

Menos é Mais? Um Estudo sobre Materialismo e Anticonsumo

SOFIA BATISTA FERRAZ

USP - Universidade de São Paulo
sofiasbf@gmail.com

SÍLVIA MARIA DIAS PEDRO REBOUÇAS

Universidade Federal do Ceará
smdp Pedro@gmail.com

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI

USP - Universidade de São Paulo
vitornogami@gmail.com

IZABELLE QUEZADO

Universidade Estadual do Ceará
izabellequezado@gmail.com

Área Temática: Marketing / Marketing, Sociedade e Outros Temas

Título: Menos é Mais? Um Estudo sobre Materialismo e Anticonsumo

Resumo

A cultura de consumo falha em corresponder às demandas de preenchimento e felicidade e, além disso, tem comprometido fatores dos quais o bem-estar da sociedade depende: convivialidade com a comunidade, equilíbrio entre as esferas social e profissional, vida estética e espiritual e um meio-ambiente saudável. O objetivo do artigo consiste em analisar a influência do Materialismo nos estilos de vida de Anticonsumo e o papel moderador do Autocontrole e da Orientação a Longo Prazo (LTO) nessa relação. Materialismo é a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais e, por outro lado, o Anticonsumo (Avareza, Simplicidade Voluntária e Frugalidade) se caracteriza pelo não consumo, ou a redução do consumo desenfreado. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa-descritiva. Foram coletados 213 questionários, analisados pelas técnicas de correlação e regressão. Os resultados apontam que o autocontrole e a LTO interagem na relação de materialismo e anticonsumo, dependendo dos diferentes estilos anticonsumistas adotados.

Palavras Chave: Materialismo, Anticonsumo, Autocontrole, Orientação a Longo Prazo.

Abstract

Consumer culture fails to meet the demands of filling and happiness and, furthermore, factors which have compromised the welfare of society depends: conviviality with the community, balance between social and professional spheres, aesthetic and spiritual life and healthy environment. The aim of the paper is to analyze the influence of Materialism in the Anti-Consumption Lifestyles and moderating role of Self-Control and Long-Term Orientation (LTO) in this relation. Materialism is the importance attached to the possession and acquisition of material goods, on the other hand, Anti-Consumption (Tightwadism, Voluntary Simplicity and Frugality) is characterized by non-consumption, or reducing the rampant consumption. The research is characterized as quantitative-descriptive. It was collected 213 questionnaires analyzed with Pearson correlation and linear regression. The results indicate that Self-Control and Long-Term Orientation interact in relationship with materialism and anti-consumption, depending on the different styles of anti-consumption adoption.

Keywords: Materialism, Anticonsumption, Self Control, Long Term Orientation.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é analisar a influência do Materialismo nos estilos de vida de Anticonsumo e o papel moderador do Autocontrole e da Orientação a Longo Prazo. Assim, antes de abordar o anticonsumo, é necessário entender o papel do consumo na sociedade. O consumo é, de forma global e sistemática, um sintoma da cultura da sociedade contemporânea. A industrialização e a produção de bens têm alcançado níveis sem precedentes quanto à sua quantidade e acúmulo. Contudo, as pessoas dentro de sociedades desenvolvidas e em desenvolvimento não estão mais satisfeitas com suas vidas como outras estavam na década de 1950 e 1960 (ALEXANDER, 2011). Esse estilo de consumo desenfreado, sustentado pela riqueza de bens materiais, parou de contribuir significativamente para o bem estar individual e social das sociedades, uma vez que os conceitos de sustentabilidade e saudabilidade tem tomado cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas.

A cultura de consumo, tem falhado em corresponder às demandas de preenchimento, felicidade e bem-estar, ao contrário disso, tem comprometido diversos fatores dos quais o bem-estar da sociedade depende: convivalidade com a comunidade, equilíbrio entre as esferas do social e do profissional, uma vida estética e espiritual e um meio-ambiente saudável (ALEXANDER, 2011)

Para entender o consumo e suas consequências, seja em contexto pessoal, social, acadêmico ou mercadológico, deve-se buscar um olhar holístico sobre o fenômeno, de forma a identificar e explorar sinônimos e contrários. Bourdieu (1984) argumenta em prol dos estudos acerca de desgostos, antipatia, aversão e desagrado, afinal, sem um tangível e indesejado eu, o eu real poderia perder suas referências (OLGIVIE, 1987). Lee, Motion e Conroy (2009, p. 145) realizam uma analogia e afirmam que “médicos que entendem a saúde, mas não as doenças, não podem tratar seus pacientes adequadamente”. Da mesma forma, pesquisadores de negócios que apenas estudam empresas de sucesso, podem nunca entender as causas de companhias fracassadas. É necessário, portanto, entender o não-consumo para compreender as faces positivas e negativas do consumo (GOULD; HOUSTON; MUNDT, 1997) não limitando a compreensão dos consumidores.

Apesar da importância do anticonsumo para o entendimento social, cultural e econômico do fenômeno do consumo, a literatura sobre o tema ainda pode ser considerada pontual e com grande concentração em amostras norte-americanas (NEPOMUCENO, 2012). Trata-se de um assunto latente a ser explorado, principalmente em uma sociedade que está cada vez mais em constantes mudanças. O questionamento sobre o que faz os consumidores reduzirem seu consumo, assim como quais são as variáveis que influenciam nesse tipo de comportamento, tem tornado o estudo sobre anticonsumo uma necessidade latente a ser discutida em diferentes contextos.

O presente artigo estuda o anticonsumo associado ao conceito de materialismo. De acordo com Belk (1985, p. 141), “quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por um objeto, mais parte do nosso eu ele se torna”. Nesse sentido, pesquisas destacam o obsolescência planejado dos produtos e demonstram que os consumidores, de modo geral, estão cada vez mais materialistas (WATSON, 2003; KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY, 2005; GROHMANN *et al.*, 2012).

Como moderadoras da relação entre materialismo e anticonsumo, o estudo aborda os conceitos de autocontrole e orientação a longo prazo. Autocontrole é a capacidade de mudança e adaptação das pessoas com objetivo de estar melhor e mais bem ajustado ao mundo. Orientação a longo prazo é a preocupação do indivíduo em planejar e tomar decisões se preocupando com o futuro, e não só com as consequências imediatas.

A priori, é possível destacar que anticonsumo e materialismo são conceitos que possuem relação inversamente proporcional, uma vez que as pessoas com perfil materialista praticam o consumo como forma de acúmulo de produtos e serviços (NEPOMUCENO, 2012). Portanto, a principal contribuição teórica do artigo consiste em analisar essa questão aparentemente

controversa, assim, pergunta-se “qual é a influência do Materialismo nos estilos de vida pautados no Anticonsumo e como essa relação é influenciada pelas variáveis moderadoras autocontrole e orientação a longo prazo?”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Materialismo

Ao relacionar a sociedade contemporânea à égide do consumo, da abundância e da crescente proliferação de bens e serviços, Baudrillard (2005, p. 95) apresenta uma sociedade na qual “o consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição”. Nesse sentido, pesquisas destacam o obsolescência planejado dos produtos e demonstram que os consumidores, de modo geral, estão cada vez mais materialistas (BELK, 1991; WATSON, 2003; RICHINS, 2004; KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY, 2005; GROHMANN *et al.*, 2012).

O construto materialismo destaca-se em pesquisas nacionais e internacionais como um conceito que permite inúmeras conjunturas, tais quais: formalização do materialismo entre crianças e adolescentes (e.g. WARD; WACKMAN, 1972; SANTOS; SOUZA, 2012); materialismo e endividamento (e.g. WATSON, 2003; PONCHIO; ARANHA, 2008); materialismo, bem estar, satisfação e/ou felicidade (RICHINS, 1987; BEARDEN; TEEL, 1988; QUOIDBACH *et al.*, 2010). Devido à sua aplicação em distintas searas do conhecimento, e em diferentes épocas, não há definição uníssona para o termo materialismo (KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY, 2005). O presente estudo baseia-se em Richins e Dawson (1992, p. 304), que definem materialismo como “a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”, de modo a segmentar o construto em três dimensões.

A primeira é a centralidade, que significa a posição de posses e aquisições na vida das pessoas; assim como se tem a felicidade, que relaciona as posses ao bem-estar; e, por fim, o sucesso, determinado pela quantidade e qualidade das posses obtidas. O eixo comum entre todas as perspectivas elencadas é a percepção do sucesso ou êxito a partir do número de posses materiais acumuladas. Apesar disso, percebe-se o materialismo como efeito negativo do capitalismo (BELK, 1985); ou, ainda, de modo geral, que há uma associação negativa entre materialismo e satisfação e bem-estar (FOURNIER; GUIRY, 1993; KASSER; RYAN, 1993). A relevância das posses na vida dos indivíduos, conjugada com a percepção dos malefícios do consumo exacerbado, desencadearam em estudos que relacionam o materialismo ao anticonsumo e seus diferentes estilos de vida.

2.2 Anticonsumo e estilos de vida

As práticas relacionadas ao anticonsumo, vocábulo que significa, literalmente, contra o consumo (LEE *et al.*, 2008), consistem desde a gama heterogênea de atividades políticas, sociais e de consumo envolvendo movimentos informais e individualistas como os simplificadores voluntários até mesmo movimentos organizados de larga escala, e muitas vezes violentos, como os protestos antiglobalização.

Para os estudos em comportamento do consumidor, diante do domínio do consumo simbólico, saber o que os consumidores não querem é tão essencial quanto saber o que desejam, uma vez que a cultura do consumo não pode ser compreendida em sua totalidade sem o conhecimento em torno do anticonsumo enquanto contraponto (LEE *et al.*, 2009; BANNISTER; HOGG, 2004). De encontro a essa ótica, a maioria das pesquisas exploram o consumo e seus aspectos positivos, ao passo que temas relacionados ao anticonsumo ou a não-escolha, negligenciados até meados de 1990 (BANISTER; HOGG, 2004), ainda são pouco explorados, a despeito do aumento do interesse sobre o tema nas últimas décadas (BANISTER; HOGG, 2006; LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2008; LEE *et al.*, 2009; SUAREZ *et al.*, 2012).

As razões pelas quais o consumidor falhou em comprar ou consumir e até os motivos pelos quais ele optou pelo não-consumo refletem a amplitude de investigação do anticonsumo (GOULD; HOUSTON; MUNDT, 1997). Essas dimensões enfocam as pesquisas sobre

anticonsumo aos diferentes estilos de vida: avareza, frugalidade e simplicidade voluntária. Portanto, de acordo com o conceito de materialismo e com as especificidades do estilo de vida:

H1a: O Materialismo está negativamente relacionado à Avareza.

H1b: O Materialismo está negativamente relacionado à Simplicidade Voluntária.

H1c: O Materialismo está negativamente relacionado à Frugalidade.

Em conceito, estilo de vida está relacionado às consequências das escolhas, opções e gostos pessoais de cada indivíduo e às influências recebidas pelo grupo ou comunidade no qual está inserido. É a partir dos valores, das atitudes e dos comportamentos diários que os estilos de vida são evidenciados e compartilhados.

2.2.1 Simplicidade voluntária (SV)

O recente interesse em ideias voltadas à simplicidade voluntária é pautado na infelicidade e descontentamento experienciados por indivíduos na sociedade contemporânea. De acordo com Zavestoski (2002), esses sentimentos estão relacionados à mídia e às mensagens que incentivam o consumo crescente de mercadorias a preços cada vez mais elevados.

O conceito de simplicidade voluntária (SV) foi definido, primeiramente, como pureza, honestidade e sinceridade de propósito que buscasse o distanciamento de comportamentos pautados em posses materiais (GREGG, 1936). Elgin (1981) propõe uma definição na qual as condições internas e externas se envolvem e prevalecem a singeleza, a sinceridade e a honestidade do propósito, assim como a busca por evitar a desordem exterior proveniente das inúmeras posses irrelevantes. O termo simplicidade voluntária também é considerado a partir do grau no qual o indivíduo opta genuinamente por esse estilo de vida com o intuito de maximizar o controle direto sobre as atividades diárias em detrimento do consumo e da dependência (LEONARD-BARTON; RODGERS, 1980). Trata-se, ainda, de uma motivação intrínseca do sujeito. Assim, a partir do exposto nesta seção, sugere-se as hipóteses a seguir:

H2: A Simplicidade Voluntária não possui relação significativa com a Orientação a Longo Prazo (LTO) nem com o Autocontrole.

H3: O Materialismo está negativamente relacionado à Simplicidade Voluntária, independentemente da influência das variáveis moderadoras Autocontrole e LTO.

2.2.2 Frugalidade

Frugalidade e a necessidade associada de compreender os consumidores frugais são recentes na área de Marketing (TODD; LAWSON, 2003). Pesquisas como a de Murphy (1978), Lastovicka *et al.* (1999), Gonçalves (2005), e Castilhos e Petersen-Wagner (2009) propuseram um direcionamento à discussão acerca de frugalidade e consumo, na atual literatura sobre a temática, há diversas interpretações para o conceito de frugalidade que, dependendo do contexto, pode assumir a função de um traço de personalidade, um valor cultural ou um estilo de vida.

Frugalidade, definida por De Young (1996), é o uso prudente de recursos e a evitação de desperdício. No mesmo sentido, Lastovicka *et al.* (1999) informam ser um estilo de consumo que é caracterizado pelo grau para o qual consumidores são contidos em adquirir algo e repleto de recursos em usar bens materiais para atingir objetivos a longo prazo (LASTOVICKA *et al.*, 1999). Desta maneira, é possível elaborar a seguinte hipótese:

H4: A Frugalidade está positivamente relacionada ao Autocontrole e à Orientação a Longo Prazo (LTO).

A frugalidade, enquanto satisfação intrínseca, encorajaria a redução do consumo por parte do consumidor ou, como melhor esclarecido por Lastovicka (2006), os consumidores materialistas frugais reduzem seu consumo em uma área e aumentam o consumo em outras. Essa afirmação é justificada por Nepomuceno (2012) quando explica que, apesar da frugalidade ser enquadrada como um estilo de vida fundamentado no anticonsumo, os indivíduos podem adotar um estilo frugal (econômico, poupador) com o intuito de comprar um determinado bem (uma casa ou um carro), como consequência, atingir um objetivo materialista. Não se pode dizer que o consumidor frugal vive uma vida norteada pela simplicidade ou, ainda, que é menos materialista, o que dificulta saber a existência de uma correlação positiva ou negativa com o materialismo

(KASSER, 2006; NEPOMUCENO, 2012). Com base nos trabalhos evidenciados, segue-se a hipótese:

H5: O Materialismo está positivamente relacionado à Frugalidade com a influência da Orientação a Longo Prazo e do Autocontrole (“materialistas disciplinados”).

2.2.3 Avareza

Consumidores frugais derivam seu prazer a partir da economia para alcançar objetivos a longo prazo. Os avarentos, por sua vez, vivenciam uma angústia e ansiedade antecipadas, antes até de gastar o seu dinheiro (RICK *et al.*, 2007). Conforme Nepomuceno (2012), estudos mostraram que a correlação entre frugalidade e avareza era entre 0.46 e 0.49 (HAWS; BEARDEN; NENKOV, 2012; RICK *et al.*, 2007; LOEWESTEIN, 2007). O autor informa que a relação entre avareza e materialismo é pouco estudada e que apenas o estudo de Rick *et al.* (2007) foi capaz de identificar que a avareza está menos relacionada ao materialismo do que à simplicidade voluntária.

Apesar do foco deste estudo ser a simplicidade voluntária, a frugalidade e a avareza, esses não são os únicos estilos de vida anticonsumistas abordados na literatura. Os três estilos foram escolhidos por serem construtos claramente definidos na literatura e extensivamente testados (NEPOMUCENO, 2012) em diversas publicações relativas ao consumo.

2.3 Autocontrole

A observação de que indivíduos supervalorizam o presente e demonstram impaciência para receber os *pay-offs* apenas futuramente é identificada como a maior causa de problemas quanto ao autocontrole (CARILLO; BROCCAS, 2012). Rothbaum, Weisz e Snyder (1982) definem autocontrole como a capacidade de mudar e adaptar-se, com o objetivo de estar melhor e mais bem ajustado no mundo.

Como uma ideia central do autocontrole, tem-se a habilidade de direcionar ou mudar o seu próprio comportamento, assim como interromper os indesejados. Até hoje, a maioria dos problemas pessoais e sociais envolvem um componente deficiente do autocontrole podendo, assim, asseverar que autocontrole refere-se às estratégias gerais que os indivíduos se auto impõem com o intuito de manter consistência no seu comportamento (BAUMEISTER *et al.*, 1994).

Nepomuceno (2012) destaca que, dentre os resultados relevantes para a presente pesquisa, deve-se ressaltar os achados de Hoch e Lowenstein (1991) nos quais descobriu-se que baixas pontuações de autocontrole estão relacionados ao aumento do consumo impulsivo; de Bearden e Nenkov (2011) que os escores de autocontrole em gastos (a dimensão específica de uma escala sobre autocontrole) é positivamente correlacionada à frugalidade e à avareza; ou de Tangney, Baumeister e Boone (2004) que afirmam que o indivíduo pode ter uma alta pontuação em autocontrole, mas não exercer, necessariamente, no campo do consumo, mas em outras esferas da sua vida. Com base nas duas subseções sobre avareza e autocontrole, sugere-se a seguinte hipótese:

H6: A Avareza está positivamente relacionada ao Autocontrole.

Os estudos de Poynor e Haws (2009) destacam que os indivíduos com menos pontuação de autocontrole classificavam mais itens como uma necessidade, sendo mais materialistas ou ligados a posses e bens, e de Rose (2007) que correlacionaram positivamente materialismo a compulsão de compra. Apesar da literatura apontar correlação negativa entre materialismo e autocontrole, existe, ainda, o caso de pessoas que podem apontar altos escores em ambos construtos. Nepomuceno (2012) explica que uma pessoa que supera dificuldades, economiza dinheiro, resiste à tentação e trabalha muito para comprar produtos o que, para ela, é sinônimo de sucesso e êxito, pode ter altos escores tanto em materialismo quanto em autocontrole. Dessa forma, a frugalidade, pode ser adotada para alcançar ambições materialistas utilizando-se de uma estratégia pautada na disciplina.

2.4 Orientação a Longo Prazo

Muitos pesquisadores utilizam a expressão *long-term orientation* (orientação a longo prazo - LTO) para referirem-se à tendência de focar no “aqui e agora” comparada à visão holística do futuro e do passado (BEARDEN *et al.*, 2006, p. 457). Portanto, de acordo ainda com os autores, LTO pode ser definida como um valor cultural no qual o tempo é visto de forma holística, em que se valoriza tanto o passado quanto o futuro em vez de julgar a importância de ações apenas por seus efeitos imediatos ou de curto prazo.

Os trabalhos de Hoch e Lowenstein (1991), Howlett, Kees e Kemp (2008), Mogilner e Aaker (2009) e Nepomuceno (2012) destacam diferentes facetas da influência da orientação do tempo do comportamento do consumidor na preferência e compra de produtos. Apesar disso, sabe-se que a relação entre orientação a longo prazo e anticonsumo ainda é pouco estudada na literatura. Nepomuceno (2012), que explorou essa relação, informa que, antes dele, não houveram estudos que explorassem a relação entre LTO e materialismo ou LTO e simplicidade voluntária ou avareza. Bearden *et al.* (2006), por outro lado, constataram que LTO está positivamente correlacionada à frugalidade e negativamente à compra compulsiva. Da mesma forma que o autocontrole visto anteriormente, o LTO pode assumir altos índices assim como o materialismo, quando houver a adoção de um estilo de vida frugal, por exemplo. Como explicitado por Nepomuceno (2012), no caso da simplicidade voluntária, que é um estilo anticonsumista por definição, pensa-se que não haverá correlação significativa com LTO, pois não importará a orientação a curto ou a longo prazo. Da mesma forma, quanto à avareza, acredita-se que o estilo de vida por si conduz ao antimaterialismo e, provavelmente, será um moderador menos relevante. Por fim, a revisão teórica empreendida conduz à seguinte hipótese:

H7: A Avareza está positivamente relacionada à Orientação a Longo Prazo (LTO).

Percebe-se, portanto, ao observar a influência das duas variáveis moderadoras, que elas possuem papéis semelhantes ao relacioná-las com os demais construtos do modelo (materialismo, simplicidade voluntária, frugalidade e avareza).

2.5 Modelo estudado

O modelo utilizado na presente pesquisa baseou-se no *framework* apresentado por Nepomuceno (2012), sobre anticonsumo e estilos de vida. De acordo com o autor, a maior parte da literatura acerca do anticonsumo é baseada em amostras norte-americanas. Ao aplicar o modelo utilizado (Fig. 1) em outras culturas, será possível ampliar a validade e confiabilidade do modelo, além de fornecer subsídios para o desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor, principalmente no que tange ao anticonsumo.

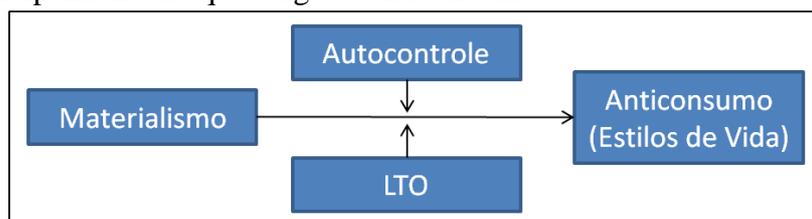


Figura 1 – Modelo utilizado no estudo

Fonte: Adaptado de Nepomuceno (2012).

Dessa forma, no modelo apresentado na Figura 1, percebe-se o materialismo enquanto variável independente, enquanto os três estilos de anticonsumo são considerados variáveis dependentes. Nepomuceno (2012) informa que deve-se ao fato de que a importância que a pessoa fornece aos bens materiais irá afetar a sua habilidade em reduzir compras e gastos. Ademais, uma pessoa materialista provavelmente irá obter baixos escores quando avaliados os estilos de anticonsumo, podendo variar entre os três (frugalidade, como já discutido, pode ser um estilo de vida de “materialistas disciplinados”). Nepomuceno (2012) esclarece que o materialismo também pode correlacionar-se positivamente com o anticonsumo para indivíduos considerados autocontrolados, assim como pessoas materialistas, que possuem uma Orientação a longo prazo, podem obter escores elevados quando avaliados os Estilos de Anticonsumo (AC) visto que estarão abrindo mão de consumir agora para consumir no futuro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo se caracteriza como uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa e corte transversal (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR JR, 2009). O universo da pesquisa de campo foi composto por alunos universitários da área da gestão de uma universidade federal em um estado do nordeste do Brasil. Visto que o objetivo deste estudo é analisar a relação entre materialismo e estilos de anticonsumo e não oferecer estimativas pontuais ou intervalares de parâmetros populacionais, uma amostra de estudantes é adequada para esta pesquisa (CALDER; PHILLIPS; TYBOUT, 1981).

Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, devido à disponibilidade de recursos e acesso à população (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Essa forma foi considerada adequada para o estudo devido ao conhecimento e acesso dos pesquisadores em relação à população, o que possibilitou a otimização de tempo e recursos (GRAZIANO, CORREA, 2005). Ademais, outros estudos acerca de anticonsumo ou consumo e materialismo também utilizaram amostras de estudantes como Eastman *et al.* (1997), Zavestoski (2002) e Nepomuceno (2012). O questionário auto aplicável foi disponibilizado para os entrevistados depois da realização de um pré-teste.

Dos 213 respondentes válidos, 98,2% são brasileiros natos, homens (57,9%), entre 21 e 25 anos (61,3%), solteiros (90,8%), que trabalham meio período ou estagiam (70,5%), ganham entre 1 e 2 salários mínimos (29,6%) e a sua renda familiar é em torno de 6 a 10 salários mínimos (23,7%).

Com base no trabalho realizado por Nepomuceno (2012), o materialismo foi mensurado com a escala de Richins (2004) e adaptada por Garcia (2009); a frugalidade foi mensurada a partir do trabalho de Lastovicka *et al.* (1999) com tradução realizada no trabalho de Castilhos e Persen-Wagner (2009); foi utilizada a escala *tightwad-spendthrift* pra mensurar a avareza (RICK *et al.*, 2008); para a simplicidade voluntária foi usada a escala de Iwata (1999/2006); enquanto para o autocontrole foi utilizado o estudo de Tangney *et al.* (2004); e, para a orientação a longo prazo, optou-se por Bearden *et al.* (2006).

Para as escalas que não fossem em português e ainda não possuíssem versão adaptada e já publicada, foi utilizado o trabalho de Nepomuceno (2012) para consulta visto que, ao estudar amostras brasileiras, realizou, de forma efetiva, a tradução reversa. Portanto o artigo possui quatro principais constructos: (a) materialismo, composto pelas dimensões centralidade, felicidade e sucesso; (b) anticonsumo, composto pelas dimensões frugalidade, avareza e simplicidade voluntária, (c) autocontrole e (d) orientação a longo prazo. A Frugalidade ainda é dividida em economia financeira e parcimônia, e a simplicidade voluntária é dividida em ponderação de compra, vida simples e autossuficiência.

Para a análise dos dados coletados, foram realizados procedimentos estatísticos referentes à estatística descritiva e inferencial (visto que se analisam as significâncias das correlações) e à análise multivariada dos dados por meio da regressão linear múltipla. Para tanto foi utilizado o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 20.0.

A análise dos resultados é apresentada em dois momentos diferentes. Primeiramente, são analisadas as hipóteses que foram verificadas por meio das correlações de Pearson (H1a, H1b, H1c, H2, H4, H6 e H7). Em um segundo momento são apresentados os resultados das hipóteses que foram analisadas com o método da regressão linear múltipla, para compreender a avaliação e mensuração de variáveis explicativas em relação a variável dependente de anticonsumo.

A inclusão de termos de interação das variáveis referentes ao materialismo com o autocontrole e a orientação em longo prazo permitiu avaliar a significância destas variáveis como moderadoras da influência do materialismo no anticonsumo e, conseqüentemente, as hipóteses H3 e H5.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise de Correlação de Pearson

Referente às correlações existentes entre o materialismo e os estilos de anticonsumo, a Hipótese 1 sugere relações negativas entre os construtos, conforme explicitado no referencial

teórico desta pesquisa. No caso da H1a, que propõe que o materialismo está negativamente relacionado à avareza, pôde-se observar uma correlação negativa (-0,315) e significativa ($p < 0,001$) entre a dimensão Avareza e o Materialismo (geral). É válido salientar também a correlação significativa e negativa existente entre a Avareza e a dimensão Centralidade do Materialismo (-0,518, $p < 0,001$). Essa dimensão corresponde às afirmativas como “Eu gosto de coisas chiques e luxuosas” e “Eu sinto prazer em fazer compras”. Pode-se afirmar, portanto, que a **H1a** foi confirmada.

Em relação a **H1b**, que afirma existir correlação negativa entre Materialismo e Simplicidade Voluntária, trata-se de uma correlação negativa (-0,401) e significativa ($p < 0,001$). A relação apresenta ainda outros desdobramentos mais específicos: a relação negativa e significativa entre Materialismo e a dimensão Ponderação da SV (-,385); entre Materialismo e a dimensão Vida Simples da SV (-,385); entre Simplicidade Voluntária e a dimensão Centralidade do Materialismo (-,527); e, entre Simplicidade Voluntária e a dimensão Felicidade do Materialismo (-,217). É interessante notar que o fator Centralidade obteve coeficiente negativo com SV (-0,527), e com ambas as dimensões Ponderação e Vida Simples (-0,670 e -0,380 respectivamente). A dimensão Felicidade, do Materialismo, também está negativamente relacionada à SV (-0,217), bem como a Ponderação (-0,185) e Vida Simples (-0,257). A hipótese **H1b**, portanto, foi confirmada.

Quanto à hipótese **H1c**, que afirma que o Materialismo está negativamente relacionado à Frugalidade, pode-se afirmar que a Frugalidade não possui relação significativa com o Materialismo devido à falta de significância ($p > 0,01$). Então, conclui-se que a **H1c** foi refutada ou que não pode ser confirmada.

A **H2** que versa não possuir relação significativa entre Simplicidade Voluntária e as variáveis moderadoras (Autocontrole e LTO). Isso se deve ao fato de que o construto geral da SV não estabeleceu relação significativa com nenhuma das variáveis de modo geral, apenas com a dimensão Confiabilidade do construto Autocontrole (,270). Percebeu-se, ainda, a relação positiva e significativa da dimensão Ponderação da Simplicidade Voluntária (medida pelas afirmativas “Eu aderi a um estilo de vida simples e apenas compro necessidades” e “Eu nunca compro impulsivamente”, por exemplo) tanto com o Autocontrole (,225) quanto com a LTO (,176). Portanto, **H2** é confirmada.

Em relação à **H4**, que propõe que a Frugalidade está positivamente relacionada ao Autocontrole e à Orientação a Longo Prazo (LTO), pode-se afirmar que a hipótese foi confirmada. A relação com ambas as variáveis moderadoras é positiva e significativa. Com o Autocontrole, apresentou um coeficiente de ,229 e, com a LTO, de ,395. É possível verificar, por tratarem-se de duas relações significantes a um nível de 1%, que a relação com a LTO é ainda mais forte do que com o Autocontrole.

Sobre **H6**, foi possível verificar se a Avareza está positivamente relacionada ao Autocontrole. Com uma relação significativa ($p < 0,001$) de ,366, a relação sugerida pela H6 foi confirmada. Quanto a **H7**, que afirma existir correlação positiva entre Frugalidade e a outra variável moderadora (LTO), constatou-se existir uma relação significativa e positiva de ,246, o que revela que a hipótese também foi confirmada.

As hipóteses H3 e H5 não puderam ser avaliadas por meio da correlação e, para que possam ser analisadas, deverá ser utilizado o método de regressão linear múltipla explorado na próxima subseção dos resultados.

4.2 Análise de Regressão Linear

A regressão linear múltipla será utilizada para analisar as hipóteses H3 (Materialismo está negativamente relacionado à Simplicidade Voluntária, apesar da influência das variáveis moderadoras Autocontrole e LTO) e H5 (O Materialismo está positivamente relacionado à Frugalidade com a influência da orientação a longo prazo e do autocontrole).

A **H3**, que relaciona negativamente a Simplicidade Voluntária ao Materialismo apesar da influência das variáveis moderadoras de Autocontrole e LTO, pode ser verificada a partir dos

seus coeficientes de regressão padronizados, assim como dos valor p correspondentes, comparando os modelos com e sem variáveis moderadoras.

A Tabela 1 permite constatar que a Centralidade (dimensão do Materialismo) apresenta influência negativa significativa na Simplicidade voluntária (geral) e nas suas dimensões Ponderação e Vida Simples, todas com $p < 0,001$, indicando que indivíduos com maior Centralidade apresentam menor Simplicidade Voluntária. A Felicidade (dimensão do Materialismo) influencia de forma negativa e significativa ($p = 0,019$) a Vida Simples e o Sucesso influencia de forma positiva e significativa a Ponderação ($p = 0,027$).

Tabela 1 – Regressão Linear do construto Simplicidade Voluntária sem variáveis moderadoras

Variável Independente	SV (geral)	Ponderação	Vida Simples	Autossuficiência
Centralidade	-0,501**	-0,674**	-0,330**	-0,094
	0,000	0,000	0,000	0,179
Felicidade	-0,090	-0,053	-0,154*	0,004
	0,142	0,317	0,019	0,953
Sucesso	-0,028	0,116*	-0,090	-0,087
	0,645	0,027	0,164	0,216
R2	0,287	0,462	0,181	0,019
F (ANOVA)	28,767	61,275	15,76	1,351
Significância	0,000	0,000	0,000	0,259

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando no modelo as variáveis moderadoras e suas interações com as variáveis independentes referentes ao Materialismo, percebe-se, na Tabela 2, que as variáveis referentes às dimensões do Materialismo já não apresentam influências significativas na Simplicidade Voluntária (geral), nem nas suas dimensões.

Por sua vez, a Orientação a Longo Prazo influencia de forma significativa e positiva, quer a Simplicidade Voluntária geral, quer as suas dimensões, podendo-se afirmar que indivíduos com maior Orientação a Longo Prazo apresentam maior Simplicidade Voluntária. O Autocontrole apresenta influência significativa e negativa na Simplicidade Voluntária geral ($p = 0,002$) e nas suas dimensões Ponderação (0,005) e Vida Simples (0,032). A influência na Autossuficiência é significativa a um nível de significância de 10%. O sinal negativo dos coeficientes denota que indivíduos com maior Autocontrole apresentam menor Simplicidade Voluntária.

Nota-se que, as influências negativas significativas que a Centralidade tinha na Simplicidade voluntária, na Ponderação e na Vida Simples, deixaram de ser significativas com a interação da Orientação a Longo Prazo, pelo que se pode dizer que a Orientação a longo prazo tem um efeito moderador significativo na influência da Centralidade na Simplicidade Voluntária, refutando-se parcialmente **H3**. A interação da Felicidade com o Autocontrole também é significativa ($p = 0,013$) para prever a Ponderação. Contudo, a Felicidade não apresenta influência significativa na Ponderação antes, nem depois da inclusão das variáveis moderadoras.

Tabela 2 – Regressão Linear do construto Simplicidade Voluntária com variáveis moderadoras

Variável Independente	SV (geral)	Ponderação	Vida Simples	Autossuficiência
Centralidade	-0,218	-0,507	0,035	0,003
	0,569	0,128	0,932	0,995
Felicidade	-0,256	-0,317	-0,541	0,264
	0,432	0,263	0,120	0,499
Sucesso	-0,051	0,120	0,114	-0,326
	0,903	0,740	0,798	0,517
LTO	1,171**	0,898**	0,721*	0,917*
	,000	0,002	0,041	0,021
Autocontrole	-1,044**	-0,810**	-0,748*	-0,713
	0,002	0,005	0,032	0,070
Centralidade*Autocontrole	0,654	0,138	0,470	0,800
	0,109	0,695	0,277	0,102
Felicidade*Autocontrole	0,461	0,891*	0,300	-0,172
	0,260	0,013	0,489	0,725
Sucesso*Autocontrole	0,467	0,468	0,111	0,420

	0,251	0,185	0,797	0,390
Centralidade*LTO	-1,098**	-0,349	-1,030*	-1,012*
	0,010	0,340	0,022	0,046
Felicidade* LTO	-0,315	-0,652	0,116	-0,133
	0,448	0,072	0,794	0,790
Sucesso* LTO	-0,466	-0,472	-0,367	-0,181
	0,228	0,160	0,372	0,696
R2	0,349	0,509	0,263	0,060
F (ANOVA)	10,018	19,413	6,676	1,196
Significância	0,000	0,000	0,000	0,292

** p<0,01; *p<0,05

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito à avaliação da qualidade do ajustamento dos modelos com variáveis moderadoras, a análise de variância indica que, considerando como variável dependente a Simplicidade voluntária (geral), a Ponderação ou a Vida simples, os modelos ajustados aos dados são significativos. O modelo ajustado para a variável dependente Autossuficiência não se revelou significativo, apresentando um valor elevado (0,292). O coeficiente de determinação do modelo para a Autossuficiência apresenta-se muito baixo (0,06), indicando que apenas 6% da variabilidade desta variável é explicada pelo modelo. O modelo com melhor qualidade de ajustamento é o para a Ponderação, explicando cerca de 51% da variabilidade desta variável.

A **H5** que assevera que o Materialismo está positivamente relacionado à Frugalidade quando existe a influência da Orientação a Longo Prazo (LTO) ou do Autocontrole na relação, foi testada. Constatou-se que apenas a Centralidade influencia de forma negativa e positiva a Frugalidade geral ($p < 0,001$) e a Economia Financeira ($p < 0,001$). Estas relações deixam de ser significativas quando se incluem as variáveis moderadoras Autocontrole e Orientação a Longo Prazo nos modelos, conforme se pode observar na Tabela 3. Contudo, as interações com as variáveis moderadoras não se mostraram significativas.

Tabela 3 – Regressão Linear do construto Frugalidade, sem variáveis moderadoras

Variável Independente	Frugalidade (geral)	Economia Financeira	Uso parcimonioso
Centralidade	-0,332**	-0,410**	-0,103
	0,000	0,000	0,143
Felicidade	0,046	0,043	0,030
	0,507	0,520	0,680
Sucesso	0,068	0,094	0,010
	0,313	0,149	0,891
R2	0,104	0,162	0,010
F (ANOVA)	8,316	13,744	0,724
Significância	0,000	0,000	0,539

** Coeficiente significativo a um nível de significância de 1%

* Coeficiente significativo a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os coeficientes padronizados e seus respectivos valores p apresentados em seguida, na tabela 4, evidenciam que a Frugalidade, quer geral, quer por dimensões, apenas é influenciada de forma significativa pela Orientação a longo prazo (LTO). Esta significância é mais acentuada para a Frugalidade geral ($p = 0,003$), seguindo-se a Economia Financeira e por último o Uso Parcimonioso (0,031). O sentido destas influências é sempre positivo, podendo-se dizer que indivíduos com maior Orientação a Longo Prazo apresentam maior Frugalidade. Essa afirmativa, portanto, refuta parcialmente a **H5**.

Tabela 4 – Regressão Linear do construto Frugalidade com variáveis moderadoras

Variável Independente	Frugalidade (geral)	Economia Financeira	Uso parcimonioso
Centralidade	-0,089	-0,159	0,028
	0,828	0,680	0,950
Felicidade	0,177	0,003	0,302
	0,611	0,993	0,427
Sucesso	0,301	-0,363	0,931
	0,502	0,388	0,057
LTO	1,067**	0,883**	,832*
	0,003	0,008	0,031

Autocontrole	-0,313	-0,548	0,085
	0,370	0,096	0,823
Centralidade*Autocontrole	0,130	0,329	-0,151
	0,765	0,420	0,750
Felicidade*Autocontrole	0,205	0,321	-0,012
	0,638	0,435	0,980
Sucesso*Autocontrole	0,218	0,656	-0,371
	0,616	0,109	0,434
Centralidade* LTO	-0,401	-0,599	-0,009
	0,373	0,158	0,986
Felicidade* LTO	-0,376	-0,260	-0,352
	0,398	0,534	0,468
Sucesso* LTO	-0,473	-0,146	-0,648
	0,252	0,706	0,151
R2	0,254	0,342	0,114
F (ANOVA)	6,388	9,729	2,406
Significância	0,000	0,000	0,008

** p<0,01; *p<0,05

Fonte: Dados da pesquisa. Por último, analisou-se a influência das dimensões do Materialismo e das variáveis moderadoras na Avareza, que não era dividida em outras dimensões. Observou-se que a Centralidade apresenta influência negativa significativa ($p < 0,001$) na Avareza (-0,521). O coeficiente de determinação indica que 26,8% da variância da Avareza é explicada pelas dimensões do Materialismo através do modelo de regressão, podendo-se considerar um valor baixo. A análise de variância indica que o modelo é significativo, como pode ser visto na Tab. 5:

Tabela 5 – Regressão Linear do construto Avareza, sem variáveis moderadoras

Variável Independente	Avareza
Centralidade	-0,521**
	0,000
Felicidade	0,016
	0,797
Sucesso	-0,005
	0,938
R2	0,268
F (ANOVA)	26,171
Significância	0,000

** Coeficiente significativo a um nível de significância de 1%

* Coeficiente significativo a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Incluindo no modelo variáveis moderadoras (Autocontrole e Orientação a Longo Prazo), conforme Tabela 6, a influência da Centralidade na Avareza foi diminuída e deixou de ser significativa. A Orientação a Longo Prazo (LTO) apresentou uma influência positiva significativa na Avareza (,699), indicando que indivíduos com maior LTO são mais avarentos. A qualidade do ajustamento melhorou, tendo o coeficiente de determinação do modelo aumentado para 0,369.

Tabela 6 – Regressão Linear do construto Avareza, com variáveis moderadoras

Variável Independente	Avareza
Centralidade	0,069
	0,854
Felicidade	-0,161
	0,615
Sucesso	-0,531
	0,198
LTO	,699 *
	0,032
Autocontrole	-0,39
	0,225
Centralidade*Autocontrole	0,002
	0,996
Felicidade*Autocontrole	0,698
	0,084

Sucesso*Autocontrole	0,396
	0,322
Centralidade*LTO	-0,663
	0,111
Felicidade*LTO	-0,509
	0,214
Sucesso*LTO	0,206
	0,587
R2	0,369
F (ANOVA)	10,957
Significância	0,000

** Coeficiente significativo a um nível de significância de 1%

* Coeficiente significativo a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Segue-se, por fim, para as considerações finais, com o intuito de fornecer um fechamento ao estudo, assim como para a apresentação das dificuldades encontradas e a sugestão de perspectivas futuras para pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a influência do Materialismo nos estilos de vida de Anticonsumo e o papel moderador do Autocontrole e da Orientação a Longo Prazo. Para tal, buscou-se avaliar o Materialismo e dos Estilos de vida de Anticonsumo; Analisar a relação entre os estilos de vida de Anticonsumo e o autocontrole e Orientação a Longo Prazo; e Avaliar a influência das variáveis moderadoras (Autocontrole e Orientação a Longo Prazo) na relação entre Materialismo e estilos de vida de Anticonsumo.

Partindo do foco de avaliar o Materialismo e os Estilos de vida de Anticonsumo, percebeu-se que, com base na Hipótese 1, confirmou-se que o Materialismo possui correlação negativa e significativa com dois dos três estilos de Anticonsumo. Dessa forma, afirma-se que o presente estudo ratifica os achados de Rick *et al.* (2008) que afirmaram que Avareza e Materialismo possuem correlação negativa, assim como os de Alexander (2011) e Nepomuceno (2012) que correlacionaram negativamente Simplicidade Voluntária e Materialismo. A relação existente entre Frugalidade e Materialismo, entretanto, não foi correlacionada significativamente, o que não pôde confirmar a hipótese baseada nos achados de Lastovicka *et al.* (1999). Nota-se, contudo, que Avareza e Simplicidade Voluntária negam ao âmago do Materialismo, que consiste, basicamente, no apego excessivo a bens e posses e na supervalorização do consumo.

Ao analisar a relação entre os estilos de vida de Anticonsumo e o Autocontrole e Orientação a Longo Prazo, aferiu-se que, de fato, a Simplicidade Voluntária não possui relação significativa com o Autocontrole ou com a Orientação a Longo Prazo (LTO), o que confirmou a H2 estabelecida a partir do estudo de Kilbourne (1992), Zavestoki (2002) e Nepomuceno (2012). Tal afirmativa é coerente com o que defendem, pois, por tratar de uma “simplicidade de identidade”, os autores afirmam que constitui-se como um estilo anticonsumista *per se* e que variáveis diversas pouco vão influenciar na ideologia dessas pessoas. Notou-se também que a Frugalidade está positivamente relacionada com o Autocontrole e a Orientação a Longo Prazo (H4), o que ratifica o discurso de Lastovicka *et al.* (1998) quando avisam que os consumidores frugais são contidos, ou seja, possuem um traço forte relacionado ao Autocontrole, e que estes buscam objetivos a longo prazo (LTO). Foi possível identificar, ainda, que a Avareza está positivamente relacionada ao Autocontrole (H6), conforme asseveraram Hoch e Lowenstein (1991) e Poynor e Haws (2009) ao afirmarem que baixas pontuações de autocontrole estão relacionadas ao aumento de consumo compulsivo, que o autocontrole em gastos se correlaciona positivamente com a avareza, e ao tempo em que os indivíduos com menor pontuação em autocontrole, são os que enumeram mais itens como necessidade. Pode-se constatar, ademais, que a Avareza está positivamente relacionada à orientação ao longo prazo (H7), pois os consumidores avarentos tendem a ter um apego à visão holística do futuro em detrimento de ações baseadas no “aqui e agora” (BEARDEN *et al.*, 2006).

Para avaliar a influência das variáveis moderadoras na relação entre Materialismo e estilos de vida de Anticonsumo, foi realizada a regressão linear. H3 foi parcialmente refutada, pois a LTO teve um efeito moderador significativo na influência da Centralidade na SV, ou seja, teve papel relevante a relação entre o Materialismo e a SV, assim como a interação entre Felicidade e Autocontrole foi significativa para prever a dimensão Ponderação da SV. Esses achados dão luz a uma perspectiva diferente daquela estabelecida por Nepomuceno (2012), que afirmou tratar-se do único estilo de vida essencialmente anticonsumista e que mantinha relação negativa com o materialismo independente da influência de quaisquer variáveis. Quanto à influência dos moderados na relação entre Frugalidade e Materialismo (H5), notou-se que apenas a Orientação a Longo Prazo influencia de forma significativa, o que refutou parcialmente a hipótese levantada, e que, ainda, ratifica em partes o que Nepomuceno (2012) afirma: desses consumidores se tratem de “materialistas disciplinados”. Nenhuma hipótese foi estabelecida à ação mediadora (do Autocontrole e da LTO) incidente na relação entre Avareza e Materialismo, entretanto, pôde-se aferir que indivíduos com maior Orientação a Longo Prazo são mais avarentos.

Tais achados se mostram relevantes em âmbito acadêmico, social e empresarial. A partir dele, é possível estabelecer pontos de partida acerca do entendimento de um indivíduo com um (ou, até mais de um) novo perfil de consumidor, que possui uma forma diferente de perceber o mundo e as relações que o permeiam. Com base no estudo aqui desenvolvido, é possível estabelecer novas conjunturas devido à riqueza dos resultados apresentados e validados.

No entanto, dentre as limitações encontradas ao longo do processo de desenvolvimento do estudo, encontra-se a heterogeneidade da amostra. Apesar de possuir uma amostra satisfatória, acredita-se que se pode empreender uma coleta de dados mais ampla com a aplicação do questionário em outras localidades do Brasil. Outra sugestão é a replicação desta pesquisa em caráter *cross-cultural*, contribuindo com o campo de estudo do Marketing Internacional além de ajudar a validar a escala em diferentes culturas.

Ademais, a partir do material coletado, podem ser realizados outros estudos derivativos, como a análise da influência das variáveis gênero, idade, nível educacional ou renda no construto Anticonsumo ou no Materialismo. Sugere-se, ainda, a depender do objetivo e dos encaminhamentos das pesquisas, a utilização de outros métodos além daqueles aqui utilizados, como a Modelagem em Equações Estruturais.

Espera-se, por fim, que, ao final deste estudo, tenha-se estimulado o surgimento de pesquisas inovadoras que permitam analisar as complexidades presentes no comportamento de anticonsumo, bem como ampliar e consolidar a discussão sobre o tema na área do Marketing, seja em meio acadêmico ou empresarial. Ao estudar construtos como Materialismo, Anticonsumo, Autocontrole e Orientação a Longo Prazo, esperou-se contribuir com o atual conhecimento acerca dessas variáveis, de modo a fornecer base bibliográfica e conceitual para demais trabalhos sobre o tema.

6 REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, S. The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life beyond Consumer Culture. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability**, v. 7, p. 4-20, 2011.
- BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for SelfEsteem: The Case of the Fashion Industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 850-868, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMEISTER, R. F.; HEATHERTON, T. F.; TICE, D. M. **Losing control: How and why people fail at self-regulation**. San Diego: Academic Press, Inc., 1994.
- BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BEARDEN, W. O.; MONEY, B.; NEVINS, J. L. A Measure of Long-Term Orientation: Development

and Validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, p. 456–67, 2006.

BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

BELK, R. Ineluctable mysteries of possession. **Journal of Social Behavior**, v. 6, n. 6, p. 17-55, 1991.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.

CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W. P.; TYBOUT, A. M. Designing Research for Application. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 197-207, 1981.

CASTILHOS, R. B.; PETERSEN-WAGNER, R. Frugalidade, avaliação de preços e classes sociais no varejo de calçados. **Revista Alcance – Eletrônica**, v. 16, n. 2, p. 162-180, 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Método de pesquisa em administração**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

EASTMAN, J. K.; FREDENBERGER, B.; CAMPBELL, D.; CALVERT, S. The Relationship Between Status Consumption And Materialism: A Cross-Cultural Comparison Of Chinese, Mexican, And American Students. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 5, n.1, p. 52–67, 1997.

ELGIN, D. **Voluntary simplicity**. New York: William Morrow, 1981.

FOURNIER, S.; GUIRY, M. An Emerald Green Jaguar, A House on Nantucket, and an African Safari: Wish Lists and Consumption Dreams in Materialist Society. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v. 20, n. 1, p. 352-358, 1993.

GARCIA, P. A. O. **Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM – Elaboração e validação de uma escala para materialism como valor de consumo**. Tese da Universidade de Brasília, Brasília – DF, 87 pgs, 2009.

GOULD, S. J.; HOUSTON, F. S.; MUNDT, J. Failing to Try to Consume: A Reversal of the Usual Consumer Research Perspective, **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 211-216, 1997.

GREGG, R.B. **The Value of Voluntary Simplicity**. Wallingford, PA: Pendle Hill, 1936.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; BEURON, T. A.; RISS, L. A.; CARPES, A. M.; LUTZ, C. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? **Contaduría y Administración**, v. 57, n. 1, p. 185-214, enero-marzo, 2012.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWS, K. L.; BEARDEN, W.; NENKOV, G.Y. Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 695–710, 2012.

HOCH, S.J.; LOEWENSTEIN, G.F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, 17(4), 492-508, 1991.

HOWLETT, E.; KEES, J.; KEMP, E. The Role of Self-Regulation, Future Orientation, and Financial Knowledge in Long-Term Financial Decisions. **Journal of Consumer Affairs**, 42 (Summer): 223–424, 2008.

IWATA, O. Attitudinal and behavioural correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social behaviour and personality*, 25, 233-240, 1997.

IWATA, O. An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior & Personality: An International Journal* 34(5): 557–556, 2006.

KASSER, T. **Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents**. Disponível em: <http://www.childtrends.org/Files/Kasser-paper.pdf> Acessado em 4 de junho de 2013.

KASSER, T.; RYAN, R. M. A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 65, n. 2, p. 410-422, Aug. 1993.

KILBOURNE, W. On the Role of Critical Theory in Moving Toward Voluntary Simplicity. **Meaning, Measure and Morality of Materialism**, p. 161-163, 1992.

KILBOURNE, W.; GRUNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural examination between materialism and individual values. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 5, p. 624-641, 2005.

LASTOVICKA, J. L.; *et al.* Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 85-98, June 1999.

LASTOVICKA, J. L. Frugal materialists. Paper presented at the anti-consumption seminar. **International Centre for Anti-Consumption Research**. June 20–21, Auckland, New Zealand, 2006.

LEE, M.; FERNANDEZ, K.; HYMAN, M. Anti-consumption: An Overview and Research Agenda. **Journal of Business Research** (Special issue on Anti-consumption), p. 1-3, 2008.

LEE, M.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 169-180, 2009.

LEONARD-BARTON, D.; RORRERS, E. M. Voluntary Simplicity. **Advances in Consumer Research**, vol 7., 1980.

LIN, X.; MOWEN, J. C. Time orientation in the United States, China and Mexico: Measurement and insights for promotional strategy. **Journal of International Consumer Marketing**, 13, 1, p. 57-75, 2001.

MOGILNER, C.; AAKER, J. The time vs. money effect: Shifting product attitudes and decisions through personal connection. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 277-291, 2009.

NEPOMUCENO, M. V. "Anti-consumption": The lifestyles of the disciplined materialists. 2012. 149. f.Tese (Doutorado em Filosofia – Administração) – John Molson School of Business. Concordia University. Montreal, 2012.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 1, p. 21-34, 2008.

POYNOR, C.; HAWS, K. L. Lines in the sand: The role of motivated categorization in the pursuit of self-control goals. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 772-787, 2009.

QUOIDBACH, J.; DUNN, E.; PETRIDES, K.V.; MIKOJCZAK, M. Money giveth, moneytaketh away: the dual effect of wealth on happiness. **Psychological Science**, v. 21, n. 6, p.759-763, 2010.

RICHINS, M. L.; 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.

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.

RICK, S. I.; CRYDER, C. E.; LOEWENSTEIN C. Tightwads and Spendthrifts. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 767-82, April 2007.

ROTHBAUM, F.; WEISZ, J. R.; SNYDER, S. Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. **Journal of Personality and Social Psychology**, 42, p. 5-37, 1982.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 411-434, June 2012.

TANGNEY, J.P.; BAUMEISTER, R.F.; BOONE, A.L. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. **Journal of Personality**, 72, 271-322, 2004.

TODD, S.; LAWSON, R. Towards an Understanding of Frugal Consumers. **Australasian Marketing Journal**, v. 11, n. 3, p. 8-18, 2003.

WARD, S.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, v. 3, p. 316-320, Aug. 1972.

WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 3, p. 723-739, 2003.