

Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo

Mateus Canniatti Ponchio

Doutor em Administração de Empresas (FGV-EAESP) e Professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP).
São Paulo – SP [Brasil]
mateuscpgvmail.br

Francisco Aranha

Doutor em Administração de Empresas (FGV-EAESP) e Professor Adjunto da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP).
São Paulo – SP [Brasil]
francisco.aranha@fgv.br

Sarah Todd

Ph.D. em Marketing e Professora Associada do Departamento de Marketing da Universidade de Otago.
Dunedin – Otago [Nova Zelândia]
stodd@business.otago.ac.nz

No Brasil, o estudo do materialismo, tal como entendido por Belk (1985) ou por Richins e Dawson (1992), tem sido negligenciado, a despeito de sua centralidade na literatura de comportamento do consumidor. Neste artigo, parte-se das duas principais escalas disponíveis para mensuração desse construto e testa-se sua aplicabilidade no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. Comparações baseadas em amostras-piloto mostram que a escala de Richins (2004) adapta-se melhor ao público-alvo do estudo. Na seqüência, testes das relações entre materialismo e variáveis sociodemográficas, com base em uma amostra domiciliar probabilística de 450 indivíduos de baixa renda, moradores em distritos pobres do Município de São Paulo, revelam resultados coerentes com estudos anteriores sobre a diferença entre os contextos socioeconômico, demográfico e cultural. Em conclusão, sugere-se a investigação do materialismo em outros segmentos sociais brasileiros e recomenda-se a realização de estudos interculturais.

Palavras-chave: Baixa renda. Comportamento do consumidor. Construção de escalas. Marketing. Materialismo.

1 Introdução

Uma tendência comportamental no último século foi a evolução do consumo como meio culturalmente aceito para busca de sucesso, felicidade e bem-estar (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002). No mesmo período, houve dramática explosão de propaganda (BELK; POLLAY, 1985) de temas materialistas (FRIEDMAN, 1985) e de desejos de consumo (GER; BELK; ASKEGAARD, 2003). Por oferecer elementos para explicar esses fenômenos, o materialismo – definido como a “importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados” (RICHINS; DAWSON, 1992, p. 304, tradução nossa) – emergiu como conceito de grande interesse entre acadêmicos de ampla gama de disciplinas, tais como cientistas políticos, psicólogos sociais e pesquisadores de comportamento do consumidor.

Estudos empíricos envolvendo o construto de materialismo foram conduzidos, notoriamente, nos Estados Unidos e em países europeus (ver, por exemplo, BELK, 1984; 1985; RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS; MCKEAGE; NAJJAR, 1992; AHUVIA; WONG, 1995; MICKEN, 1995; WATSON, 2003; RICHINS, 2004).

Na tentativa de melhor compreender esse lado obscuro do comportamento dos consumidores, mais recentemente, países em desenvolvimento têm sido objeto de pesquisas envolvendo materialismo. Por exemplo, estudos foram realizados com consumidores da Índia, Romênia, Tailândia e Ucrânia (GER; BELK, 1996); Singapura (KENG et al., 2000; KASSER; AHUVIA, 2002); Turquia e China (SIRGY et al., 1995). À exceção do estudo de Evrard e Boff (1998), não foram identificados estudos empíricos sobre consumidores brasileiros.

Visando contribuir para o preenchimento dessa lacuna, neste artigo, busca-se explorar como o materialismo se manifesta no contexto de consumidores de baixa renda, no Município de São Paulo.

2 Objetivos

Os objetivos, neste trabalho, são: (i) propor um instrumento de mensuração do construto de materialismo adaptado ao contexto brasileiro; (ii) explorar e caracterizar as manifestações do materialismo no contexto de indivíduos de baixa renda – moradores em regiões pobres do Município de São Paulo.

3 Relevância

No campo de comportamento do consumidor, a importância do materialismo é derivada de sua estreita associação com o ato de consumir. Indivíduos materialistas são aqueles que (i) atribuem aos bens materiais importância central em suas vidas; (ii) tomam como unidade de medida de sucesso individual e de terceiros a quantidade de bens materiais que alguém possui e (iii) crêem que novas aquisições e posses trarão maior felicidade (RICHINS; DAWSON, 1992).

Psicólogos sociais têm identificado, em geral, correlação negativa entre materialismo e bem-estar. Por exemplo, Kasser e Ahuvia (2002), em pesquisa com 92 estudantes de negócios de Singapura, evidenciaram que, apesar de os ambientes educacional e cultural em que os estudantes se inseriam encorajarem e valorizarem metas materialistas, aqueles que internalizavam fortemente tais mensagens experimentavam reduzido bem-estar e maior agonia. Estudantes que conferiam elevada importância ao dinheiro, a posses, à imagem e à popularidade também reportavam menor auto-realização e vitalidade, além de maior ansiedade, sintomas físicos e infelicidade.

O construto de materialismo é ainda pesquisado em outros contextos, tais como preocupação dos consumidores com o meio ambiente (BANERJEE; MCKEAGE, 1994), nível de estresse familiar (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 1997), relação de valores materiais com valores comunitários, familiares e religiosos (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002) e relação entre valores materialistas e pós-materialistas com estruturas sociais, em países nórdicos (KNUTSEN, 1990).

Considerando-se a necessidade de um instrumento de medida apropriado para operacionalizar o construto de materialismo no contexto brasileiro, neste trabalho, analisam-se as alternativas existentes e propõe-se sua adaptação para o português.

4 Revisão do conhecimento

A seguir, apresentam-se os conceitos de materialismo e sua relação com as variáveis sociodemográficas consideradas no trabalho.

4.1 Materialismo

Há diversas referências ao significado de materialismo na literatura (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; BELK, 1984, p. 291; RASSULI; HOLLANDER, 1986, p. 10; RICHINS; DAWSON, 1992). As duas definições mais amplamente adotadas pela literatura de comportamento do consumidor bem como as duas escalas mais empregadas para medir materialismo foram propostas por Belk (1984; 1985) e por Richins e Dawson (1992).

Para Belk (1984, p. 291, tradução nossa), materialismo é

[...] a importância que um consumidor atribui a posses mundanas. Nos níveis mais altos de materialismo, tais posses assumem lugar central na vida do indivíduo e são vistas como poderosas fontes provedoras de satisfação ou insatisfação.

Para Richins e Dawson (1992, p. 304, tradução nossa), materialismo “[...] é a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”.

A seguir, caracterizam-se melhor as escalas de materialismo propostas por Belk e por Richins e Dawson.

4.1.1 A Escala de Materialismo de Belk

Em sua primeira tentativa de medir o materialismo, Belk (1984) utilizou três construtos teóricos previamente existentes: o de possessi-

vidade ([“inclinação e tendência a reter controle ou propriedade sobre uma posse”]. [BELK, 1983, p. 514, tradução nossa]), o de não-generosidade ([“má vontade para conceder ou emprestar posses a outros”]. [BELK, 1984, p. 292, tradução nossa]) e o de inveja ([“desprazer e má intenção à superioridade – de outro – na felicidade, sucesso, reputação ou posse de qualquer coisa desejável”]. [SCHOECK, 1966 apud BELK, 1984, p. 293, tradução nossa]). Para o autor, esses construtos seriam três medidas distintas para traços de materialismo. Em um estudo subsequente, Belk (1985) combinou tais construtos teóricos para auferir, diferentemente do que fez no estudo anterior, medida única e abrangente para materialismo. Sugeriu-se, com base em tal estudo, que essas características não esgotam completamente o domínio de traços materialistas.

Em estudo comparativo do materialismo entre países, Ger e Belk (1996) utilizaram uma versão adaptada da escala proposta em 1985. Apoiados nos dados coletados, os autores sugeriram adaptações às subescalas de possessividade, não-generosidade e inveja. Incluíram também nova dimensão no domínio do materialismo: a Escala de Preservação. O termo preservação, de acordo com os autores, mediria “a valorização excessiva ou obsessiva da aquisição e guarda de posses” (GER; BELK, 1996, p. 63, tradução nossa).

Críticas à escala de materialismo de Belk (1985) residem fundamentalmente em sua validade e confiabilidade. Em um estudo das escalas de materialismo, Micken (1995) testou a de Ger e Belk em amostra de norte-americanos adultos, obtendo resultados insatisfatórios. Para Micken (1995), a existência de um instrumento mais confiável para medir o materialismo – a escala de Richins e Dawson – justifica a não-adoção ou a readaptação da escala de materialismo de Belk.

4.1.2 A Escala de Materialismo de Richins e Dawson

A escala de Richins e Dawson (1992) possui raízes em entendimentos tanto teóricos quanto populares do termo “materialismo” (FOURNIER; RICHINS, 1991) e se fundamenta nos conceitos de posse e aquisição. Engloba três dimensões (RICHINS; DAWSON, 1992):

- Centralidade – construto que indica a posição de posses e aquisições, que seriam elementos centrais da vida dos materialistas;
- Felicidade – construto que indica o grau de esperança de um indivíduo na idéia de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar;
- Sucesso – construto que indica a tendência de uma pessoa julgar outras e a si mesma, em razão da quantidade e qualidade de suas possessões.

Diferentemente do entendimento de Belk (1985), para quem materialismo é um traço de personalidade, Richins e Dawson (1992) compreendem-no como um valor cultural.

Em estudo recente, Richins (2004) revisou trabalhos que empregaram a escala de Richins e Dawson (1992) e, a partir de 15 conjuntos de dados, examinou sua confiabilidade, em termos de conteúdo, dimensionalidade, consistência interna, validade do construto e viés de resposta. Os resultados foram considerados satisfatórios e nitidamente superiores aos obtidos pelas escalas de Belk. Richins (2004) propôs a redução da escala original, composta de 18 itens, para 15 (cinco itens para cada dimensão). Sugeriu, ainda, escalas de nove e seis itens para medir o materialismo como um todo. A escala de nove itens foi recomendada para estudos cujo objetivo é trabalhar apenas com o indicador global de materialismo, sem os indicadores de cada uma das três subescalas (RICHINS, 2004).

4.1.3 Materialismo versus idade, gênero, educação e renda

Estudos anteriores fornecem forte evidência de que materialismo está negativamente correlacionado com idade (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992; MICKEN, 1995; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; WATSON, 2003). Entre os trabalhos consultados, o único que testou a correlação entre materialismo e idade e encontrou resultado não significativo foi o de Watson (1998); no entanto, sua amostra compôs-se de estudantes universitários, e apenas 5% dos respondentes tinham mais de 25 anos.

Dados de estudos anteriores sustentam as afirmações de que materialismo não possui correlação com gênero (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992; BANERJEE; MCKEAGE, 1994; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; WATSON, 1998; 2003); educação (RICHINS; DAWSON, 1992; MICKEN, 1995; WATSON, 2003), ou com renda (RICHINS; DAWSON, 1992; MICKEN, 1995; WATSON, 2003).

Neste trabalho, as relações entre materialismo e idade, gênero, educação e renda são testadas.

5 Metodologia

Inicialmente, os itens da escala de materialismo de Belk (1985) – adaptados e relatados – no estudo de Ger e Belk (1996), e os da escala completa, proposta por Richins (2004), foram traduzidos, independentemente, por dois pesquisadores, e discussões acerca dos termos divergentes, conduzidas para chegar-se à redação final.

Dois pré-testes foram realizados a fim de selecionar uma escala de materialismo para validação em contexto mais amplo. Utilizou-se escala Likert de cinco pontos (variando de 1 = “discordo totalmente” a 5 = “concordo totalmente”), para mensurar os itens.

No primeiro pré-teste, com uma amostra de conveniência de 30 paulistanos de baixa renda, dois pesquisadores conduziram a coleta de dados com o objetivo de abordar os respondentes e verificar sua compreensão dos itens das escalas.

Os itens da escala de Richins (2004), por serem redigidos de maneira mais simples, foram mais bem compreendidos. Os da escala de Ger e Belk (1996), além de apresentarem redação mais complexa, não se encaixaram bem no contexto de estudo. Por exemplo, o item “Eu não me importo em dar carona para aqueles que não têm carro” (GER; BELK, 1996, p. 65, tradução nossa) provocou dúvidas, visto que poucos respondentes possuíam automóvel.

Os itens identificados como os mais problemáticos foram eliminados do questionário; outros tiveram sua redação alterada. Um segundo pré-teste, com 55 paulistanos de baixa renda selecionados por conveniência, foi conduzido. O alfa de

Cronbach para os itens da escala de Ger e Belk (1996) foi de 0,48, e para os da escala de Richins (2004), de 0,66.

Considerando-se apenas nove itens da escala de Richins (2004), o coeficiente alfa de Cronbach totalizou 0,74 para os dados do segundo pré-teste.

Por esse motivo, e seguindo a recomendação de Richins (2004) para utilizar a escala reduzida de nove itens em contextos nos quais não se deseja trabalhar, individualmente, com as subescalas de materialismo, optou-se por adotar escala reduzida, com nove itens.

5.1 Coleta de dados, tamanho e composição da amostra

Os dados utilizados neste trabalho foram coletados em pesquisa domiciliar, realizada no Município de São Paulo, em agosto de 2005, com base no plano amostral de pesquisa domiciliar probabilística previamente disponível, conduzida pela Fundação SEADE (2005a), que disponibilizou banco de dados de 2.641 domicílios localizados nos distritos paulistanos de Itaim Paulista, Vila Curuçá, Cidade Tiradentes, Sapopemba, Capão Redondo, Jardim São Luís, Brasilândia, Cachoeirinha e Jaçanã, sobre os quais dispunha de diversas informações, tais como número de moradores, idade,

gênero e renda familiar. Em razão de aspectos de custo e precisão (KISH, 1965), os 2.641 domicílios disponíveis foram reduzidos a 450. Os critérios utilizados no corte foram: (i) renda familiar mensal abaixo de quatro salários mínimos; (ii) domicílios ligados à rede elétrica por meio de medidores individuais e (iii) domicílios ocupados por apenas uma família. O número total de domicílios nos nove distritos citados é 550.598, e o total de moradores é 1.915.468 (cerca de 20% da população paulistana).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário preenchido pelo entrevistador de campo que deveria visitar o local sorteado e procurar pelo chefe de domicílio; em sua ausência, poderia entrevistar o cônjuge do chefe. Na impossibilidade de encontrá-los, poderia retornar ao domicílio até duas outras vezes e, em caso de insucesso, deveria visitar um domicílio substituto. O tempo médio de resposta ao questionário foi de 23 minutos. Dos 450 questionários preenchidos, 14 foram descartados por motivos diversos e neutros aos objetivos de estudo.

6 Análises e resultados

A Tabela 1 apresenta as estatísticas para a escala de materialismo.

Tabela 1: Estatísticas selecionadas para a escala de materialismo

Item	Descrição ^a	n.	Mín.	Máx.	Média	Desvio-padrã	Coeficiente alfa se o item for removido da escala ^b
1	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras. (S)	436	1	5	2,59	1,53	0,7259
2	Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras. (C)	436	1	5	1,71	1,23	0,7101
3	Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho. (F)	436	1	5	3,76	1,47	0,7127
4	Comprar coisas me dá muito prazer. (C)	436	1	5	3,26	1,55	0,7095
5	Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas. (F)	436	1	5	4,11	1,26	0,7128
6	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas. (S)	436	1	5	1,67	1,28	0,7107
7	Eu gosto de muito luxo em minha vida. (C)	436	1	5	1,79	1,24	0,6949
8	Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero. (F)	436	1	5	3,18	1,54	0,7052
9	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida. (S)	436	1	5	1,75	1,30	0,7017
	Pontuação de materialismo	436	9	45	23,81	7,03	

Dimensões: (C) – Centralidade; (F) – Felicidade; (S) – Sucesso.

(a) Os itens originais da escala de Richins (2004) encontram-se no Anexo I;

(b) O alpha de Cronbach para a escala como um todo foi 0,7330.

Fonte: Os autores.

Por ser a escala de materialismo do tipo reflexivo, ou seja, aquela em que os indicadores observados são manifestações do construto (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003), espera-se que seus itens sejam correlacionados. Para testar a confiabilidade da escala, calculou-se o alfa de Cronbach e obteve-se o coeficiente de 0,7330, bastante satisfatório, principalmente por ser uma escala adaptada a um contexto distinto daquele em que fora desenvolvida (NUNNALLY, 1978; CHURCHILL, 1979). O exame da variação provocada pela exclusão de cada item da escala revelou ser a escala completa a que proporciona o maior alfa de Cronbach.

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas da amostra coletada.

Para testar a afirmação de que adultos mais novos são mais materialistas que os mais velhos, conduziu-se uma análise de variância entre o grupo de indivíduos mais novos (menores de 30 anos) e o de indivíduos mais velhos (maiores de 60 anos). Os dados da Tabela 3 confirmam o resultado esperado, ou seja, o nível de materialismo dos integrantes do primeiro grupo é significativamente maior que o dos participantes do segundo.

Para testar a associação entre materialismo e gênero, utilizou-se a correlação bisserial de pontos, em consonância com o procedimento adotado por Micken (1995); o resultado, igual a -0,01, mostra que materialismo e gênero não estão correlacionados.

Tabela 2: Estatísticas descritivas da amostra.

Variável	Total na amostra (%)	Variável
Idade		Gênero
de 17 a 23	27 (6,2)	Masculino
de 24 a 30	71 (16,3)	Feminino
de 31 a 37	85 (19,5)	
de 38 a 44	81 (18,6)	Renda
de 45 a 51	65 (14,9)	Sem renda
de 52 a 58	40 (9,2)	de R\$ 0,01 a até R\$ 150,00
de 59 a 65	28 (6,4)	de R\$ 150,01 a até R\$ 300,00
de 66 em diante	39 (8,9)	de R\$ 300,01 a até R\$ 450,00
		de R\$ 450,01 a até R\$ 600,00
		Acima de R\$ 600,01
Escolaridade		Materialismo (pontuação)
Nunca estudou	37(8,5)	de 9 a 14
Alfab. de adultos/pré-primário	32 (7,3)	de 15 a 20
Ens. Fundamental – Supletivo	27 (6,2)	de 21 a 26
Ens. Fundamental – Regular	192 (44,0)	de 27 a 32
Ensino Médio – Supletivo	88 (20,2)	de 33 a 38
Ensino Médio – Regular	58 (13,3)	

Fonte: Os autores.

Tabela 3: ANOVA: Pontuação de materialismo comparada à idade dos respondentes

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância
Adultos jovens	98	2.407	24,56	51,18
Adultos velhos	58	1.252	21,59	57,33

ANOVA						
Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	322,48	1,00	322,48	6,03	0,0152	3,90
Dentro dos grupos	8.232,20	154,00	53,46			
Total	8.554,69	155,00				

Adultos jovens = respondentes com idade entre 17 e 30 anos.

Adultos velhos = respondentes com idade a partir de 60 anos.

Fonte: Os autores.

Detectou-se um coeficiente de correlação entre materialismo e educação de $-0,15$, significativo ao nível de $0,02$. Esse resultado, apesar de fraco, diverge de evidências anteriores (RICHINS; DAWSON, 1992; MICKEN, 1995; WATSON, 2003). Assim, seria conveniente nova investigação, nesse contexto, para validá-lo ou refutá-lo.

Por fim, não foi detectada associação de dependência entre materialismo e renda (coeficiente de correlação igual a $-0,07$, com significância de $0,16$).

7 Discussão, limitações e possibilidades de estudos futuros

O estudo permitiu testar a confiabilidade da escala de materialismo adaptada e traduzida para o português, bem como examinar como esse construto se manifesta em um contexto largamente diferente do que foi desenvolvido. A versão proposta da escala de materialismo de Richins (2004) mostrou-se bem-sucedida e incita novos trabalhos na área.

Em consonância com resultados anteriores (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992; MICKEN, 1995; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; WATSON, 2003), constatou-se que indivíduos mais novos tendem a ser mais materialistas que os mais velhos. Para Cameron (1977), à medida que as pessoas envelhecem, seus pensamentos sobre o futuro tendem a diminuir, e sobre o passado, a aumentar.

Conforme esperado, materialismo não está associado com renda. Tal descoberta é de grande importância nesse contexto: observando-se os dados sobre consumo da Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE (2004), realizada em 2002 e 2003, percebe-se que os gastos percentuais em bens e serviços não-essenciais, tais como diversões e esportes, manicure e pedicure, cerimônias e festas, são maiores entre as famílias de maior renda mensal. Considerando-se que o desejo de consumi-los não depende da renda (BELK, 1999; BELK; GER; ASKEGAARD, 2003), pode-se inferir a existência de grande número de pessoas

que, embora desejem consumir tais produtos e serviços, não o fazem por limitação de renda.

Entre as limitações dos apontamentos neste trabalho, destacam-se: (i) em razão de a pesquisa domiciliar ter sido realizada predominantemente em horários comerciais, $75,2\%$ da amostra foi composta por respondentes do sexo feminino e que não trabalham, $55,7\%$; a proporção de mulheres na amostra é bastante superior à verificada na população-alvo, $51,6\%$ (SEADE, 2005b), e (ii) a dificuldade de comunicação com o público-alvo, em razão de a pesquisa utilizar termos que, provavelmente, não fazem parte de seu vocabulário diário, sendo uma fonte provedora de ruídos de resposta que se refletem nos dados coletados.

Sugerem-se, para estudos futuros, as seguintes linhas de ação: (i) teste, a partir da escala de materialismo apresentada neste trabalho, sobre como se manifesta o materialismo em outros segmentos da sociedade (por exemplo, entre estudantes universitários, trabalhadores do mercado financeiro, operários e afins) e em outras localidades geográficas brasileiras, para permitir comparar a manifestação dessa variável comportamental, e (ii) elaboração de estudos longitudinais ou comparativos entre cidades e países sobre os temas mencionados.

Exploring the materialism construct in the context of low-income consumers in the city of Sao Paulo

In Brazil, the study of materialism as defined by Belk (1985) or by Richins and Dawson (1992) has been neglected, despite its centrality in the consumer behavior literature. In this paper, two of the main materialism scales available are observed to measure this construct and to test their applicability in the context of low-income consumers in the city of São Paulo. Comparisons based on pilot samples showed that the Richins' materialism scale (2004) is better adapted to the target population of this study than Belk's scale (1985). Tests of the relationship between materialism and socio-demographic variables, based on a household probabilistic sample of 450 low-income consumers that live in poor neighborhoods

in the city of São Paulo, reveal coherent results with those of past studies, despite the difference in socio-demographic, economic and cultural environments. In conclusion, it is suggested that the investigation of materialism is conducted in other Brazilian social segments. Moreover, intercultural studies are recommended.

Key words: Consumer behavior.
Low-income consumers. Marketing. Materialism. Scale construction.

Referências

- AHUVIA, A.; WONG, N. Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being. In: EUROPEAN ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 1995. Flemming Hansen, Copenhagen, Denmark: Association for Consumer Research.: *Association for Consumer Research*, v.2, p.172-178.
- BANERJEE, B.; MCKEAGE, K. How Green is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 21, n. 1, p. 147-152, 1994.
- BELK, R. W. Worldly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 10, n. 1, p. 514-519, 1983.
- _____. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.
- _____. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 12, n. 3, p. 265-280, Dec. 1985.
- _____. Leaping Luxuries and Transitional Consumers. *Marketing Issues in Transitional Economies*, Norwell, MA, p. 38-54, 1999.
- _____; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 30, n. 3, p. 326-351, Dec. 2003.
- _____. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, v. 17, n. 1, p. 55-77, Feb. 1996.
- _____; POLLAY, R. W. Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 11, n. 4, p. 887-897, mar. 1985.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism as a Coping Mechanism: An Inquiry into Family Disruption. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 24, n. 1, p. 89-97, 1997.
- _____; _____. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 29, n. 3, p. 348-370, dec. 2002.
- CAMERON, P. *The Life Cycle: Perspective and Commentary*. Oceanside, NY: Dabor Science Publications, 1977.
- CHURCHILL, G. A. Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 16, n. 1, p. 64-73, feb. 1979.
- EVARD, Y.; BOFF, L. H. Materialism and Attitudes Toward Marketing. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 25, n. 1, p. 196-202, 1998.
- FOURNIER, S.; RICHINS, M. L. Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, Corte Madera, California, v. 6, p. 403-414, 1991.
- FRIEDMAN, M. Are Americans Becoming More Materialistic? A Look at Changes in Expressions of Materialism in the Popular Literature of the Post-World War II Era. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 12, n. 1, p. 385-387, 1985.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2002-2003: Primeiros Resultados*. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
- JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 30, n. 2, p. 199-218, Sept. 2003.
- KASSER, T.; AHUVIA, A. Materialistic Values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, v. 32, n. 1, p. 137-146, Jan. 2002.
- KENG, K. A. et al. The Influence of Materialistic Inclination on Values, Life Satisfaction, and Aspirations: An Empirical Analysis. *Social Indicators Research*, Dordrecht, Netherlands, v. 59, n. 3, p. 317-333, Mar. 2000.
- KISH, L. *Survey Sampling*. London: John Wiley & Sons, 1965.
- KNUTSEN, O. Materialist and Postmaterialist Values and Social Structure in the Nordic Countries: A Comparative Study. *Comparative Politics*, New York, v. 23, n. 1, p. 85-104, Oct. 1990.

MICKEN, K. S. A New Appraisal of the Belk Materialism Scale. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 22, n. 1, p. 398-405, 1995.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 15, n. 4, p. 599-609, Nov. 1978.

NUNNALLY, J. C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.

RASSULI, K. M.; HOLLANDER, S. C. Desire-Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macromarketing*, v. 6, p. 4-24, 1986.

RICHINS, M. L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 31, n. 1, p. 209-219, Jun. 2004.

_____; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 19, n. 3, p. 303-316, dec. 1992.

_____; MCKEAGE, K.; NAJJAR, D. An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 19, n. 1, p. 229-236, 1992.

SCHOECK, H. *Envy: A Theory of Social Behavior*. New York: Harcourt, Brace and World, 1966.

SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. *Fábricas de Cultura – Pesquisa de Condições de Vida*. São Paulo: SEADE, 2005a.

SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. *Estatísticas da População da Cidade de São Paulo*. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br>>. Acesso em: 12.11.2005(b).

SIRGY, M. J. et al. A Life Satisfaction Measure: Additional Validation Data for the Congruity of Life Satisfaction Measure. *Social Indicators Research*, Dordrecht, Netherlands, v. 34, n. 2, p. 237-259, feb. 1995.

WATSON, J. J. Materialism and Debt: A Study of Current Attitudes and Behaviors. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 25, n. 1, p. 203-207, 1998.

_____. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, v. 24, n. 6, p. 723-739, Dec. 2003.

Recebido em: abr. 2007 / aprovado em: maio 2007

Para referenciar este texto

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. TODD, S. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 6. n. 1, p. 13-21, 2007.

