intuito de, em última instância, buscar alternativas para romper o círculo vicioso entre materialismo e solidão, o presente estudo se propõe a avaliar um outro ponto existente na vida do consumidor: as experiências. Este assunto é retratado na seção a seguir.

### 2.3 EXPERIÊNCIAS

Ao contrário do que vimos sobre compras materiais, as compras de experiências são intangíveis, bem como são consumidas em um espaço de tempo finito (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Neste sentido, “compras de experiências são aquelas feitas com a intenção primária de adquirir uma experiência de vida: um evento ou uma série de eventos” (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003, p. 1194). Ir ao cinema, parques de diversões e jantares em restaurantes são alguns exemplos de experiências levantadas por Nicolao, Irwin e Goodman (2009). Vale ressaltar que a distinção entre compras de experiências e compras de bens materiais nem sempre é tão evidente e que ambas podem ser consideradas como extremidades de um *continuum* (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Porém, apesar da imprecisão, a divisão categórica entre compras materiais e experiências é reconhecida e compartilhada (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

O estudo de Van Boven e Gilovich (2003) mostrou, através de diversos experimentos, que os entrevistados derivavam mais felicidade de compras positivas de experiências quando comparadas com compras positivas materiais. Em contrapartida, Nicolao, Irwin e Goodman (2009) afirmam que tais resultados limitam-se a compras positivas, uma vez que, para compras negativas, não há vantagem das experiências em relação às compras materiais. No intuito de evitar *confounds*, a felicidade foi medida no segundo estudo proposto.

Além disso, há evidências de que as experiências podem levar à satisfação de necessidades de relacionamentos (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Tais evidências podem corroborar com o alívio da solidão. Gilovich e Gallo (2020) afirmam em sua revisão que existe uma série de diferenças no processamento e na avaliação da compra de experiências vs bens materiais. Segundo os autores, as experiências são intangíveis, possuem maior dificuldade de uma avaliação objetiva, são mais envolventes e são compostas de um conjunto maior de atributos que, por sua vez, influenciam na avaliação global. Consequentemente, isso influencia em como as experiências são processadas pelos indivíduos.

Diante disso, a seção a seguir aborda experiências e a solidão.

### 2.3.1 Experiências e Solidão

Apesar da necessidade de interações sociais, o indivíduo solitário pode despende um tempo maior sozinho e possuir uma preferência pela solidão (BURGER, 1995). Neste sentido, afirma-se que estas pessoas podem ter habilidades sociais insuficientes (ANDERSON; MARTIN, 1995). A solidão parece estar presa a um círculo vicioso, e isto acaba tornando-se uma das razões para este sentimento ser um problema social persistente. Ou seja, indivíduos solitários tendem a ter interpretações menos precisas de pistas emocionais ou sociais (PICKETT; GARDNER, 2005; WANG; ZHU; SHIV, 2012). Como consequência disso, estes indivíduos podem apresentar comportamentos defensivos, retraimento e enfrentamento passivo, o que, por sua vez, proporciona interações sociais reduzidas, reforço do sentimento de solidão e percepção de isolamento social (WANG; ZHU; SHIV, 2012).

Apesar dos consumidores solitários muitas vezes apresentarem tais comportamentos citados acima e, como consequência, despendem um tempo maior sozinhos, este comportamento é contraproducente, uma vez que experiências coletivas seriam mais benéficas para a redução do sentimento de solidão. Na pesquisa realizada por Yang, Yu, Yu (2021), os autores avaliaram e confirmaram, em seu último estudo, a moderação da natureza social das experiências. Ou seja, para um dos grupos era enfatizada a compra experiencial com outras pessoas; no outro foi destacada a compra experiencial solitária; e no grupo controle não havia nenhuma ênfase neste sentido. E os autores encontraram que, para o grupo de alta solidão, há um impacto maior no alívio da solidão para aqueles que receberam a manipulação de compras de experiências acompanhadas, e que o grupo de compras de experiências solitárias teve um impacto menor no alívio da solidão, inclusive se comparado com o controle.

As interações entre consumidores idosos e funcionários possuem um impacto na experiência do cliente, bem como podem auxiliar no alívio do sentimento de solidão. Ou seja, a maneira como o serviço foi prestado teve um efeito significativo e positivo na redução da solidão deste perfil de clientes (SONG *et al.*, 2018). Neste sentido, Gilovich, Kumar e Jampol (2015) indicam em sua pesquisa que as compras de experiências propiciam maior satisfação e felicidade, pois melhoram as relações sociais e são avaliadas por si só, ou seja, provocam menos comparações sociais. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H2:** O nível de solidão é menor quando associado a uma compra experiencial (vs. material).

Considerando que estudos anteriores, conforme citado previamente, relacionam compras experiências a um maior nível de felicidade, incluiu-se tal medida no estudo 2 como forma de controle. Os estudos realizados na presente pesquisa serão abordados nas seções a seguir.



### 3 ESTUDO 1

No intuito de atingir os objetivos propostos, foram realizados dois estudos. O método de pesquisa, caracterização dos respondentes e a análise e discussão dos resultados do estudo 1 serão apresentados a seguir.

#### 3.1 MÉTODO DE PESQUISA – ESTUDO 1

Nesta seção serão discutidos os itens relacionados ao método de pesquisa proposto. Serão abordadas questões referentes ao tipo de pesquisa, coleta de dados, variáveis e sugestão de medidas.

A abordagem adotada nesta pesquisa é descritiva e quantitativa. O objetivo do estudo 1 foi testar as hipóteses H1 e H1A, ou seja, analisar se os consumidores solitários se diferem dos consumidores não solitários em relação à preferência ao tipo de produto (material vs. experiência), bem como avaliar se a preferência dos consumidores solitários por bens materiais é influenciada pela percepção de restrição financeira. Para isso, aplicou-se uma pesquisa Survey com usuários da plataforma Prolific, com um custo de 1,05 libras esterlinas por respondente. O método Survey consiste em “um questionário estruturado administrado a uma amostra de uma população-alvo, projetado para obter informações específicas dos participantes” (MALHOTRA, 2017, p.269).

O estudo 1 foi aplicado em 225 respondentes da plataforma Prolific, com respondentes restritos ao Reino Unido, em novembro de 2023. Da amostra inicial foram retirados 25 casos por não terem concluído a pesquisa e seis casos que, quando questionados sobre qual fora a compra realizada, responderam apenas um valor numérico. As instruções exigiam que os respondentes elaborassem sobre a natureza da compra, não sobre o seu valor. Sendo assim, a amostra de dados válidos ficou em 194 respondentes.

A partir deste estudo, esperava-se que, quanto maior fosse o nível de solidão, maior seria a preferência por bens materiais, e que este efeito se acentuaria se houvesse uma percepção de restrição financeira por parte do respondente.

A preferência pelo tipo de produto foi avaliada com uma escala Likert de sete pontos (sendo 1 definitivamente experiência e 7 definitivamente material), após ter sido solicitado ao respondente que definisse um bem material e uma experiência, ambos discricionários, na mesma faixa de valor. Já a percepção de restrição financeira foi avaliada questionando-se até que ponto o respondente sentia-se limitado financeiramente, considerando-se uma escala Likert de sete pontos (onde 1 corresponde a “não tenho restrição financeira” e 7 a “muito limitado

financeiramente”). As escalas para avaliar a preferência por tipo de compra e o sentimento de restrição financeira foram as mesmas empregadas no estudo de Tully, Hershfield e Meyvis (2015).

A solidão foi medida através da escala UCLA (versão 3) de 20 itens (RUSSELL, 1996). Logo após, mediu-se materialismo através da escala de nove itens proposta por Richins (2004), como forma de controle. Tal escala de materialismo foi estabelecida com base na Escala de Valores Materiais (MVS, na sigla em inglês) desenvolvida por Richins e Dawson (1992), em sua versão de nove itens, que, quando usada para medir materialismo em um nível geral, possui propriedades psicométricas aceitáveis (RICHINS, 2004).

Posteriormente, o perfil do respondente foi investigado. Considerou-se outras possíveis medidas de controle, tais como: idade, sexo, estado civil, número de moradores da casa, renda, escolaridade e formato da ocupação atual (presencial, remoto ou híbrido).

Com o objetivo de buscar uma maior aproximação com a realidade e evitar qualquer dano ao respondente, usou-se apenas a medida de solidão, em vez de manipular tal sentimento. No quadro abaixo (Quadro 1) é apresentada a sequência de blocos utilizada para a elaboração do questionário deste estudo. O questionário completo encontra-se no APÊNDICE 1.

**Quadro 1:** Sequência de blocos questionário – Estudo 1

<b>Ordem</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
<b>Bloco 1</b>	Introdução Pesquisa	Anonimato; ausência de riscos; tempo de duração; finalidade.
<b>Bloco 2</b>	Termo de Consentimento	Maior de idade, participação voluntária.
<b>Bloco 3</b>	<b>Compra futura</b>	Foi pedido que o respondente definisse um bem (material e experiencial) que desejaria adquirir nos próximos meses, seguindo a mesma faixa de valor (\$50 - \$1.000).
<b>Bloco 4</b>	<b>Medida de Preferência (experiencial x material)</b>	Posteriormente foi pedido que o respondente imaginasse que teria que escolher apenas uma das compras e apresentado uma escala Likert de 7 pontos, onde 1 representava definitivamente experiência e 7 definitivamente bem material.
<b>Bloco 5</b>	<b>Medida Solidão</b>	Escala UCLA (versão 3) – 20 itens

continua

<b>Ordem</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
<b>Bloco 6</b>	Materialismo	Escala de materialismo – 9 itens
<b>Bloco 7</b>	<b>Percepção de Restrição Financeira</b>	Escala Likert de 7 pontos, onde foi questionado até que ponto o respondente se sentia limitado financeiramente, sendo 1 não limitado e 7 muito limitado.
<b>Bloco 8</b>	Checagem de atenção	
<b>Bloco 10</b>	Perfil	Sexo, idade, faixa de renda, grau de instrução, estado civil, quantas pessoas moram na residência, tipo de ocupação (presencial, remoto ou híbrido).

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

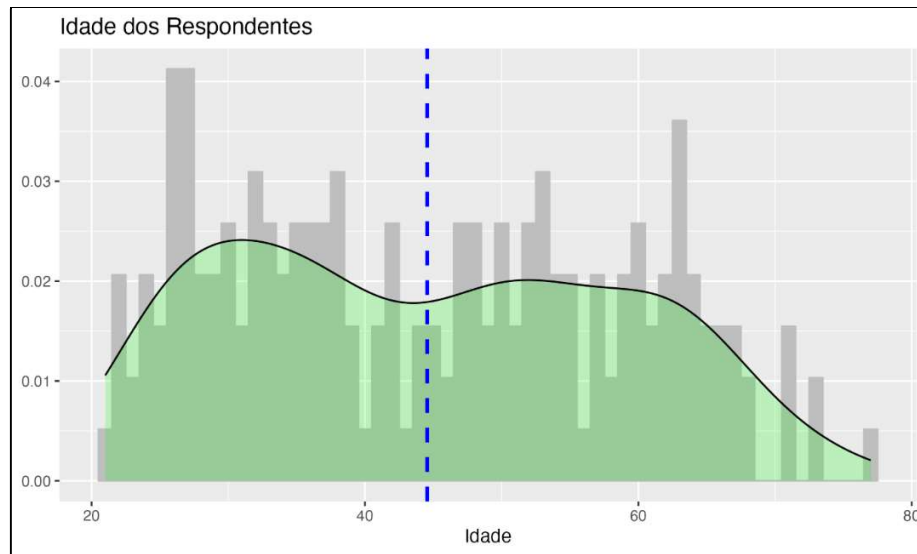
A seguir, a caracterização dos respondentes é apresentada.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES – ESTUDO 1

Conforme citado anteriormente, o questionário foi aplicado em 225 respondentes da plataforma Prolific em novembro de 2023. A amostra válida total é de 194 respondentes, composta por 64,95% de pessoas do sexo feminino (vs. 34,02% do sexo masculino e 1,03% que preferiram não informar), com idade entre 21 e 77 anos (idade média de 44 anos). A seguir são apresentados a tabela com o detalhamento dos valores e o histograma de idade.

<b>Perfil dos Respondentes - Sexo</b>		
Feminino	126	64,95%
Masculino	66	34,02%
Prefiro não responder	2	1,03%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 1:** Perfil dos Respondentes E1 – Sexo



**Gráfico 1:** Histograma de Idade – E1

Além disso, 61,86% afirmaram ser solteiros. Casados(as) ou moravam com companheiro(a) representaram 34,54%, e 3,61% são viúvos(as), conforme apresentado na tabela abaixo.

<b>Perfil dos Respondentes - Estado Civil</b>		
Solteiro	120	61,86%
Casado ou morando com companheiro	67	34,54%
Viúvo	7	3,61%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 2:** Perfil dos Respondentes E1 - Estado Civil

Os respondentes também foram questionados sobre o número de pessoas que residiam na moradia. Os dados levantados são apresentados na tabela abaixo.

<b>Perfil dos Respondentes - Moradia</b>		
1	37	19,07%
2	76	39,18%
3	35	18,04%
4	34	17,53%
5	7	3,61%
6 ou mais	5	2,58%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 3:** Perfil dos Respondentes E1 - Moradia

A faixa de renda anual da família também foi questionada, com os objetivos de fazer a caracterização do respondente e ser uma medida complementar à percepção de restrição financeira. A distribuição das respostas é apresentada a seguir.

<b>Perfil dos Respondentes - Renda</b>		
£20.000 ou menos	33	17,01%
£20.001 - £35.000	44	22,68%
£35.001 - £60.000	59	30,41%
£60.001 - £75.000	21	10,82%
£75.001 - £90.000	21	10,82%
£90.001 - £105.000	7	3,61%
maior que £105.001	9	4,64%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 4:** Perfil dos Respondentes E1 - Renda

O grau de instrução foi outro item questionado aos respondentes. Os percentuais são apresentados na tabela a seguir.

<b>Perfil dos Respondentes - Grau de Instrução</b>		
Educação Primária	2	1,03%
Ensino Médio	31	15,98%
Faculdade	43	22,16%
Associados ou diploma de 2 anos	12	6,19%
Associados ou diploma de 4 anos	72	37,11%
Mestrado ou grau profissional	32	16,49%
Doutorado	2	1,03%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 5:** Perfil dos Respondentes E1 - Grau de Instrução

Por fim, os respondentes foram questionados sobre o modelo da ocupação. Esta medida também foi realizada como forma de controle.

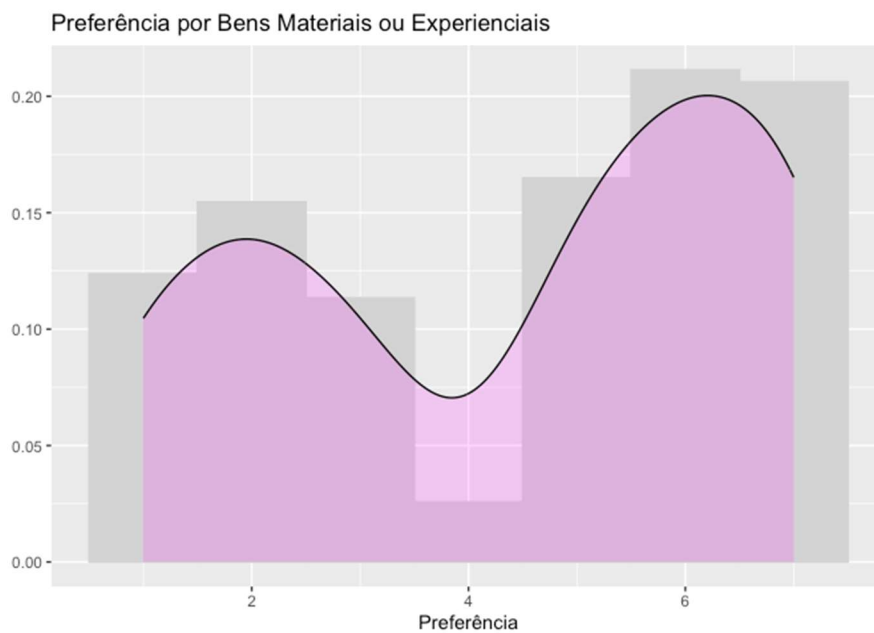
<b>Perfil dos Respondentes – Ocupação</b>		
Híbrido	58	29,90%
Presencial	85	43,81%
Remoto	51	26,29%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 6:** Perfil dos Respondentes E1 - Ocupação

Na seção a seguir, as demais análises dos resultados, incluindo testes de hipóteses, são apresentados.

### 3.3 TESTE DE HIPÓTESES – ESTUDO 1

Em um primeiro passo, procurou-se avaliar a distribuição da variável dependente deste estudo, preferência relativa por bens materiais ou experienciais. A preferência foi medida utilizando-se uma escala de 1 a 7, sendo que 1 correspondia a uma preferência por experiências e 7 uma preferência por bens materiais. A média resultante foi de 4,42, com um desvio-padrão de 2,14, o que denota um viés para bens materiais, já que o ponto central da escala é 4, correspondendo a uma indiferença entre os dois tipos de compras. A seguir o Gráfico 2 caracteriza essa distribuição.



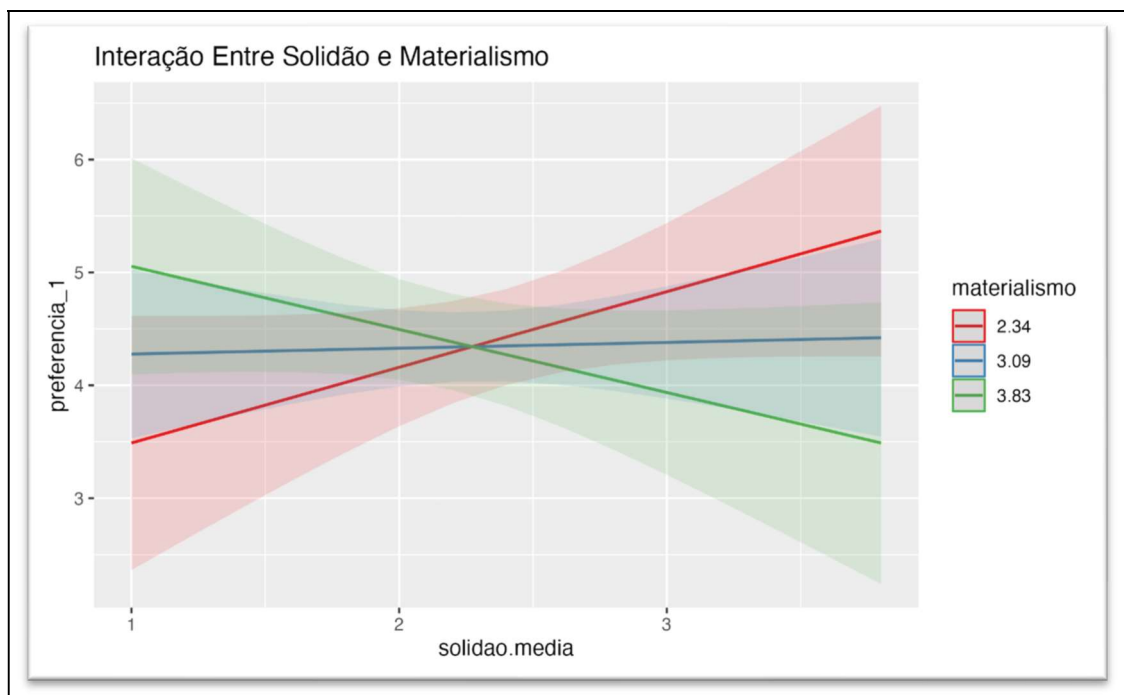
**Gráfico 2:** Histograma da Variável de Preferência – E1

No intuito de investigar a H1, avaliou-se a amostra válida quanto à relação entre a preferência por bens materiais (*vs.* experiências) e a solidão média dos respondentes. Utilizou-se a linguagem R (R Core Team, 2024) para a realização dos testes de hipóteses. Esperava-se que a preferência por bens materiais fosse maior nos consumidores solitários, porém tal efeito não foi encontrado,  $t(192) < 1$ , *ns*. Este mesmo modelo foi testado controlando para a situação de moradia, ou seja, o número de pessoas residindo no mesmo domicílio. O efeito permanece nulo.

A H1A, ou seja, “a preferência dos consumidores solitários por bens materiais é maior se houver uma percepção de restrição financeira”, foi analisada através do modelo que testava o efeito da solidão, a restrição financeira e a interação entre essas variáveis na preferência por

tipos de compras. Também não foi possível identificar tal efeito,  $t(190) < 1$ , *ns*. Controlando para a situação de moradia, o efeito interativo permanece nulo.

O possível efeito interativo entre a solidão e materialismo na variável dependente de preferência em relação ao tipo de compra também foi testado. A ideia é que a preferência por bens materiais possa depender do nível individual de materialismo. Nesta análise, foi encontrado um efeito válido  $t(190) = -2,43$ ,  $p = 0,01$ . Ou seja, para indivíduos de baixo materialismo (média menos 1 desvio-padrão), quanto maior a solidão, maior a preferência por bens materiais. Para indivíduos com alto materialismo (média mais 1 desvio-padrão), esse efeito se inverte – quanto maior a solidão, menor a preferência por bens materiais e, conseqüentemente, maior a preferência por experiências. O gráfico abaixo (Gráfico 3) retrata essa interação. Note que o eixo vertical (y) retrata a preferência por experiências ou bens materiais. Quanto mais alto o valor, maior a preferência por bens materiais. Quanto mais baixo, maior a preferência por experiências.



**Gráfico 3:** Interação entre solidão e materialismo – E1

Procurou-se testar uma medida alternativa de restrição financeira. Para isso, utilizou-se a renda familiar anual. Apesar da renda ser uma variável ordinal (faixas de renda), foi utilizado o número associado a cada faixa (ou seja, 1, 2, 3 etc.) como valores de uma variável contínua.

Sendo assim, testou-se a interação entre solidão e renda na preferência pelos tipos de compra, mas o efeito encontrado também não foi considerado significativo  $t(190) < 1$ , *ns*.

Diante dos resultados expostos, pode-se afirmar que as hipóteses H1 e H1A não foram confirmadas. Especula-se que isso possa ter ocorrido por conta das variações no entendimento sobre o que é uma experiência e o que é um bem material. O fato de seis respondentes terem colocado números em vez de descrever uma experiência e/ou bem material levanta a possibilidade de existirem outras questões de interpretação em relação ao questionário e suas variáveis.

### 3.4 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS – ESTUDO 1

Considerando-se que os efeitos principais não foram encontrados e com o intuito de explorar de forma mais abrangente os dados coletados, foi realizada uma série de análises exploratórias. Essas análises transcendem os objetivos principais do estudo, visando especular possíveis resultados não previstos antecipadamente. Pela sua natureza exploratória, não são conclusivas e não testam hipóteses. Diferente de análises confirmatórias, conduzidas com o propósito de testar as hipóteses levantadas por esta dissertação, análises exploratórias investigam possíveis efeitos não previstos, contidos nos dados coletados (Scheel *et al.*, 2021). Ao propor práticas para redução de *p-hacking* e melhoras em práticas questionáveis de pesquisa (*QRP – Questionable Research Practices*), Simmons, Nelson e Simonsohn (2021a, 2021b) argumentam que a classificação de análises não previstas pelas hipóteses iniciais como exploratórias permite à pesquisadora liberdade para apresentar possíveis caminhos para a pesquisa sem a pretensão de criar novas hipóteses com resultados já conhecidos (*HARKING – Hypothesizing After Results are Known*), uma prática recorrente e falaciosa. Tais análises são apresentadas nos próximos parágrafos.

Há estudos que consideram a faixa etária como um corte para a análise dos consumidores solitários. Por exemplo, Gentina, Shrum e Lowrey (2018) concentraram a investigação no público adolescente, pois, segundo os autores, esta fase é desafiadora por exigir o estabelecimento de novas amizades e a perda das anteriores. Já Song *et al.* (2018) estudaram a influência das interações sociais nas experiências e na solidão dos clientes idosos. Diante de estudos como estes, que consideraram diferentes faixas etárias, presume-se que possa haver diferenças de padrões de consumo para indivíduos de idades diferentes. Sendo assim, na primeira análise exploratória, testou-se a interação entre solidão e idade, porém o efeito



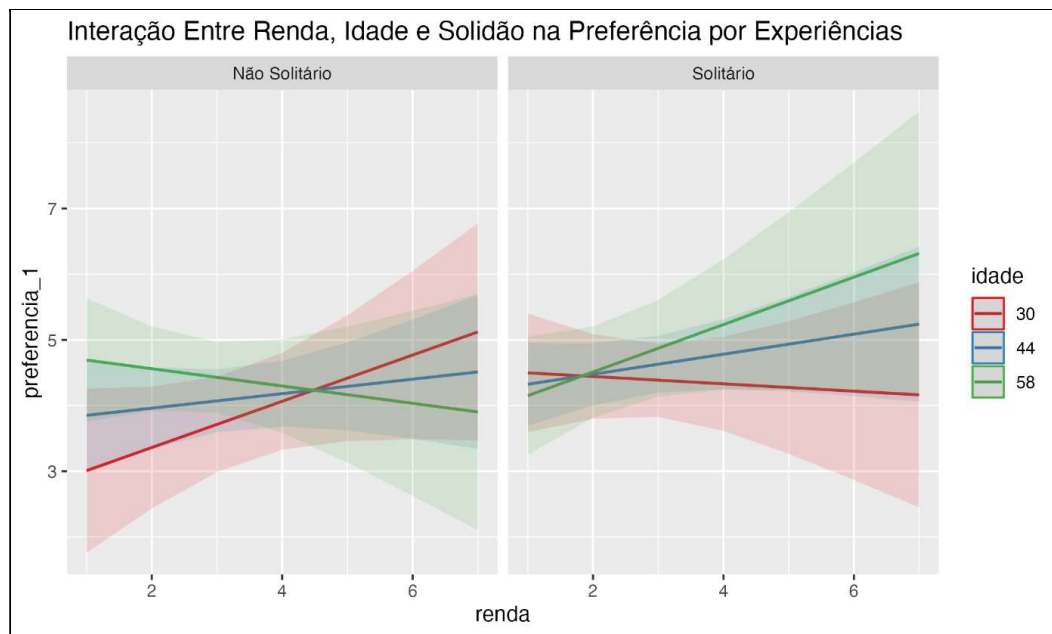
significativo não foi encontrado  $t(190) < 1$ , *ns*. Posteriormente, analisou-se a interação entre solidão, renda e idade, o que também não gerou um efeito significativo  $t(186) = 1,18$ , *ns*.

A medida de solidão, que anteriormente era utilizada de forma contínua através da variável composta pela média dos 20 itens da escala de solidão, foi transformada em uma variável dicotômica, através de uma divisão da distribuição pela mediana. Ou seja, indivíduos com nível médio de solidão abaixo da mediana foram considerados “não solitários”, enquanto os indivíduos com nível médio de solidão acima da mediana foram considerados “solitários”. A dicotomização, apesar de um reducionismo da distribuição, nos permite examinar com mais clareza os efeitos da solidão na preferência por bens materiais e experiências. Ressalta-se, novamente, a natureza exploratória dessas análises.

Foram criados códigos de contraste para a variável dicotômica de solidão, onde atribuiu-se o valor -1 a não solitários e +1 a solitários. Após isso, avaliou-se a relação entre solidão e a preferência por tipos de compra, replicando o teste da H1 para a variável dicotômica de solidão. Não foi encontrado efeito significativo,  $t(192) < 1$ , *ns*.

Em uma replicação do teste da H1A, foi testada a interação entre solidão dicotomizada e a restrição financeira na preferência por tipos de compras. Mais uma vez a H1A não foi confirmada,  $t(190) < 1$ , *ns*.

Replicando a análise exploratória de renda, idade e solidão, agora dicotômica, foi testada a interação tripla entre essas variáveis na preferência por bens materiais e experiências. Esta interação é significativa  $t(186) = 2,03$ ,  $p < 0,05$ . O gráfico abaixo ilustra essa interação para a idade média (44 anos), a idade média menos um desvio-padrão (30 anos, aqui chamados de “jovens”) e a idade média mais um desvio-padrão (58 anos, aqui chamados de “seniors”).



**Gráfico 4:** Interação Renda, Idade e Solidão - EI

O padrão de respostas é diferente para indivíduos solitários e não solitários. A tendência aponta que, para jovens não solitários, quanto maior a renda, maior é a preferência por bens materiais. Para *seniors* não solitários, este padrão se inverte. Para indivíduos solitários, esse padrão de efeitos não se repete. A seguir, a discussão dos resultados é apresentada.

### 3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Estudos anteriores abordaram a relação entre o sentimento de solidão e o comportamento do consumidor. Os consumidores solitários possuem preferência por produtos endossados pela maioria quando sujeitos a avaliação pública (WANG; ZHU; SHIV, 2012). Eles também podem regular a solidão através de investimento monetário em produtos nostálgicos para si ou doações para instituições de caridade (KIM, 2017). Além disso, Pieters (2013) encontrou uma relação bidirecional entre materialismo e solidão. Diante de achados como estes, esperava-se que os consumidores solitários tivessem maior preferência por bens materiais. Porém, este efeito não foi encontrado.

Buscou-se descobrir achados semelhantes aos encontrados por Tully, Hershfield e Meyvis (2015), onde os autores apresentaram que a restrição financeira é capaz de causar uma mudança de preferência nos consumidores em relação ao tipo de compra – ou seja, o receio acerca da durabilidade de suas compras gera uma maior preferência por bens materiais em detrimento de experiências. Na interação entre solidão, restrição financeira e preferência por

tipos de compras avaliada na presente pesquisa não foi encontrado um efeito significativo. Uma explicação alternativa pode estar relacionada com a durabilidade do bem material, pois os mesmos autores descobriram em seu estudo que, se o bem material tinha uma durabilidade pequena, a preferência por este tipo de bem não era maior (TULLY; HERSHFIELD; MEYVIS, 2015). Para avaliar este efeito, também se utilizou a renda anual familiar como uma medida alternativa de restrição financeira, porém o efeito encontrado tampouco foi significativo.

Devido à relação bidirecional entre solidão e materialismo apontada por Pieters (2013) e citada anteriormente, o materialismo foi medido como variável de interesse. Quando analisado, encontrou-se um efeito interativo entre solidão e materialismo na variável de preferência em relação ao tipo de compra. O efeito encontrado nesta análise é válido  $t(190) = -2,43, p = 0,01$ . Tal resultado indica que, para indivíduos com baixo materialismo, quanto maior a solidão, maior é a preferência por bens materiais. Já para indivíduos com alto materialismo, esse efeito se inverte, ou seja, quanto maior a solidão, menor a preferência por bens materiais. Estes efeitos podem estar ligados à relação viciosa e virtuosa que pode ocorrer de acordo com o subtipo de materialismo que Pieters (2013) encontrou no seu estudo. O autor, baseado na classificação de materialismo apresentada por Richins e Dawson (1992), encontrou que o subtipo centralidade de aquisição exerce um papel virtuoso no ciclo materialismo-solidão. Já nos demais subtipos (sucesso definido pela posse e aquisição como a busca da felicidade) encontra-se especialmente o círculo vicioso entre solidão e materialismo. Neste sentido, estudos futuros poderiam avaliar estas medidas de acordo com os subtipos de materialismo.

A relação entre solidão, idade e preferência por experiências e bens materiais revela potenciais caminhos de investigação. A dicotomização da solidão e o corte das faixas de idade entre média mais um desvio-padrão e menos um desvio-padrão revela, ainda que de forma incipiente, um possível padrão de respostas para consumidores mais e menos jovens, e a potencial dinâmica da solidão para diferentes idades. Isso explicaria possíveis efeitos de não linearidade nos nossos resultados, onde tendências comportamentais e de preferência apareçam apenas para consumidores mais ou menos solitários. Talvez o fenômeno da solidão e seus efeitos na preferência por experiências dependa do valor simbólico de experiências em diferentes faixas de idade e em casos extremos de solidão.

Por ser inviável testar todas as hipóteses propostas neste projeto de pesquisa em um único estudo e por se entender que a compreensão deste conjunto de hipóteses será de grande valia para área, o estudo dois é apresentado a seguir.

## 4 ESTUDO 2 - EXPERIMENTO

Visando alcançar os objetivos propostos, foram realizados dois estudos. O método de pesquisa, caracterização dos respondentes, análise e discussão dos resultados do estudo 2 serão apresentados a seguir.

### 4.1 MÉTODO DE PESQUISA – ESTUDO 2

Nesta seção serão apresentados os itens relacionados ao método de pesquisa utilizado no estudo 2. Sendo assim, serão abordadas questões referentes ao tipo de pesquisa, à coleta de dados, às variáveis e às escalas utilizadas.

A abordagem adotada nesta pesquisa foi quantitativa, e o método aplicado foi o experimental. O experimento é indicado para o teste de relação entre causa e efeito (MALHOTRA, 2017), o que é o caso deste trabalho, onde, na hipótese dois, o nível de solidão é menor quando associado a uma compra de experiência (*vs.* material). Os estudos experimentais podem ser aplicados em ambiente de campo ou laboratório. Os estudos realizados em campo possuem maior realismo, ao passo que aqueles realizados em laboratório permitem maior controle para o pesquisador (MALHOTRA, 2017). Neste sentido, este projeto de pesquisa pretende utilizar o ambiente de campo.

O objetivo do estudo 2 é testar a hipótese H2, onde sugere-se que o nível de solidão é menor quando associado a uma compra de experiência (*vs.* material). Para este estudo, propõe-se o desenho de um fator, com dois níveis, entre participantes.

O estudo 2 foi aplicado em 233 respondentes da plataforma Prolific, com respondentes somente dos EUA, em fevereiro de 2024. Optou-se por alterar a origem dos respondentes visando uma maior validade externa. Foi pago o mesmo valor do Estudo 1, 1,05 libras esterlinas. Da amostra inicial, foram retirados 33 casos por não terem concluído a pesquisa. Sendo assim, a amostra de dados válidos ficou em 200 respondentes.

A solidão foi medida através da adaptação de uma versão curta da escala UCLA. A versão de três itens na escala de solidão foi desenvolvida por Hughes, Waite, Hawkley e Cacioppo (2004) com o objetivo de ser adequada para a aplicação em pesquisas de grandes escalas. Segundo os autores, a escala de três itens parece atender a medida de solidão geral. A escala original é composta por: “(1) *First, how often do you feel that you lack companionship: Hardly ever, some of the time, or often?* (2) *How often do you feel left out: Hardly ever, some of the time, or often?* (3) *How often do you feel isolated from others? (Is it hardly ever, some of the time, or often?)*” (HUGHES; WAITE; HAWKLEY; CACIOPPO, 2004). A escala adaptada

objetivou trazer um pouco mais do sentimento de solidão no momento, uma medida análoga à solidão aguda, em vez de uma tendência à experiência de solidão, como na medida original. Sendo assim, afirmou-se: “(1) *I am feeling left out.* (2) *I feel like I lack companionship.* (3) *I feel isolated from Other*”, e os respondentes puderam marcar: nunca, raramente, às vezes e sempre. Além disso, a versão mais longa da escala utilizada anteriormente tende a relevar a medida multidimensional da solidão e difícil de ser abreviada em um único item.

Logo após, mediu-se felicidade com a compra relatada, utilizando-se um item da escala de felicidade do estudo de Nicolao, Irwin e Goodman (2009). O item questionava: “*When you think about this purchase, how happy does it make you?*”, e a resposta variava entre “*Not happy*” e “*Very happy*”.

O materialismo foi medido através da mesma escala de nove itens utilizada no estudo 1, proposta por Richins (2004), também como possível forma de controle.

A sequência de blocos que foi utilizada para a elaboração do questionário neste estudo é apresentada no quadro a seguir. O questionário completo consta no APÊNDICE 2.

**Quadro 2:** Sequência de blocos questionário – Estudo 2.

<b>Ordem</b>	<b>Descrição</b>	<b>Observação</b>
<b>Bloco 1</b>	Introdução	Anonimato; ausência de riscos; tempo de duração; finalidade.
<b>Bloco 2</b>	Termo de Consentimento	
<b>Bloco 3</b>	<b>Manipulação</b>	Compra experiencial x compra material Para a manipulação, foi solicitado ao respondente que lembrasse de uma compra (bem material ou experiência, aleatoriamente) que tenha feito no passado, considerando a mesma faixa de valor (de \$50 até \$1.000). Posteriormente, foi solicitado ao respondente que descrevesse em detalhes tal compra.
<b>Bloco 4</b>	<b>Medida de Solidão</b>	Escala Adaptada – 3 itens.
<b>Bloco 5</b>	Medida de Felicidade	Escala de felicidade.
<b>Bloco 6</b>	Medida de Materialismo	Escala de materialismo – 9 itens.

Continua

Ordem	Descrição	Observação
<b>Bloco 7</b>	Checagem de atenção	
<b>Bloco 8</b>	Perfil	Sexo, idade, renda, grau de instrução, estado civil, quantas pessoas moram na residência, tipo de ocupação (presencial, remoto ou híbrido).

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

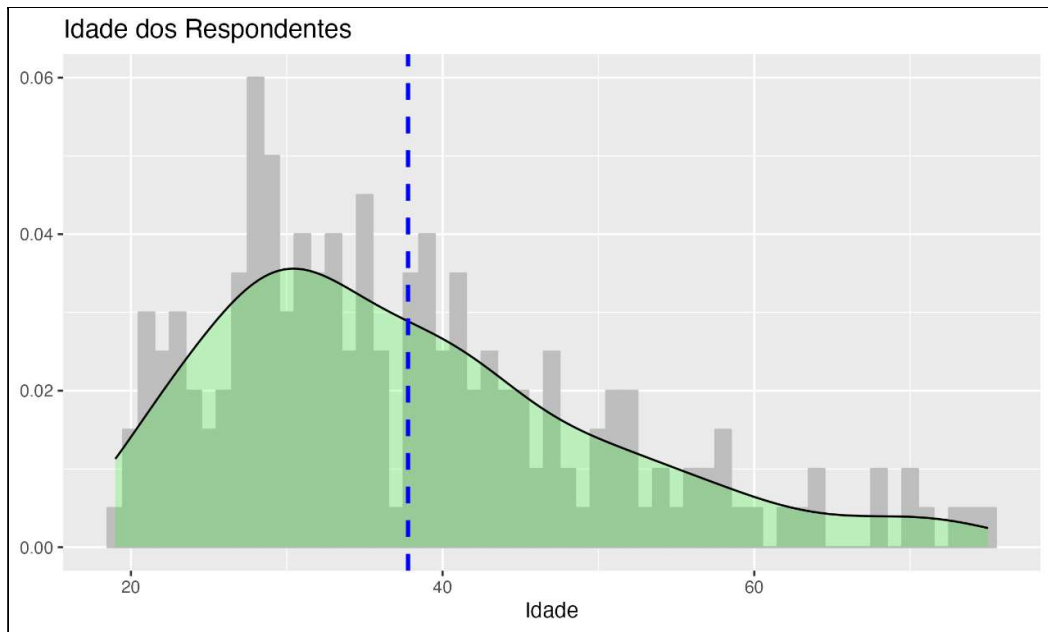
A caracterização dos respondentes é apresentada a seguir.

#### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES – ESTUDO 2

Conforme citado na seção anterior, a pesquisa foi aplicada em 233 respondentes da plataforma Prolific em fevereiro de 2024. A amostra válida total é de 200 respondentes, composta por 54% de pessoas do sexo feminino (vs. 42% sexo masculino, 6% outros e 1% que preferiu não informar), com idade entre 19 e 75 anos (idade média de 37,8 anos). A seguir são apresentados a tabela com o detalhamento dos valores e o histograma de idade.

Perfil dos Respondentes – Sexo		
Feminino	108	54,00%
Masculino	84	42,00%
Outros	6	3,00%
Prefiro não responder	2	1,00%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 7: Perfil dos Respondentes E2 - Sexo



**Gráfico 5:** Histograma de Idade - E2

Além disso, 50,50% afirmaram ser casados(as) ou morarem com companheiro(a). Solteiros representaram 49,00%, e viúvos(as), 0,50%, conforme apresentado na tabela abaixo.

<b>Perfil dos Respondentes - Estado Civil</b>		
Solteiro	98	49,00%
Casado ou morando com companheiro	101	50,50%
Viúvo	1	0,50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 8:** Perfil dos Respondentes E2 - Estado Civil

Os respondentes também responderam sobre o número de pessoas que residia na moradia. Os dados levantados são apresentados na tabela a seguir.

<b>Perfil dos Respondentes – Moradia</b>		
1	39	19,50%
2	62	31,00%
3	37	18,50%
4	34	17,00%
5	19	9,50%
6 ou mais	9	4,50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 9:** Perfil dos Respondentes E2 - Moradia

O grau de instrução foi outro item questionado aos respondentes. Os percentuais são apresentados na tabela abaixo.

<b>Perfil dos Respondentes - Grau de Instrução</b>		
Educação Primária	0	0,00%
Ensino Médio	23	11,50%
Faculdade	37	18,50%
Associados ou diploma de 2 anos	19	9,50%
Associados ou diploma de 4 anos	79	39,50%
Mestrado ou grau profissional	37	18,50%
Doutorado	5	2,50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 10:** Perfil dos Respondentes E2 - Grau de Instrução

Por fim, os respondentes foram questionados sobre o modelo da ocupação. Esta medida também foi realizada como forma de controle.

<b>Perfil dos Respondentes – Ocupação</b>		
Híbrido	48	24,00%
Presencial	79	39,50%
Remoto	73	36,50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 11:** Perfil dos Respondentes E2 - Ocupação

As análises dos resultados oriundos do estudo 2 serão apresentadas na seção a seguir.

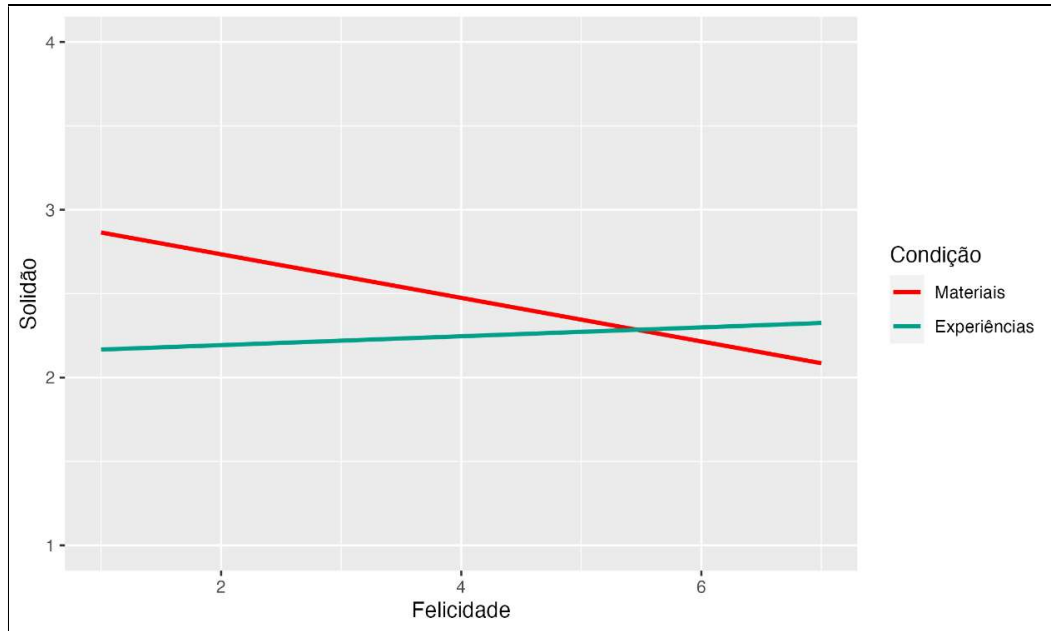
#### 4.3 TESTE DE HIPÓTESES E ANÁLISE EXPLORATÓRIA – ESTUDO 2

No intuito de investigar a H2, onde sugere-se que o nível de solidão é menor quando associado a uma compra experiencial (*vs.* material), avaliou-se a amostra válida ( $n = 200$ ) quanto à relação entre solidão e o tipo de compra, sendo que 102 respondentes foram aleatoriamente alocados na condição de bens materiais e 98 respondentes na condição de experiências. Porém, tal efeito não foi encontrado  $t(198) < 1$ , *ns*.

Como um possível desdobramento do efeito principal do tipo de compra, a felicidade dos respondentes foi medida. A natureza desta análise é exploratória. Quando testada sua interação com o tipo de compra, encontrou-se um efeito significativo da felicidade na solidão experimentada  $t(196) = 2,09$ ,  $p < 0,05$ . Ou seja, compras que levam à felicidade parecem levar a níveis semelhantes de solidão, independentemente do tipo de compra. Se focarmos somente nas compras materiais, quanto mais feliz o respondente com seu bem material, menos solitário ele se sente (*spotlight*,  $t(196) = -2,32$ ,  $p < -,05$ ). Ao focarmos somente nas compras experiências, observamos um efeito nulo na variação da felicidade na solidão (*spotlight*,  $t(196) < 1$ , *ns*). Ou seja, nesta amostra, para este estudo, bens materiais estão associados a níveis mais altos de



solidão, que diminui conforme a felicidade com os bens aumenta. Experiências parecem levar, consistentemente, a menos solidão, independentemente da felicidade associada ao seu consumo.



**Gráfico 6:** Interação Solidão, Felicidade e Tipos de compras - E2

#### 4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS – ESTUDO 2

Conforme mencionado no decorrer desta pesquisa, estudos anteriores abordaram a relação entre o sentimento de solidão e o comportamento do consumidor. O objetivo do estudo 2 foi de testar a hipótese H2, onde sugere-se que o nível de solidão é menor quando associado a uma compra de experiência (*vs.* material).

A felicidade dos respondentes foi medida, e, quando testada sua interação com a solidão, encontrou-se um efeito significativo. Estes resultados apontam que os bens materiais estão associados a níveis mais altos de solidão, que diminui conforme a felicidade com esses bens aumenta. Experiências parecem levar, consistentemente, a menos solidão, independentemente da felicidade associada ao seu consumo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação explorou avenidas sobre o comportamento do consumidor solitário. As hipóteses propostas inicialmente no presente estudo não tiveram seus efeitos confirmados, em desacordo com os estudos que indicavam que os consumidores solitários possuem preferência por bens materiais. Além disso, a percepção de restrição financeira não moderou efeitos de solidão na preferência por experiências ou bens materiais. Quando o foco muda da preferência para a experiência do consumo, e ao contrário dos resultados encontrados no estudo de Yang, Yu e Yu (2021), não foi possível encontrar um nível de solidão menor quando associado a uma compra de experiência (*vs.* material).

Contudo, os resultados mostraram que há um efeito moderador significativo entre solidão e materialismo na variável de preferência em relação ao tipo de compra. Ou seja, para indivíduos de baixo materialismo, quanto maior a solidão, maior a preferência por bens materiais. Já para indivíduos com alto materialismo, esse efeito se inverte. Especula-se que compras materiais, nesse sentido, podem exercer um efeito compensatório, onde indivíduos materialistas (alto materialismo) já têm suas necessidades materiais (como em “materialismo”) atendidas, saturadas. Indivíduos pouco materialistas podem buscar compensar sua solidão com bens materiais. Ou ainda, estes resultados podem estar ligados à relação viciosa e virtuosa que pode acontecer de acordo com o subtipo de materialismo que Pieters (2013) achou no seu estudo. Ou seja, o fato de a solidão poder influenciar e ser influenciada pelo materialismo torna este fenômeno social complexo.

Além disso, foi encontrada uma interação tripla entre renda, idade e solidão dicotômica, demonstrando um padrão de respostas distinto para indivíduos solitários e não solitários. Para jovens não solitários, quanto maior a renda, maior é a preferência por bens materiais. Para *seniors* não solitários, este padrão se inverte. Talvez jovens não solitários tenham aprendido valores simbólicos e conspícuos dos seus bens materiais, comportamento comum nessa faixa de idade. Já consumidores mais velhos talvez tenham aprendido que esse comportamento não é sustentável.

Por fim, a felicidade dos respondentes foi medida, e, quando testada sua interação com a solidão, encontrou-se um efeito significativo. Bens materiais estão associados a níveis mais altos de solidão, que diminui conforme a felicidade com esses bens aumenta. Experiências parecem levar, consistentemente, a menos solidão, independentemente da felicidade associada ao seu consumo.

Assim, mostra-se uma contribuição pertinente ao estudo do comportamento do consumidor, sobretudo em vista das características inerentes ao consumidor solitário.

Considerando os resultados encontrados na presente pesquisa, sugere-se pesquisas futuras para compreender de forma mais ampla as relações entre as diversas variáveis. Conforme citado anteriormente, uma possibilidade de estudo futuro é a avaliação da interação e/ou moderação entre materialismo e solidão, porém considerando as medidas de acordo com os subtipos de materialismo propostos por Richins e Dawson (1992).

Outra oportunidade de pesquisa é um desdobramento da H2, que sugere que o nível de solidão é menor quando associado a uma compra de experiência (*vs.* material). Ou seja, avaliar se é a experiência (*vs.* material) em si que faz diferença ou se é o fato de o indivíduo realizar a compra acompanhado (*vs.* sozinho), estendendo, assim, a pesquisa sugerida por Yang; Yu; Yu (2021). Ou seja, se o fato das experiências promoverem interações sociais contribuem para um nível de solidão menor em comparação com compras de bens materiais. Além disso, pesquisas futuras podem considerar aumentar o tamanho da amostra para possíveis generalizações dos achados.

Como limitações para este estudo, salientamos o fato de a pesquisa ter sido aplicada de forma remunerada e o “*tradeoff*” entre compras materiais ou experiências no estudo 1 (a preferência por um significava não preferência por outro). Apesar das limitações, entende-se que esta pesquisa é relevante para o estudo do comportamento do consumidor, especialmente o solitário.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Carolyn M.; MARTIN, Matthew M. The Effects of Communication Motives, Interaction Involvement, and Loneliness on Satisfaction: A Model of Small Groups. **Small Group Research**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 118–137, 1995.
- BELK, Russell W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, US, v. 12, n. 3, p. 265–280, 1985.
- BURGER, Jerry M. Individual Differences in Preference for Solitude. **Journal of Research in Personality**, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 85–108, 1995.
- CACIOPPO, John T. *et al.* Loneliness and Health: Potential Mechanisms. **Psychosomatic Medicine**, [s. l.], v. 64, n. 3, p. 407–417, 2002.
- CACIOPPO, John T.; CACIOPPO, Stephanie; BOOMSMA, Dorret I. Evolutionary mechanisms for loneliness. **Cognition and Emotion**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 3–21, 2014.
- CAPLAN, Scott E. A Social Skill Account of Problematic Internet Use. **Journal of Communication**, [s. l.], v. 55, n. 4, p. 721–736, 2005.
- CHEN, Nuoya *et al.* The shape of loneliness: The relationship between loneliness and consumer preference for angular versus circular shapes. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 136, p. 612–629, 2021.
- DAHLBERG, Lena. Loneliness during the COVID-19 pandemic. **Aging & Mental Health**, [s. l.], v. 25, n. 7, p. 1161–1164, 2021.
- ERNST, John M.; CACIOPPO, John T. Lonely hearts: Psychological perspectives on loneliness. **Applied & Preventive Psychology**, Netherlands, v. 8, n. 1, p. 1–22, 1999.
- FUMAGALLI, Elena; SHRUM, L. J.; LOWREY, Tina M. Consuming In Response to Loneliness: Bright Side and Dark Side Effects. **Current Opinion in Psychology**, [s. l.], p. 101329, 2022.
- GENTINA, Elodie; SHRUM, L. J.; LOWREY, Tina M. Coping with loneliness through materialism: Strategies matter for adolescent development of unethical behaviors. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 152, n. 1, p. 103–122, 2018.
- GILOVICH, Thomas; GALLO, Iñigo. Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. **Consumer Psychology Review**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 20–33, 2020.
- GILOVICH, Thomas; KUMAR, Amit; JAMPOL, Lily. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 152–165, 2015.
- GOLDSMITH, Kelly; ROUX, Caroline; CANNON, Christopher. Understanding the relationship between resource scarcity and object attachment. **Current Opinion in Psychology**, [s. l.], v. 39, Object Attachment, p. 26–30, 2021.

GROSS, James J. The emerging field of emotion regulation: An integrative review. **Review of General Psychology**, [s. l.], 1998. Disponível em: <https://www.scinapse.io>. Acesso em: 17 jun. 2022.

HAMILTON, Rebecca *et al.* The effects of scarcity on consumer decision journeys. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 47, n. 3, p. 532–550, 2019.

HAWKLEY, Louise C. Loneliness and health. **Nature Reviews Disease Primers**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 1–2, 2022.

HAWKLEY, Louise C.; CACIOPPO, John T. Loneliness Matters: A Theoretical and Empirical Review of Consequences and Mechanisms. **Annals of behavioral medicine : a publication of the Society of Behavioral Medicine**, [s. l.], v. 40, n. 2, p. 10.1007/s12160-010-9210–8, 2010.

HEINRICH, Liesl M.; GULLONE, Eleonora. The clinical significance of loneliness: A literature review. **Clinical Psychology Review**, [s. l.], v. 26, n. 6, p. 695–718, 2006.

HUGHES, M. E., WAITE, L. J., HAWKLEY, L. C., & CACIOPPO, J. T. (2004). A Short Scale for Measuring Loneliness in Large Surveys: Results From Two Population-Based Studies. *Research on Aging*, 26(6), 655-672. <https://doi.org/10.1177/0164027504268574>

HWANG, Tzung-Jeng *et al.* Loneliness and social isolation during the COVID-19 pandemic. **International Psychogeriatrics**, [s. l.], v. 32, n. 10, p. 1217–1220, 2020.

KIM, Junghyun. Lonely Consumers: When, How, and Why Does Loneliness Influence Consumer Behavior?. [s. l.], 2017. Disponível em: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/77519>. Acesso em: 16 fev. 2022.

KIM, Junghyun; LAROSE, Robert; PENG, Wei. Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: the relationship between Internet use and psychological well-being. **Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 451–455, 2009.

MACHADO, Maria Amália Dutra. **Possuir ou experienciar?: entendendo as relações entre o materialismo e o experiencialismo ao longo do processo de consumo de uma experiência**. 2018. Master's Thesis - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2018.

MALHOTRA, Dr Naresh K. **Marketing Research: An Applied Approach**. 5ª edição. New York: Pearson, 2017.

NICOLAO, Leonardo; IRWIN, Julie R.; GOODMAN, Joseph K. Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. **Journal of Consumer Research**, US, v. 36, n. 2, p. 188–198, 2009.

PERLMAN, Daniel; PEPLAU, Letitia. Theoretical approaches to loneliness. **Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy**, [s. l.], p. 123–134, 1982.

PETTIGREW, Simone; ROBERTS, Michele. Addressing loneliness in later life. **Aging & Mental Health**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 302–309, 2008.

PICKETT, Cynthia L.; GARDNER, Wendi L. The Social Monitoring System: Enhanced Sensitivity to Social Cues as an Adaptive Response to Social Exclusion. *In: THE SOCIAL OUTCAST: OSTRACISM, SOCIAL EXCLUSION, REJECTION, AND BULLYING*. New York, NY, US: Psychology Press, 2005. (Sydney Symposium of Social Psychology series). p. 213–226.

PIETERS, Rik. Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 40, n. 4, p. 615–631, 2013.

PINHEIRO, Ângela de Alencar Araripe; TAMAYO, Alvaro. Conceituação e definição de solidão. [s. l.], 1984. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/10614>. Acesso em: 16 fev. 2022.

R CORE TEAM. **R: A Language and Environment for Statistical Computing**. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing, 2024. Disponível em: <https://www.R-project.org/>.

RICHINS, Marsha L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 209–219, 2004.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 303–316, 1992.

RIPPÉ, Cindy B.; WERLE, Carolina; YAMIM, Amanda Pruski. Attachment Style and Loneliness as Determinants of Self-Gifting: An Abstract. *In: ATTACHMENT STYLE AND LONELINESS AS DETERMINANTS OF SELF-GIFTING*, 2022, Cham. (Felipe Pantoja & Shuang Wu, Org.) **From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace**. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 599–600.

RUSSELL, D. W. UCLA Loneliness Scale (Version 3): reliability, validity, and factor structure. **Journal of Personality Assessment**, [s. l.], v. 66, n. 1, p. 20–40, 1996.

SCHEEL, Anne M. *et al.* Why Hypothesis Testers Should Spend Less Time Testing Hypotheses. **Perspectives on Psychological Science**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 744–755, 2021.

SEGRIN, Chris; KINNEY, Terry. Social skills deficits among the socially anxious: Rejection from others and loneliness. **Motivation and Emotion**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 1–24, 1995.

SHARMA, Eesha; ALTER, Adam L. Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 39, n. 3, p. 545–560, 2012.

SIMMONS, Joseph P.; NELSON, Leif D.; SIMONSOHN, Uri. Pre-registration is a Game Changer. But, Like Random Assignment, it is Neither Necessary Nor Sufficient for Credible Science. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 177–180, 2021a.

SIMMONS, Joseph P.; NELSON, Leif D.; SIMONSOHN, Uri. Pre-registration: Why and How. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 151–162, 2021b.

SONG, Haiyan *et al.* The influence of social interactions on senior customers' experiences and loneliness. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [*s. l.*], v. 30, n. 8, p. 2773–2790, 2018.

TULLY, STEPHANIE M.; HERSHFELD, HAL E.; MEYVIS, TOM. Seeking Lasting Enjoyment with Limited Money: Financial Constraints Increase Preference for Material Goods over Experiences. **Journal of Consumer Research**, [*s. l.*], v. 42, n. 1, p. 59–75, 2015.

VAN BOVEN, Leaf; GILOVICH, Thomas. To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, US, v. 85, n. 6, p. 1193–1202, 2003.

WANG, Jing; ZHU, Rui (Juliet); SHIV, Baba. The Lonely Consumer: Loner or Conformer?. **Journal of Consumer Research**, [*s. l.*], v. 38, n. 6, p. 1116–1128, 2012.

WEISS, Robert S. **Loneliness: The experience of emotional and social isolation**. Cambridge, MA, US: The MIT Press, 1973. (Loneliness: The experience of emotional and social isolation). p. xxii, 236

WEISS, Robert. **Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation**. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 1974.

YANG, Bingcheng; YU, Hongyan; YU, Yu. More Experience, Less Loneliness? Exploring the Effect of Experiential Purchases on the Alleviation of Loneliness. **Frontiers in Psychology**, [*s. l.*], v. 12, 2021. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2021.581183>. Acesso em: 23 abr. 2022.

## APÊNDICE A – Instrumento de Coleta Estudo 1

### Solidão e preferência por bens materiais\_H1 Julienne

---

#### Início do bloqueio: Introdução ao estudo

Dear \_\_\_\_\_ participant,  
You are being asked to consent to participate in a research study. The purpose of this study is to understand consumer well-being and its relationship to a myriad of individual differences. Participation is voluntary and there is no penalty if you decide to withdraw from the study. The estimated time of participation is 10 minutes. The survey will be used in the master's thesis. Additionally, data may also be presented in articles and presentations at academic events. The research is anonymous and will not identify any of its participants. Participants will contribute to the development of science in the fields of Psychology and Consumer Behavior. After going through the consent process, I invite you to participate in the study by responding to the online questionnaire that will be opened shortly. The data collected will be used only for this research. If you have any questions, suggestions, or comments about the survey, please get in touch with us by [julienne.gaffree@ufrgs.br](mailto:julienne.gaffree@ufrgs.br).

---

#### Início do bloqueio: Consentimento

I hereby declare that I am 18 years of age or older and agree to participate in this research. I declare that I have been informed that my participation in this study is voluntary, and I can withdraw from this research at any time without penalty, and all data is confidential. I have read and understood the consent form above and wish to participate in this study of my own free will.

Yes (1)

No (2)

#### Início do bloqueio: Instructions

In the following pages, you will be asked to describe future purchases you desire or would like to make in the future. Please proceed to the specific questions.

---



**Início do bloqueio: Preferência Compra Material**

Please think about one discretionary material good that you would like to purchase in the next few months. This purchase should cost more than \$50 but less than \$1,000. Please make sure that the purchase is discretionary (i.e., not a necessity), a material good (i.e., not an experience).

---

**Início do bloqueio: Preferência Compra Experiencia**

Please think about one discretionary experience that you would like to purchase in the next few months. This purchase should cost more than \$50 but less than \$1,000. Please make sure that the purchase is discretionary (i.e., not a necessity), an experience (i.e., not a material good). Ideally, it should be similar in price to the previous purchase you specified.

---

**Início do bloqueio: Preferencia Escolha**

Now, imagine that you have to choose only one of the previous purchases. Then, indicate on the scale below which purchase you would make. (1 Definitely [experience] – 7 Definitely [material good])

Considering the shopping options mentioned earlier, I would purchase: (1)

---

**Início do bloqueio: pre\_IV**

In the following pages, we are going to ask you a few questions about yourself.

---

**Início do bloqueio: Solidão**

The following statements describe how people sometimes feel. For each statement, please indicate how often you feel the way described by writing a number in the space provided.

Here is an example: How often do you feel happy? If you never felt happy, you would respond "never": if you always feel happy, you would respond "always."

(1 Never – 4 Always)

How often do you feel that you are "in tune" with the people around you? (1)

How often do you feel that you lack companionship? (2)

How often do you feel that there is no one you can turn to? (3)

How often do you feel alone? (4)

How often do you feel part of a group of friends? (5)

How often do you feel that you have a lot in common with the people around you? (6)

How often do you feel that you are no longer close to anyone? (7)

How often do you feel that your interests and ideas are not shared by those around you? (8)

How often do you feel outgoing and friendly? (9)

How often do you feel close to people? (10)

How often do you feel left out? (11)

How often do you feel that your relationships with others are not meaningful? (12)

How often do you feel that no one really knows you well? (13)

How often do you feel isolated from others? (14)

How often do you feel you can find companionship when you want it? (15)

How often do you feel that there are people who really understand you? (16)

How often do you feel shy? (17)

How often do you feel that people are around you but not with you? (18)

How often do you feel that there are people you can talk to? (19)

How often do you feel that there are people you can turn to? (20)

The following statements describe personal opinions. For each statement, please indicate whether you agree or disagree using the scale below.

(Strongly agree 1 - Strongly disagree 5)

I admire people who own expensive homes, cars, and clothes. (1)

The things I own say a lot about how well I'm doing in life. (2)

I like to own things that impress people. (3)

I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (4)

Buying things gives me a lot of pleasure. (5)

I like a lot of luxury in my life. (6)

My life would be better if I owned certain things I don't have. (7)

I'd be happier if I could afford to buy more things. (8)

It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. (9)

---

**Início do bloqueio: Percepção Financeira**

To what extent do you feel financially constrained?

(Not financially constrained at all 1 - Very financially constrained 7)

To what extent do you feel financially constrained? (1)

---

**Início do bloqueio: Checagem de atenção**

atencao We are nearing the end of the questionnaire! To answer the next questions, please select the option "Continue".

Advance (1)

Proceed (2)

Continue (3)

---

**Início do bloqueio: Perfil**

What is your age (use only numbers, for example: 25)?

---

---

What is your gender?

- Female (1)
- Male (2)
- Other (3)
- I prefer not to answer. (4)

---

What is your current marital status?

- Single (1)
- Married or living with a partner (2)
- Widowed (3)

---

How many people live in the household where you reside, including yourself?

- 1 (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 (5)
  - 6 or more (6)
- 

What is your combined annual household income?

- \$20,000 or less (1)
  - \$20,001 - \$35,000 (2)
  - \$35,001 - \$60,000 (3)
  - \$60,001 - \$75,000 (4)
  - \$75,001 - \$90,000 (5)
  - \$90,001 - \$105,000 (6)
  - more than \$105,001 (7)
-

What is the highest level of education you have completed?

- Primary education (1)
- High school graduate (2)
- Some college (3)
- Associates or 2-year degree (4)
- Bachelors or 4-year degree (5)
- Master's or professional degree (6)
- Doctorate (7)

---

Your current occupation (work, study, and the like) is currently in the format:

- In-person (1)
- Remote (2)
- Hybrid (3)

---

Início do bloqueio: metainfo

meta Clicar para escrever o texto da pergunta

Browser (1)

Version (2)

Operating System (3)

Screen Resolution (4)

Flash Version (5)

Java Support (6)

User Agent (7)

## APÊNDICE B – Instrumento de Coleta Estudo 2

### Solidão associada a bens materiais e experiências\_H2 Julienne Gaffree

#### Início do bloqueio: Introdução ao estudo

Dear participant, You are being asked to consent to participate in a research study. The purpose of this study is to understand consumer well-being and its relationship to a myriad of individual differences. Participation is voluntary and there is no penalty if you decide to withdraw from the study. The estimated time of participation is 10 minutes. The survey will be used in a masters thesis. Additionally, data may also be presented in articles and presentations at academic events. The research is anonymous and will not identify any of its participants. Participants will contribute to the development of science in the fields of Psychology and Consumer Behavior. After going through the consent process, I invite you to participate in the study by responding to the online questionnaire that will be opened shortly. The data collected will be used only for this research. If you have any questions, suggestions, or comments about the survey, please get in touch with us by [julienne.gaffree@ufrgs.br](mailto:julienne.gaffree@ufrgs.br)

---

#### Início do bloqueio: Consentimento

I hereby declare that I am 18 years of age or older and agree to participate in this research. I declare that I have been informed that my participation in this study is voluntary, and I can withdraw from this research at any time without penalty, and all data is confidential. I have read and understood the consent form above and wish to participate in this study of my own free will.

- Yes (1)
- No (2)

---

#### Início do bloqueio: Instructions

On the following pages, you will be asked to recall and describe past purchases. Please proceed to the specific questions.

---

#### Fim do bloco: Instructions

---

**Início do bloqueio: Manipulação Experiência**

Please remember an experience, something intangible, you bought in the past. You paid between \$50 and \$1000 for it.

---

Describe in details what the experience was and how you felt about it.

---

---

---

---

---

---

**Início do bloqueio: Manipulação Bens Materiais**

Please remember an object, a tangible good, you bought in the past. You paid between \$50 and \$1000 for it.

---

Describe in details what the object was and how you felt about it.

---

---

---

---

---



---

**Início do bloqueio: Solidão**

The next questions are about how you feel about different aspects of your life. For each one, tell me how often you feel that way.

(Never 1 – Always 4)

I am feeling left out. (1)

I feel like I lack companionship. (2)

I feel isolated from others. (3)

---

**Início do bloqueio: Materialismo**

The following statements describe personal opinions. For each statement, please indicate whether you agree or disagree using the scale below.

(Strongly agree 1 - Strongly disagree 5)

I admire people who own expensive homes, cars, and clothes. (1)

The things I own say a lot about how well I'm doing in life. (2)

I like to own things that impress people. (3)

I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (4)

Buying things gives me a lot of pleasure. (5)

I like a lot of luxury in my life. (6)

My life would be better if I owned certain things I don't have. (7)

I'd be happier if I could afford to buy more things. (8)

It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. (9)

---

**Início do bloqueio: Checagem de atenção**

We are nearing the end of the questionnaire! To answer the next questions, please select the option "Continue".

Advance (1)

Proceed (2)

Continue (3)

---

Início do bloqueio: Perfil

What is your age (use only numbers, for example: 25)?

---

-----

What is your gender?

- Female (1)
- Male (2)
- Other (3)
- I prefer not to answer. (4)

-----

What is your current marital status?

- Single (1)
  - Married or living with a partner (2)
  - Widowed (3)
-

How many people live in the household where you reside, including yourself?

- 1 (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 (5)
  - 6 or more (6)
- 

What is your combined annual household income?

- \$20,000 or less (1)
  - \$20,001 - \$35,000 (2)
  - \$35,001 - \$60,000 (3)
  - \$60,001 - \$75,000 (4)
  - \$75,001 - \$90,000 (5)
  - \$90,001 - \$105,000 (6)
  - more than \$105,001 (7)
-

What is the highest level of education you have completed?

- Primary education (1)
  - High school graduate (2)
  - Some college (3)
  - Associates or 2-year degree (4)
  - Bachelors or 4-year degree (5)
  - Master's or professional degree (6)
  - Doctorate (7)
- 

Your current occupation (work, study, and the like) is currently in the format:

- In-person (1)
  - Remote (2)
  - Hybrid (3)
-