

O Efeito da Necessidade de Pertencimento na relação entre o Materialismo e o Comportamento em Grupo no contexto de Doação de Dinheiro

Autoria

Francine Zanin Bagatini - 1116589@imed.edu.br

Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/IMED - Escola de Administração da Faculdade Meridional

Elem Rabelo Duarte Vaz - elemduartevaz@gmail.com

Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/IMED - Escola de Administração da Faculdade Meridional

Aline Carla Petkowicz - alinecpetkowicz@gmail.com

Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/IMED - Escola de Administração da Faculdade Meridional

Kenny Basso - bassokenny@gmail.com

Outro/Cooperando Pesquisas

Outro/B-Lab Learning Space

Jandir Pauli - jandir@imed.edu.br

Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/IMED - Escola de Administração da Faculdade Meridional

Agradecimentos

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

Resumo

Este estudo tem como objetivo avaliar o efeito moderador da necessidade de pertencimento na relação entre o materialismo e a quantidade de dinheiro doado para grupos. Apesar da necessidade de pertencimento influenciar o comportamento de um indivíduo em grupo e promover o aumento da porcentagem de dinheiro doado, partiu-se da premissa que indivíduos materialistas doam menos dinheiro e são influenciados negativamente quando impulsionados apenas pela necessidade de pertencer. Para analisar essa questão, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza quantitativa, descritiva e de corte-transversal. A coleta de dados foi realizada com 163 estudantes da graduação de uma instituição de ensino superior no norte do Rio Grande do Sul por meio do método de pesquisa Survey. Os resultados obtidos demonstram que a necessidade de pertencimento modera e reforça o efeito negativo do materialismo na porcentagem de dinheiro doado. A busca por status e reconhecimento social é uma possível explicação para o efeito observado.

O Efeito da Necessidade de Pertencimento na relação entre o Materialismo e o Comportamento em Grupo no contexto de Doação de Dinheiro

Resumo: Este estudo tem como objetivo avaliar o efeito moderador da necessidade de pertencimento na relação entre o materialismo e a quantidade de dinheiro doado para grupos. Apesar da necessidade de pertencimento influenciar o comportamento de um indivíduo em grupo e promover o aumento da porcentagem de dinheiro doado, partiu-se da premissa que indivíduos materialistas doam menos dinheiro e são influenciados negativamente quando impulsionados apenas pela necessidade de pertencer. Para analisar essa questão, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza quantitativa, descritiva e de corte-transversal. A coleta de dados foi realizada com 163 estudantes da graduação de uma instituição de ensino superior no norte do Rio Grande do Sul por meio do método de pesquisa *Survey*. Os resultados obtidos demonstram que a necessidade de pertencimento modera e reforça o efeito negativo do materialismo na porcentagem de dinheiro doado. A busca por *status* e reconhecimento social é uma possível explicação para o efeito observado.

Palavras-chave: Comportamento em Grupo. Doação de dinheiro. Materialismo. Necessidade de Pertencimento.

Abstract: This study aims to evaluate the moderating effect of the need for belonging in the relationship between materialism and the amount of money donated to groups. Despite the need for belonging to influence the behavior of an individual in a group and to promote the increase of the percentage of money donated, it was based on the premise that materialistic individuals donate less money and are negatively influenced when driven solely by the need to belong. To analyze this question, a quantitative, descriptive and cross-sectional research was developed. Data collection was performed with 163 undergraduate students from a higher education institution in the north of Rio Grande do Sul using the Survey method. The results show that the need for belonging moderates and reinforces the negative effect of materialism on the percentage of donated money. The demand for status and social recognition is a possible explanation for the observed effect.

Keywords: Group Behavior. Donation of money. Materialism. Need to Belong.

1 Introdução

A necessidade de pertencer traduz no ser humano um esforço para construir e manter relacionamentos com outras pessoas, sendo que uma forte necessidade de pertencimento (NP) demonstra comportamentos de disponibilidade dos indivíduos a favor do grupo (Steinel et al., 2010). Já a exclusão social pode produzir resultados comportamentais diferentes (Lee & Shrum, 2012): quando o sujeito se sente ‘ignorado’, aumentará seu consumo conspícuo, ou seja, o indivíduo irá consumir com o propósito de obter mais atenção e ser notado por outras pessoas, produzindo respostas autofocadas. Diferente disso, quando se sentem ‘rejeitados’, os indivíduos produzem respostas pró-sociais, como por exemplo, o aumento de doações e ajuda aos outros (Lee & Shrum, 2012).

Ao mesmo tempo em que as pessoas possuem a necessidade de pertencer a um grupo, elas lutam para se tornarem diferentes e distintas (Hornsey & Jetten, 2004). Contudo, quando acontece a identificação com o grupo, as pessoas se sentem incluídas ao mesmo tempo em que satisfazem sua necessidade de distinção ao nível do grupo (Hornsey & Jetten, 2004). Nesse sentido, uma forma de se distinguir é demonstrando por meio de bens materiais que reforçam sua identidade e os diferencia dos demais integrantes do grupo (Rose & Conlon, 2009), pois as

peças utilizam os bens materiais para sinalizar atributos como *status*, sucesso, popularidade e gostos pessoais (Shrum et. al., 2014). Esse comportamento materialista pode representar uma conotação associada ao egocentrismo e à infelicidade (Shrum et. al., 2014), porém permite ao indivíduo a entrada no grupo social desejado.

Como a rejeição é particularmente dolorosa, os indivíduos podem também buscar relacionamentos materiais em substituição (Norris, Lambert, DeWall & Fincham, 2012). O papel do dinheiro, que deveria ser de apoiar motivos intrínsecos (autodesenvolvimento e prazer, relacionamentos pessoais, ajudar os outros), apoia os extrínsecos (ganhar *status* e auto-estima através da realização financeira e material) (Tatzel, 2002), caracterizando o materialismo. Este, portanto, é visto como uma forte ênfase em dinheiro e posses materiais, dado a importância que os indivíduos atribuem aos objetivos financeiros (Gardarsdóttir, Dittmar & Aspinall, 2009). O amor ao dinheiro, inclusive, pode levar a uma tendência antiética (Wang & Krumhuber, 2017) trazendo a objetivação, a qual atua como um elo cognitivo social entre dinheiro e comportamento imoral e, conseqüentemente, prejudica a harmonia interpessoal (Wang & Krumhuber, 2017).

O dinheiro desempenha um papel significativo na vida das pessoas e provoca mudanças no comportamento humano (Vohs, Mead, & Goode, 2008). A posse de dinheiro pode tornar as pessoas gananciosas e egoístas (Vohs, Mead, & Goode, 2008) ao mesmo tempo que supre a necessidade de se diferenciar ao nível do grupo (Hornsey & Jetten, 2004). Neste sentido, os indivíduos não gastam dinheiro com doações, pois este será utilizado para lhe proporcionar poder social por meio da exposição dos seus bens materiais que expressam seu *status* (Durvasula & Lysonski, 2010; Joung, 2013).

Em um estudo relacionado ao materialismo, Bennett (2003) identifica que valores materialistas influenciam o comportamento dos indivíduos no contexto de caridade e de doação. Segundo o estudo, pessoas materialistas realizam doações com o único intuito de apresentar uma boa aparência para a sociedade e para o mundo exterior, além de proporcionar uma sensação de bem-estar para o próprio ego do indivíduo (Bennett, 2003). Desta forma, espera-se que para um projeto novo, indivíduos mais materialistas realizem menos doações do que indivíduos menos materialistas, tendo o materialismo uma relação negativa com a porcentagem de dinheiro doado.

Considerando que indivíduos materialistas são vistos como "não-generosos" e egoístas, observa-se que a necessidade de pertencimento pode ser considerada um dos motivos que predispõe um indivíduo ao materialismo. Segundo Rose e Conlon (2009), dois motivos relacionados ao pertencimento permeiam essa questão: (1) o motivo do *status*, ou seja, os esforços para estar acima dos outros dentro de um grupo; e (2) o motivo de pertencer, o qual se manifesta nos esforços de estar com os outros em um grupo.

Desta forma, acredita-se que a necessidade de pertencimento atue de forma a reforçar a ligação negativa entre o materialismo e a doação, ou seja, indivíduos com maior NP tenderão a não gastar dinheiro com doação, uma vez que este recurso escasso é útil e necessário para garantir *status* e entrada em grupos sociais desejados. Com isso, o objetivo do presente estudo é avaliar o efeito moderador da necessidade de pertencimento na relação entre o materialismo e a quantidade de dinheiro doado.

2 Materialismo

Vivemos em uma sociedade orientada para o materialismo, em que as pessoas valorizam a posse de bens materiais e usam seus bens para expressar seu *status* social (Joung, 2013). Neste sentido, o materialismo é conceituado como a importância que a pessoa atribui aos bens materiais (Belk, 1985). É um valor para o indivíduo, uma mentalidade ou conjunto de atitudes em relação à aquisição e posse de bens materiais, na busca dos objetivos pessoais, sendo que o

indivíduo valoriza bens materiais mais do que outros assuntos relacionados à sua vida (Richins & Dawson, 1992).

Valorizar bens materiais, acreditando que eles são condição necessária para alcançar a felicidade ou para demonstrar sucesso, pode ter duas origens diferentes: de um lado a ansiedade e insegurança, e de outro, a ousadia e o narcisismo elevado (Górnik-Durose & Pilch, 2016). Ansiosos e inseguros se apegam aos objetos materiais e se sentem à vontade com esses, para que garantam o cumprimento de suas necessidades e desejos, enquanto ousados e narcisistas usam o materialismo como estratégia de auto regulação a fim de aumentar sua autoestima (Górnik-Durose & Pilch, 2016).

Frente a isso, o materialismo é impactado pelas atitudes do ser humano em relação ao dinheiro, especificamente nas dimensões relativas ao poder, prestígio e ansiedade (Durvasula & Lysonski, 2010). Quando se discute sobre dinheiro, economistas e sociólogos o veem como uma ferramenta útil, usada por homens sensatos (Neisser, 1960) em que as atitudes das pessoas em relação ao seu uso e aos hábitos para com o mesmo são complexas e multifacetadas (Furnham, 1984). Neste sentido, o dinheiro se torna a ferramenta que permite a pessoa realizar seus impulsos materialistas (Durvasula & Lysonski, 2010).

Durvasula e Lysonski (2010) testaram a hipótese de que as atitudes em relação ao dinheiro poderiam ser associadas ao materialismo entre jovens consumidores chineses. Para os autores, o consumo e o acúmulo de bens permite que as pessoas se sintam socialmente poderosas, sendo, portanto, um processo competitivo e comparativo. Isto porque, para manter o poder social (através da posse de bens), o nível de bens necessários cresce e, neste mesmo sentido, cresce o consumo, o materialismo e a compra compulsiva (Durvasula & Lysonski, 2010).

Neste sentido, o materialismo está positivamente relacionado a sentimentos de inadequação em relação ao dinheiro e à tendência de usar o dinheiro como um mecanismo de auto engrandecimento (Christopher, Marek, & Carroll, 2004), sempre na busca incessante pela posse e aceitação. No final, o materialismo parece se desenvolver como um método para lidar com a incerteza e a insegurança, mas também é um subproduto da tendência natural de se comparar com os outros (Vargas & Yoon, 2006).

Na mesma linha, a solidão também pode ser um mecanismo que impulsiona o materialismo quando as pessoas desenvolvem relacionamentos com bens materiais, em substituição às relações sociais inexistentes (Norris et al., 2012). Cada indivíduo habita um “mundo do dinheiro”, e cada um considera o dinheiro como algo a ser mantido ou a ser gasto (Tatzel, 2002), sendo ainda que a ilusão e o amor pelo dinheiro podem influenciar na percepção do seu valor (Przybyszewski & Tyska, 2007).

Há uma ligação entre a obsessão por dinheiro e uma sensação de vulnerabilidade aos riscos de perda econômica, sendo que há uma preocupação maior com o dinheiro e menor com a integração social (Engelberg & Sjöberg, 2007). A rejeição interpessoal, por sua vez, faz com que o desejo por dinheiro aumente, reduzindo o sofrimento sobre a exclusão social. Inversamente, o sentimento de perder recursos intensifica o sofrimento (Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009).

A rigidez com o dinheiro, bem como a frouxidão, pode ser combinada com altos e baixos níveis de materialismo, trazendo diferentes resultados comportamentais (Tatzel, 2002). Em um estudo que mede o efeito da inclinação materialista no grau de satisfação com a vida, Keng, Jung, Jiuan, & Wirtz (2002) identificaram que pessoas com baixa materialismo pareciam favorecer o amor, a segurança, a amizade e a paz de espírito, enquanto as pessoas mais materialistas tendiam a expressar desejo por riqueza, sucesso e sorte. (Keng et al., 2000).

Coerente ao estudo de Keng et al. (2000), Campbell (2010) afirma que o materialismo é capaz de fazer com que os indivíduos valorizem mais objetos materiais acima de tudo, até mesmo acima de bens intangíveis como amizade, companheirismo comunitário e amor, e,

portanto, acima de seus semelhantes (Campbell, 2010). Por essa vertente, acredita-se que ao valorizar os bens materiais acima dos valores coletivos, os indivíduos mais materialistas tenderão a doar menos dinheiro a favor do grupo.

Diante ao exposto, por mais que os valores individuais entrem em conflito com os valores orientados para o coletivo (e esse conflito gera tensão e redução de bem-estar) (Burroughs & Rindfleisch, 2002), os indivíduos estarão mais preocupados em se manterem socialmente poderosos por meio exposição dos seus bens materiais para expressar seu *status* social (Durvasula & Lysonski, 2010; Joung, 2013) do que com o grupo em que estão inseridos, o que os faz doar menos dinheiro para o grupo. Ademais, pelo fato do dinheiro fornecer uma sensação de segurança psicológica e poder reduzir a dor da rejeição social, os indivíduos mais materialistas podem usar o dinheiro como fonte de poder e não para gerar benefícios nas relações interpessoais por meio da realização de doações. Tendo em vista essa contextualização, hipotetiza-se que:

H1: Há uma relação negativa entre o materialismo e a doação de dinheiro.

3 Necessidade de Pertencimento

Os seres humanos são criaturas inerentemente sociais (Gardner, Gabriel, & Diekmann, 2000; Gardner, Pickett, & Brewer, 2000) e, portanto, são motivados a formar e a manter relacionamentos interpessoais (Baumeister, Brewer, Tice, & Twenge, 2007) e associações grupais (Hornsey & Jetten, 2004) ao longo de suas vidas. Possuem uma base fundamental de pertencer a algum grupo (Gastal & Pilati, 2016) e essa necessidade de pertença parece ter forte efeito nas relações emocionais e processos cognitivos dos indivíduos (Baumeister & Leary, 1995; Gardner, Pickett, et al., 2000).

Os seres humanos preferem méritos e atitudes que são validadas, valorizadas e reconhecidas por um grupo de pessoas e não somente por uma única pessoa (Baumeister & Leary, 1995). Quanto mais o indivíduo contribui com o grupo, mais se sente valorizado e com isso se sente pertencente (Curllette & Kern, 2010). Portanto, as necessidades de aprovação e a intimidade criada com o grupo estão relacionadas ao fato de que a aprovação seja um pré-requisito para formar e manter vínculos sociais (Baumeister & Leary, 1995).

Evidências apontam que as pessoas são rápidas em formar laços grupais fortes e se comportam de maneiras extremas para defender a integridade dos vínculos sociais adquiridos (Hornsey & Jetten, 2004). Sendo assim, muito do que os indivíduos fazem, muito do comportamento humano é feito e pode ser explicado pela necessidade de pertença (Baumeister & Leary, 1995; Gastal & Pilati, 2016; Steinel et al., 2010). A sensação de pertencimento torna a vida mais significativa para os indivíduos (Lambert et al., 2013).

Partindo do pressuposto que os seres humanos possuem uma tendência a formar e manter pelo menos uma quantidade mínima de relações interpessoais que sejam significativas, a falta de pertencimento pode gerar uma privação do indivíduo, e consequentemente causar efeitos nocivos ao indivíduo interferindo no seu comportamento, nas suas emoções e em seus pensamentos (Baumeister & Leary, 1995). A exclusão e a rejeição social trazem consequências como a frustração do indivíduo (Baumeister et al., 2007; Williams & Sommer, 1997) e o aumento da agressividade, interferindo visivelmente no comportamento antissocial (Baumeister et al., 2007). Posto isto, se a pertença é uma necessidade e não somente um ‘querer’ do indivíduo, as pessoas que não se sentem pertencentes podem demonstrar consequências patológicas como também angústias temporárias (Baumeister & Leary, 1995).

Diante deste contexto, os indivíduos podem apresentar atitudes egoístas. A partir da possibilidade de serem rejeitados novamente, e com o intuito de evitar a rejeição, os indivíduos se tornam mais agressivos com mais facilidade e não se demonstram dispostos a se sacrificarem

por outras pessoas (Baumeister et al., 2007). Porém, como também querem ser aceitos pelos outros e adquirir uma harmonia dentro do outro grupo, muitas vezes os indivíduos subjugam seus atos egoístas e respeitam a propriedade e os direitos dos outros, seguindo as regras impostas pelo grupo (Baumeister et al., 2007). Assim, os indivíduos se sujeitam às normas impostas pelo grupo para que se sintam pertencente àquele novo grupo.

Neste sentido, a exclusão social causa uma redução do comportamento pró-social (Twenge et al., 2007). Esse fato pode ser percebido pelo estudo realizado por Twenge, Ciarocco, Baumeister, DeWall e Bartels (2007), em que pessoas socialmente excluídas doaram menos dinheiro a um fundo estudantil, não se voluntariaram para outras experiências de laboratórios, foram menos úteis após a simulação de um acidente e cooperaram menos com outros alunos em jogos simulados (Twenge et al., 2007). Estas conclusões sugerem que, diante do fato de se sentirem excluídos, os indivíduos não se demonstram dispostos a se doarem por outras pessoas (Baumeister et al., 2007).

Em outro estudo realizado por Williams e Sommer (1997), os indivíduos passaram por uma situação de ostracismo e os resultados apontaram que indivíduos ignorados podem simplesmente rejeitar o grupo que os estava rejeitando. Porém, ao serem submetidos ao ostracismo social de longo prazo, ou seja, por familiares, amigos, ou colegas de trabalho, os quais possuem uma relação mais longa, a necessidade de manutenção dos relacionamentos positivos se tornou aparente (Williams & Sommer, 1997), e, portanto, a NP com grupos do convívio social que possuem relações mais estreitas são mais consideradas pelos indivíduos.

Já os estudos de Rios, Fast e Gruenfeld (2015) apontam comportamentos distintos dentre os indivíduos que possuem a NP. Quando os indivíduos se sentem muito diferentes dos outros, irão mover esforços para assimilarem e se adequarem ao grupo, e quando se sentem muito semelhantes aos outros, procurarão se diferenciar e se distinguirem dos outros (Rios et al., 2015). Sendo assim, os indivíduos com uma alta NP se sentiam desconfortáveis com a atenção social despertada, o que poderia gerar ressentimento e ciúmes de outras pessoas do grupo. Nesse sentido, os indivíduos tendiam a mudar seu comportamento, se adaptar e se tornar mais submissos ao grupo (Rios et al., 2015).

No entanto, indivíduos que se sentem excluídos apresentam atitudes e sentimentos contraditórios. Ao mesmo tempo que são feridos pela rejeição, eles possuem o interesse de conhecer outras pessoas e se inserir em outros grupos, principalmente se a iniciativa do outro parece acolhedora (Baumeister et al., 2007). Dessa forma, eles procuram por uma maneira de satisfazer a necessidade frustrada de pertencer, mas também procuram evitar de ser rejeitado novamente, tratando o outro de forma mais cautelosa e às vezes agressiva (Baumeister et al., 2007).

Rose e DeJesus (2007) avaliam que as pessoas com um forte motivo para obter aceitação social, ou seja, com forte NP, tendem a ser mais materialistas. Se não preenchida, a NP pode estimular os esforços materialistas dos indivíduos (Kasser, Ryan, Couchman & Sheldon, 2004). Esses esforços materialistas, contudo, não são a favor do grupo, mas direcionados para o indivíduo fortalecer seu *status* social e seu reconhecimento pelos membros do grupo.

Os indivíduos mais materialistas demonstram menos interesse pela comunidade em comparação aos indivíduos "não-materialistas" (Burroughs & Rindfleisch, 2002), ao mesmo tempo em que sentem uma intensa necessidade de reconhecimento e aceitação em sociedade (Belk, 1985). Sendo assim, além da NP, observa-se que pessoas mais materialistas doam com o sentido de aumentar o ego e como uma forma de reconhecimento e aceitação em sociedade (Bennett, 2003). Por isso, indivíduos materialistas doam menos quando o ato de doação for somente com o intuito de favorecer o grupo. Considerando essa perspectiva, foi estabelecida a segunda hipótese do estudo:

H2: A necessidade de pertencimento modera a relação entre o materialismo e a quantidade de dinheiro doado para o grupo, reforçando a ligação negativa entre o materialismo e a doação.

4 Procedimentos Metodológicos

Considerando o objetivo do presente estudo de verificar o efeito moderador da NP na relação entre o materialismo e o comportamento de um indivíduo em grupo no contexto de doação de dinheiro, desenvolveu-se um estudo quantitativo-descritivo por meio do método de pesquisa *Survey*.

O questionário foi aplicado de forma impressa e distribuído pessoalmente pelos pesquisadores nas salas de aula de uma instituição de ensino superior. A amostra por conveniência totalizou 194 respondentes. Após a análise preliminar dos dados e exclusão das respostas incompletas, a amostra resultou em 163 respostas válidas.

Para a construção do questionário, criou-se uma situação inicial para contextualizar uma situação de doação para um novo grupo que estava sendo criado por estudantes e em benefício aos estudantes na instituição de ensino na qual os respondentes estudam. Após a contextualização, foram medidos o interesse do estudante em participar desse grupo (escala 7 - pontos Likert), o comprometimento que o respondente teria com o mesmo (escala 7 - pontos Likert) e a porcentagem da mensalidade que ele doaria para o grupo em questão.

Após, foram utilizadas as escalas de Necessidade de Pertencimento (adaptada de Gastal & Pilati, 2016) (com 10 itens $\alpha = 0,822$), Materialismo (Richins & Dawson, 1992) (com itens $\alpha = 0,623$) e as dimensões segurança e retenção (Fatores 2, 3 e 5) da escala de Atitudes com o Dinheiro (Yamauchi & Templer, 1982) (com 20 itens $\alpha = 0,809$). Todas medidas foram realizadas em escalas Likert de 7 pontos.

Além disso, como controle, mediu-se: se o respondente realizou doações nos últimos 12 meses, se participa de grupos de voluntariado e a frequência com que o respondente realiza doações, tanto como as perguntas demográficas sobre o sexo, renda, idade, curso, semestre e se possui emprego assalariado.

Anterior à coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 15 respondentes no contexto de aplicação do questionário final para validação do instrumento. Algumas modificações referentes à organização das escalas e clareza das perguntas foram necessárias e, sendo assim, as respostas do pré-teste não foram consideradas nos resultados finais do estudo.

As análises foram realizadas utilizando o software SPSS, sendo que, para a análise de moderação (Modelo 1) foi utilizado o *software* Macro Process of Hayes (Preacher & Hayes, 2004) instalado no SPSS.

5 Resultados e Discussão

Considerando o perfil dos participantes do estudo, observa-se que 53,4% dos respondentes são do sexo feminino e 46,6% são do sexo masculino com média de idade de 23 anos ($M = 23,27$, $DP = 7,127$). É interessante observar que a idade mínima é de 17 anos e a idade máxima é de 58 anos. Considerando emprego e renda, 31,3% dos respondentes não possuem emprego assalariado, ao passo de que 22,7% dos respondentes indicaram não possuir renda. Dentre os respondentes, 32,9% cursam Direito, 24,2% cursam Administração, 16,8% cursam Arquitetura e Urbanismo, 8,1% cursam Engenharia Civil, 7,5% cursam Psicologia, 5,6% cursam Sistemas da Informação, 3,1% cursam Ciências da Computação e 1,9% cursam Odontologia.

Traçando o perfil relacionado à doação, 82,8% dos respondentes realizaram algum tipo de doação (de sangue, dinheiro ou roupas) nos últimos 12 meses, porém apenas 14,1% dos respondentes participam de algum grupo como voluntários. Dentre os respondentes, 37,4%

nunca realizou doações em dinheiro. Além disso, em relação ao cenário apresentado anteriormente ao preenchimento do questionário, os respondentes identificaram o nível de interesse em participar do grupo ($M = 4,4$) e o nível de comprometimento que teriam com o grupo em questão ($M = 4,85$).

Após a análise inicial sobre o perfil dos participantes do estudo, testamos as hipóteses H1 e H2. Considerando o teste da H1, ou seja, o efeito da variável independente (materialismo) na porcentagem de dinheiro doado, observa-se efeito direto significativo entre as variáveis ($\beta = -2,505$; $t = -2,502$; $R^2 = 0,037$; $p < 0,05$). O efeito negativo identifica que pessoas mais materialistas doarão menor porcentagem de dinheiro para o grupo em questão. Nesse sentido, a H1 é suportada.

Para testar a H2, ou seja, o efeito moderador da NP, foi utilizado o *software* Macro Process of Hayes instalado no SPSS (Modelo 1, 95% de intervalo de confiança, 5000 de amostras de *bootstrap*). Como apresentado na Tabela 2, o teste da H2 confirma o efeito moderador ($t(163) = 2,0979$; $p = 0,0375$) da NP entre o materialismo e a porcentagem de dinheiro doado quando as variáveis Idade e Possuir emprego assalariado são consideradas como covariáveis. A interação entre as variáveis materialismo e NP também apresentou resultado significativo ($t = -1,9892$; $p = 0,0484$).

Tabela 2. Teste de Moderação (Materialismo X Necessidade de Pertencimento (NP))

	Coefficiente	se	t	p
Constante	-10,4002	14,2997	-0,7273	0,4681
Variável Dependente (Materialismo)	4,0184	3,6983	1,0865	0,2789
Variável Moderadora (NP)	7,4199	3,5369	2,0979	0,0375
Interação	-1,8096	0,0997	-1,9892	0,0484
Idade	-0,2220	0,0932	-2,3827	0,0184
Possuir emprego assalariado	1,5833	1,4511	1,0911	0,2769

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Além disso, de acordo com a análise de efeito condicional, a moderadora NP amplifica o efeito negativo do materialismo (Variável Independente) sobre a porcentagem de dinheiro doado (Variável Dependente) (Tabela 3). Nesse sentido, quanto maior a NP, mais forte é a relação negativa entre o materialismo e a quantidade de dinheiro doado para o grupo.

Tabela 3. Efeito condicional da Necessidade de Pertencimento (NP)

Níveis de Necessidade de Pertencimento	Efeito	se	t	p
Baixa NP (2,7143)	-0,8935	1,5036	-0,5942	0,5532
Média NP (4,2857)	-3,7372	1,1067	-3,3770	0,0009
Alta NP (5,2857)	-5,5468	1,6412	-3,3798	0,0009

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

De acordo com o efeito condicional, a relação entre materialismo e doação é significativa apenas para níveis médios e altos de NP. O efeito da moderação não apresenta resultado significativo quando há baixa necessidade de pertencimento ($t(163) = -0,5942$; $p > 0,05$), indicando que indivíduos materialistas – com média e alta NP – doarão menos dinheiro para grupos. Nesse sentido, a H2 é suportada.

O interesse em participar do grupo, o comprometimento do respondente com o grupo e o curso ao qual o respondente está cursando também foram testadas como covariáveis, porém não apresentaram resultado significativo no modelo.

Em síntese, os resultados indicam que, em virtude da moderação da NP ser significativa, indivíduos mais materialistas doam menor porcentagem de dinheiro para grupos. Esta conclusão está alinhada com a lógica de que o dinheiro é um recurso escasso que pode ser fundamental para o estabelecimento de relacionamentos e a entrada em grupos sociais desejados. Supõe-se que, para um grupo tornar-se desejado, o mesmo deve prover a aceitação e reconhecimento social ao indivíduo materialista (motivo de *status*).

Observa-se, assim, que o desejo dos indivíduos materialistas está em manter e expressar sua riqueza, sucesso e bens tangíveis em detrimento da comunidade, da NP e de envolvimento com uma causa. Nesse sentido, sugerimos que a NP reforça a relação negativa dos indivíduos materialistas com a doação quando o indivíduo não possui perspectivas oportunistas de resultados ao relacionar-se com um determinado grupo. A busca por *status* e reconhecimento social se sobrepõe à necessidade de pertencer e faz com que indivíduos mais materialistas direcionem seus recursos financeiros e investimentos para um grupo ao qual visualizam resultados sociais mais promissores. Sugere-se, então, que os indivíduos materialistas possuem motivadores e características que se sobrepõe à NP (motivo de pertencer).

6 Conclusão

Considerando o objetivo de verificar qual o efeito da necessidade de pertencimento na relação entre o materialismo e a quantidade de dinheiro doado para grupos, observou-se que a NP modera e reforça o efeito negativo do materialismo na porcentagem de dinheiro doado. Sob essa perspectiva, pessoas mais materialistas doam menor porcentagem de dinheiro a grupos, efeito negativo que se amplia quando o indivíduo possui média ou alta NP.

O presente estudo traz contribuições teóricas ao relacionar o materialismo e a NP em um contexto de doação de dinheiro. Ele fornece evidências e confirma o papel disruptivo que o materialismo possui frente às atitudes e comportamentos dos indivíduos no contexto de doações de dinheiro. Esses achados estão coerentes com os estudos que suportaram as hipóteses, reafirmando que as pessoas só doarão dinheiro em favor do grupo com o propósito de demonstrar uma boa aparência para a sociedade, o que lhe proporciona uma sensação de bem-estar e eleva o seu próprio ego (Bennett, 2003). Por meio de comportamento materialistas, os indivíduos podem expressar seu *status*, seu sucesso e obter reconhecimento perante a sociedade (Shrum et. al., 2014).

As limitações do estudo, por sua vez, antecedem algumas sugestões de estudos futuros. No presente estudo, foram entrevistados apenas estudantes de graduação, amostra a qual pode ter influenciado e padronizado alguns comportamentos dos indivíduos que convivem diariamente com situações relacionadas ao contexto da faculdade. Considerando que estudantes universitários (que ainda não estão inseridas no mercado de trabalho) apresentam atitudes negativas ao dinheiro, enquanto pessoas empregadas apresentam atitudes positivas (Tang, Tang, & Luna-Arocas, 2005), sugere-se, assim, expandir a amostra para outro perfil de respondentes, tanto como respondentes de idades diferentes. E, considerado que a idade foi uma covariável no modelo de moderação, seria interessante investigar como a idade interfere nessa relação e se há um padrão de pessoas mais materialistas e com maior NP. Estudos futuros

também poderiam analisar esta relação longitudinalmente, tendo em vista que, à medida que a pessoa envelhece e as suas necessidades mudam, o dinheiro assume novos significados (Furnham, 1984).

Os achados do presente estudo propõem que pessoas mais materialistas doam menos, porém, apesar das variáveis emprego e renda terem sido consideradas, não houve análise aprofundada sobre o comportamento de doação de pessoas desempregadas ou com baixa renda mensal. Sugere-se que próximos estudos investiguem como a renda e o desemprego interferem no comportamento de doação de dinheiro. Além disso, uma das limitações observadas é a própria situação criada para envolver os respondentes com o questionário. Novas situações que estimulem o respondente a querer pertencer ao grupo devem ser consideradas. Sugere-se, inclusive, a realização de um experimento analisando a porcentagem de doação de dinheiro e o interesse de participação (necessidade de pertencimento) para grupos aos quais o indivíduo concorda e discorda das ideias e ideais propostos pelo grupo.

Importante considerar, também, que a escala de NP utilizada para mensuração trata a NP dos indivíduos em um contexto geral e não diretamente em relação à situação criada. Duas perguntas relacionadas ao interesse em participar do grupo e o comprometimento que o respondente teria com o grupo não apresentaram resultado significativo e tentaram medir o interesse de pertencer ao grupo. Em próximos estudos, escalas relacionadas à NP a um grupo específico poderiam contribuir de maneira mais efetiva para compreensão dessa relação.

Compreendendo que o presente estudo traz contribuições para literatura, observam-se também novas oportunidades de pesquisa para contribuir com o entendimento da NP, expandindo o entendimento principal dessa variável com o materialismo. Sugerem-se novos estudos em novos contextos como, por exemplo, o contexto de consumo, doação para grupos que vão de encontro e ao encontro das ideias do indivíduo, tanto como grupos aos quais o indivíduo deseja pertencer em uma situação real. Aproximar a situação do estudo a um contexto real pode aumentar o envolvimento (e o sentimento de rejeição e aceitação) do indivíduo com a ideia de pertencimento e de querer pertencer.

Enfim, investigar o efeito da NP em indivíduos materialistas no contexto de doação de dinheiro trouxe uma maior compreensão sobre o fenômeno e novas possibilidades de investigação além dos temas já abordados na literatura. O conflito observado entre a busca por status e a necessidade de pertencer, aspectos detalhados no comportamento dos indivíduos materialistas, reforça as contribuições teóricas sobre as motivações dos indivíduos que aspiram pelos bens materiais em detrimento às necessidades da comunidade.

Nesse quesito, compreender os motivadores dos indivíduos materialistas no âmbito da caridade pode oferecer subsídios na construção do apelo em materiais publicitários para incentivar as doações, tanto como o envolvimento desses indivíduos em grupos de voluntariado. O presente artigo corroborou aspectos do comportamento materialista e apresentou contribuições relevantes sobre os efeitos e os motivadores desse comportamento em um contexto de doação, participação em grupos, necessidade de pertencer e de envolvimento com a comunidade.

Referências

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Baumeister, R. F., Brewer, L. E., Tice, D. M., & Twenge, J. M. (2007). Thwarting the need to belong: understanding the interpersonal and inner effects of social exclusion. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 506–520.

- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.
- Campbell, C. (2010). What is wrong with consumerism? An assessment of some common criticisms. *Anuário filosófico*, 43(2), 279.
- Christopher, A. N., Marek, P., & Carroll, S. M. (2004). Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*, 2(2), 109-117.
- Curlette, W. L., & Kern, R. M. (2010). The importance of meeting the need to belong in lifestyle. *Journal of Individual Psychology*, 66(1), 30-42. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=52350746&site=ehost-live>
- Durvasula, S. & Lysonski, S. (2010). Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? – the Case of Young Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.
- Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2007). Money obsession, social adjustment, and economic risk perception. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 686-697.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5(5), 501-509.
- Gardarsdóttir, R. B., Dittmar, H., & Aspinall, C. (2009). It's Not the Money, it's the Quest for a Happier Self: The Role of Happiness and Success Motives in the Link Between Financial Goals and Subjective Well-Being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(9), 1100-1127.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Diekmann, A. B. (2000). Interpersonal Processes. In John T. Cacioppo, Louis G. Tassinary, Gary G. Berntson (Eds). *Handbook of psychophysiology*. (2nd ed, Chap.33, pp. 643 - 664). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: how the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 486-496.
- Gastal, C. A., & Pilati, R. (2016). Escala de Necessidade de Pertencimento: Adaptação e evidências de validade. *Psico-USF*, 21(2), 285-292.
- Górník-Durose, M. E. & Pilch, I. (2016). The dual nature of materialism. How personality shapes materialistic value orientation. *Journal of Economic Psychology*, 57, 102-116.

- Hornsey, M. J., & Jetten, J. (2004). The individual within the group: Balancing the need to belong with the need to be different. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 248-264.
- Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530-537.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 11-28). Washington, DC: American Psychological Association.
- Keng, K.A., Jung, K., Juana, T.S., & Wirtz, J. (2000). The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: an empirical analysis. *Social Indicators Research*, 49, 317-333.
- Lambert, N. M., Stillman, T. F., Hicks, J. A., Kamble, S., Baumeister, R. F., & Fincham, F. D. (2013). To belong is to matter: sense of belonging enhances meaning in life. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1418-1427.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: a differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- Neisser, E. G. (1960). Emotional and Social Values Attached to Money. *Marriage and Family Living*, 22(2), 132-138.
- Norris, J. I., Lambert, N. M., DeWall, C. N., & Fincham, F. D. (2012). Can't buy me love? Anxious attachment and materialistic values. *Personality and Individual Differences*, 53(5), 666-669.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Przybylszewski, K. & Tyszka, T. (2007). Emotional Factors in Currency Perception. *Journal of Consumer Policy*, 30(4), 355 - 365.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rios, K., Fast, N. J., & Gruenfeld, D. H. (2015). Feeling High but Playing Low: Power, Need to Belong, and Submissive Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(8), 1135-1146.
- Rose, P., & Colon, K. (2009). Materialism: An evolutionary perspective. In F. Saito (Ed), *Consumer Behavior* (pp. 185-196). New York: Nova Science Publishers.

- Rose, P. & DeJesus, S. P. (2007). A Model of Motivated Cognition to Account for the Link Between Self-Monitoring and Materialism. *Psychology & Marketing*, 24(2), 93–115.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., Mercus, M.H., Hudders, L., Lens, I., Mandel, N., Nairn, A., Samper, A., Soscia, I., & Steinfield, L. (2014). Materialism: the good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1858-1881.
- Steinel, W., Van Kleef, G. A., Van Knippenberg, D., Hogg, M. A., Homan, A. C., & Moffitt, G. (2010). How intragroup dynamics affect behavior in intergroup conflict: The role of group norms, prototypicality, and need to belong. *Group Processes and Intergroup Relations*, 13(6), 779–794.
- Tang, T. L., Tang, D. S., & Luna-Arocas, R. (2005). Money profiles: the love of money, attitudes, and needs. *Personnel Review*, 34(5), 603-618.
- Tatzel, M. (2002). “‘Money worlds’ and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior”. *Journal of Economic Psychology*, 23, 103-126.
- Twenge, J. M., Ciarocco, N. J., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., & Bartels, J. M. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 56–66.
- Vargas, P. T. & Yoon, S. (2006). On the Psychology of Materialism: Wanting Things, Having Things, and Being Happy. *Advertising & Society Review*, 7(1), 1-18.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2008). Merely activating the concept of money changes personal and interpersonal behavior. *Current Directions in Psychological Science*, 17(3), 208-212.
- Wang, X., & Krumbhuber, E. G. (2017). The love of money results in objectification. *British Journal of Social Psychology*, 56, 354 – 372.
- Williams, K. D., & Sommer, K. L. (1997). Social ostracism by coworkers: does rejection lead to loafing or compensation? *Journal of Personality and Social Psychology*, 23(7), 693–706.
- Yamauchi, K. T. & Templer, D. J. (1982). *The Development of a Money Attitude Scale*, *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528.
- Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The Symbolic Power of Money: Reminders of Money Alter Social Distress and Physical Pain. *Psychological Science*, 20(6), 700-706.