

Vaidosos e Materialistas? O Caso dos Jovens Brasileiros de Classe C e a sua Relação com o Dinheiro

LEANDRO HERCULANO

Universidade Estácio de Sá
herculano.leandro@gmail.com

CECILIA LIMA DE QUEIRÓS MATTOSO

Universidade Estácio de Sá
cecilia.mattoso@estacio.br

MARCO AURELIO CARINO BOUZADA

Universidade Estácio de Sá
marco.bouzada@estacio.br

JANETE SCHMIDMEIER

Universidade Federal do Paraná - UFPR
herculano.leandro@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Vaidosos e Materialistas? O Caso dos Jovens Brasileiros de Classe C e a sua Relação com o Dinheiro.

RESUMO

A classe C começa a representar um papel de relevância na economia brasileira e seus jovens, com maior poder de compra, iniciam novas experiências como consumidores. Neste contexto o dinheiro assume um papel cada vez mais presente. O objetivo desta pesquisa foi compreender as atitudes em relação ao dinheiro desse segmento da população e como essas atitudes afetam elementos do comportamento consumidor, tal como o materialismo e a vaidade. O estudo utilizou a pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, com aplicação da escala de atitudes para o dinheiro, baseada num estudo anterior com jovens chineses para fins de comparação. Os resultados indicaram que o materialismo se relaciona apenas com a desconfiança, não se relacionando com as atitudes de poder e prestígio, nem de ansiedade, e a vaidade, por sua vez, se relaciona com o poder e prestígio, indicando profundas diferenças com relação aos jovens chineses. Estes resultados sugerem que para os jovens brasileiros de classe C o dinheiro não representa uma fonte de poder e prestígio, assim como não os tornam mais ansiosos ou os deixa mais desconfiados em suas decisões de compra, mas apresenta que os mesmos podem ser considerados materialistas, apesar de não ser possível considera-los vaidosos.

Palavras-chave: Jovem, Classe C, Dinheiro

ABSTRACT

The middle class starts to play a more important role in the Brazilian economy, and consequently, their young, with increased purchasing power, initiate new experiences as consumers. In this context the money assumes an ever more present role in their lives. The objective of this research was to understand the attitudes toward money of this part of the population and how these attitudes affect elements of consumer behavior, such as materialism and vanity. The research used a Survey methodology, applying the scale attitudes toward money, young Brazilian middle class consumers, and comparing them to young Chinese consumers. The results indicated that materialism is related only with distrust, not relating to the attitudes of power and prestige, neither anxiety, and vanity relates only to the power and prestige attitudes, indicating profound differences from Chinese young consumers. These results suggests that money for young Brazilians middle class is not a source of power and prestige, and does not make them more anxious or leave doubts in their purchasing decisions. It shows that they can be considered materialistic, although it is not possible to consider them vain.

Keywords: Youth, Middle Class, Money

1. INTRODUÇÃO

Os gastos de dinheiro, o acúmulo de bens e a posse são características centrais da cultura moderna, principalmente em sociedades orientadas para o mercado (DURVASULA; LYSONSKI, 2010). O dinheiro por si só pode se transformar em uma força psicológica atuando como meio para se atingir alguns objetivos pessoais, dentre eles o materialismo ou a vaidade. O dinheiro tem mais que um significado econômico, ele possui um significado social que permite aos consumidores imitar uns aos outros em suas decisões de compra e na maneira com que utilizam os bens de consumo (DOYLE, 1999; VEBLEN, 1976).

Muitas foram as escalas desenvolvidas a fim de avaliar a influência do dinheiro junto aos consumidores na década de 80. Na opinião de Durvasula e Lysonski (2010) talvez a melhor conceituação e mensuração de atitudes para dinheiro foi a escala desenvolvida por Yamauchi e Templer (1982), uma vez que esses autores conseguiram capturar a essência dos vários significados do dinheiro em uma escala multidimensional que avalia as atitudes com relação ao dinheiro sob as perspectivas de poder-prestígio, retenção, desconfiança, qualidade nas compras e ansiedade, e aplicaram junto a uma amostra de jovens consumidores chineses.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Assim como na China, os jovens consumidores de classe C do Brasil passaram a desempenhar um papel importante na sociedade. Tafner e Carvalho (2011) citam que o aumento significativo e permanente em atividades sociais, por parte do governo, tem acarretado uma redução progressiva dos níveis de pobreza e de desigualdade, fazendo com que os segmentos menos protegidos da sociedade tenham uma real melhoria em suas condições de vida. Essa distribuição de renda pode vir a gerar uma nova relação do jovem de classe C brasileiro com o dinheiro, uma vez que este tende a desempenhar um papel diferente dentro da sua estrutura familiar.

Este estudo pretende analisar o simbolismo do dinheiro e seus efeitos no consumidor jovem da classe C brasileira, replicando a pesquisa realizada por Durvasula e Lysonski (2010) junto ao jovem consumidor chinês, compreendendo as atitudes do jovem de classe C em relação ao dinheiro e como estas atitudes estão relacionadas a comportamentos como materialismo e a vaidade. Para tal, foram testadas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1. Há relação direta entre Poder e Prestígio e o aspecto materialista dos jovens brasileiros da classe C;

H2. Há relação direta entre Ansiedade e o aspecto materialista dos jovens brasileiros da classe C;

H3. Há relação direta entre Desconfiança e o aspecto materialista dos jovens brasileiros da classe C;

H4. Há relação direta entre Poder e Prestígio e a vaidade dos jovens brasileiros da classe C.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Consumo e Identidade

Segundo Hall (2006), a identidade preenche o espaço existente entre o “interior” e o “exterior”, entre o mundo pessoal e o mundo público, baseado no fato de nos projetarmos em identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos significados e valores da sociedade, alinhando nossos sentimentos subjetivos com as posições objetivas que ocupamos no mundo social e cultural. Em outras palavras, a identidade liga o sujeito à estrutura social. O conceito de identidade única, que estabilizava o mundo social, entrou em declínio, uma vez que novas identidades fragmentam o indivíduo moderno, fazendo com que este não seja mais considerado um sujeito unificado, passando a possuir várias identidades, algumas delas contraditórias ou não-resolvidas. O processo através do qual projetamos nossas identidades

culturais se tornou mais “provisório, variável e problemático” (HALL, 2006, p.2), pois a identidade se torna uma “celebração móvel” (HALL, 2006, p.2) formada e transformada de forma contínua.

Barbosa (2010) aponta que, a partir da década de 80, o consumo passou a gerar interesse para a sociologia como um tema em si mesmo, a partir do desenvolvimento de duas premissas teóricas. A primeira, de que todo ato de consumo é uma ação cultural, ou seja, mesmo nas atividades cotidianas e triviais, estabelecemos e reproduzimos mediações entre estruturas de significados e a vida social, através das quais, identidades, instituições sociais e relação são formadas, mantidas e alteradas ao longo do tempo. Através dos atos de consumo locais o indivíduo se relaciona com as forças globais de produção, circulação, forças políticas, inovações tecnológicas, permitindo que ele se situe e vivencie aspectos que de outra maneira seriam muito distantes e presentes apenas em discussões políticas a respeito das desigualdades sociais e regionais. A segunda premissa apresentada por Barbosa (2010) está baseada na caracterização da sociedade moderna como uma sociedade de consumo, em outras palavras, o consumo possui uma função superior a simples satisfação das necessidades materiais e de reprodução social. Esta premissa assume a dimensão que nos permite discutir questões sobre a natureza da realidade.

3.2. Consumo e Materialismo

Outro aspecto ligado ao consumo é o materialismo. Belk (1985) define materialismo como a importância que o consumidor atribui aos bens materiais. O alto grau de materialismo é atingido quando a posse destes bens assume papel central na vida de uma pessoa, sendo a sua maior fonte de satisfação ou insatisfação. Para esse autor, o estudo dos impactos sociais do materialismo deve passar pela discussão de algumas questões e uma das mais importantes é a avaliação do materialismo como positivo ou negativo. Ele argumenta que, frequentemente, o materialismo é caracterizado como um aspecto negativo, mas, em linhas gerais, não deveria ser abordado nem como bom nem como mau. Indica ainda que, se o oposto do materialismo é o ascetismo, nos deparamos com várias psicopatologias como masoquismo, auto-ódio, anorexia e outras doenças que tem como base a abnegação intencional de fontes de satisfação material, da mesma forma que os graus extremos de materialismo apresentados como ganância, avareza e inveja também podem ser patológicos e levar à miséria no lugar da felicidade.

Para Solomon (2011) os bens possuem papel central em nossas vidas e o desejo de acumulá-los forma os nossos sistemas de valor. Constata também que os valores materialistas tendem a enfatizar o bem-estar individual em contraposição ao coletivo, o que pode gerar conflitos com valores familiares ou religiosos, e relaciona este fato com a tendência à infelicidade das pessoas com alto grau desses valores. Expõe que o materialismo é mais elevado no período da pré-adolescência (12 a 13 anos) que em crianças ou adolescentes e sugere que talvez não seja coincidência que esta faixa etária também apresente a autoestima mais baixa.

Com efeito, Durvasula e Lysonski (2010) expõem as atitudes em relação ao dinheiro como sendo suscetíveis a serem associadas com o nível de materialismo da pessoa, representando a crença da importância do material para a identidade do indivíduo, seus objetivos e propósitos na vida. O dinheiro tem o papel de ferramenta que permite à pessoa realizar seus impulsos materialistas. Durante a sua pesquisa, foi testada a hipótese de que as atitudes em relação ao dinheiro poderiam ser associadas ao materialismo entre os jovens consumidores chineses. Apresentaram ainda uma preocupação com a vaidade de conquista (ou seja, com a realização profissional) como um dos possíveis condicionantes para que os indivíduos busquem saciar tendências materialistas. Para esses autores, a posição de consumo e o acúmulo de bens materiais permite que os indivíduos se sintam socialmente poderosos,

mas infelizmente, esta posição de consumo também é um processo competitivo e comparativo.

3.3. Consumo e Vaidade

Netmeyer et al. (1995) apresentam a vaidade como parte da cultura ocidental, que se caracteriza como a fixação na aparência física e realização de objetivos pessoais, refletindo no desenvolvimento de produtos e serviços, sendo um construto importante para os estudos de marketing e suas implicações no consumo. Seguem, definindo a vaidade do consumidor como uma dimensão formada por quatro construtos: a preocupação com a aparência física; a obsessão (talvez superdimensionada) com o físico; a preocupação com a realização; e a obsessão (talvez superdimensionada) com a realização. Para esses autores o materialismo se encontra enraizado nestes construtos, incidindo sobre a própria definição do autoconhecimento e aumentando a importância da aparência e da conquista na própria identidade. Em sua pesquisa, utilizaram e validaram uma escala que mediu os quatro traços propostos, concluindo, através de cinco estudos, que a vaidade é relevante para o comportamento do consumidor e ainda mais para o comportamento social, validando a relação entre a vaidade física, compra de roupas, utilização de cosméticos e compra de produtos dietéticos. Com relação aos aspectos de realização pessoal, sugerem que o consumo ostensivo e materialista podem ser modelados como manifestações comportamentais de vaidade e de realização. As escalas de vaidade em alto grau relacionaram-se, ainda, com características de narcisismo e grandiosidade, indicando que indivíduos com alta pontuação nestes itens tendem a ser socialmente mais agressivos, hostis e manipuladores, configurando, em última instância, que altos níveis de preocupação com realização e aparência podem ter consequências sociais negativas.

Durvasula e Lysonski (2008) apresentaram que ambos os sexos sofrem o impacto da percepção da vaidade. A preocupação com a aparência física e realização profissional são mais elevados nas culturas orientais, em comparação com as culturas ocidentais. Ficou evidenciado também que tanto os homens quanto as mulheres são muito preocupados com a aparência física e as realizações profissionais, mas, no entanto, a autoavaliação da aparência física e da realização profissional são significativamente mais baixos entre as mulheres em comparação aos homens.

3.4. Atitudes e Valores em Relação ao Dinheiro

O dinheiro está presente na economia e constitui uma parte importante da vida social. Sobre este aspecto, seu papel tem sido analisado por estudiosos nas áreas de psicologia, antropologia, sociologia, entre outros.

Durvasula e Lysonski (2010) afirmam que, em contraposição a esta linha de pensamento, alguns reformadores sociais criticam a obsessão pelo dinheiro e o seu poder de adquirir posses como algo disfuncional para a sociedade e para o indivíduo. Simmell (2011), por sua vez, argumenta que o dinheiro é responsável por relações impessoais entre os indivíduos e que a sua posse permite que a pessoa busque satisfazer ideais de distinção.

Para Alvim (2003) a “forma dinheiro” possui elevado poder ao exercer seu papel e suas funções sociais, pois tem a capacidade de mediar a satisfação das necessidades humanas, individuais e sociais, alienadas historicamente ao sistema de apropriação individual da riqueza na sociedade moderna.

Os estudos sobre o significado do dinheiro no Brasil também estão relacionados ao campo da psicologia econômica. Moreira e Tamayo (1999) criaram uma Escala de Significado do Dinheiro (ESD) com ampla amostra de indivíduos, de todas as regiões e com características demográficas diversas, chegando a nove componentes: Poder; Conflito; Prazer; Progresso; Cultura; Desapego; Sofrimento; Desigualdade; Estabilidade. Borsato et.al.(2010)

utilizaram a escala ESD como base para uma pesquisa quantitativa com o objetivo de comparar o significado do dinheiro para os adimplentes e inadimplentes, em uma base de 60 indivíduos em Uberlândia. Neste estudo foram identificados oito fatores: Poder, Estabilidade, Sofrimento, Prudência, Realização, Obsessão, Retenção e Avaliação, mas apenas três fatores se mostraram significativos através da técnica de análise fatorial, dentre eles o Poder, indicando que o dinheiro é reconhecido como algo que remete poder a quem possui. A pesquisa também indicou que além do fator Poder, os fatores Estabilidade e Obsessão apresentam diferenças significativas entre os indivíduos adimplentes e inadimplentes, concluindo que os indivíduos inadimplentes atribuem ao dinheiro um significado de poder e obsessão maior que os adimplentes, os quais, por sua vez, concedem ao dinheiro um valor maior para estabilidade financeira que os indivíduos inadimplentes. Ainda de acordo com Borsato et al., o dinheiro possui significados que “vão muito além de sua função principal, que seria um meio de troca”(BORSATO et al, p.26) e indica a existência de uma relação de influência entre o dinheiro e a classe social, escolaridade e cultura, entre outras características individuais.

A Escala de Atitudes para o Dinheiro (MAS – Money Attitude Scale) foi desenvolvida por Yamauchi e Templer (1982) com o intuito de se criar um instrumento padronizado que auxiliasse na investigação dos aspectos psicológicos do dinheiro, medindo as atitudes relacionadas a ele. A MAS foi desenvolvida com base em trabalhos de psicólogos e psicanalistas, partindo de três amplos aspectos sobre o dinheiro: (a) segurança, que diz respeito ao otimismo, à confiança, ao conforto e seu oposto, o pessimismo, insegurança e insatisfação, (b) retenção, que inclui parcimônia, acumulação e traços de personalidade obsessiva, e (c) o poder do prestígio, que compreende aspectos de status, importância, superioridade e aquisição. Durvasula e Lysonski (2010) aplicaram a escala MAS junto aos jovens consumidores chineses, com a finalidade de testar as mesmas hipóteses deste trabalho, com itens sendo avaliados através de escalas de sete pontos (sendo 1 = nunca e 7 sempre). O estudo também incluiu seis itens propostos originalmente por Richins em 1987 (Richins, 2004) para a dimensão materialismo e os cinco itens propostos na escala de vaidade de Netemeyer et.al. (1995) com as respectivas medidas de auto avaliação das realizações profissionais.

3.5. O Consumidor de Classe C e seus Valores com Relação ao Dinheiro

Para Barros e Giambiagi (2011), vivemos uma transformação no Brasil, com a incorporação de novos segmentos sociais ao mercado de consumo. Esses autores indicam que este fato é consequência da construção de uma das maiores redes de proteção social do mundo (através de programas sociais como bolsa família, aposentadoria rural, seguro desemprego, entre outros) e dos aumentos significativos do salário mínimo. O país ainda superou a média mundial do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) se colocando à frente dos demais países que formam os BRICs e se aproximando dos indicadores sociais dos países da Europa Central e Oriental. Néri (2010) divide as classes sociais seguindo o seguinte critério: A classe E é formada por pessoas com renda familiar de até R\$ 705. A classe D é formada por famílias que possuem renda mensal entre R\$ 705 e R\$ 1.126 por mês. Já a classe C, objeto de nossa pesquisa, é composta por famílias com renda entre R\$ 1.126 e R\$ 4.854. A classe B abrange indivíduos com renda familiar entre R\$ 4.854 e R\$ 6.329. Qualquer família que possua rendimentos mensais superiores a este valor é considerada classe A.

Para Mattoso (2011), ao estudar consumidores da base da pirâmide, encara-se uma visão mais positiva e fica patente que as classes menos favorecidas, ao utilizarem o consumo como inclusão social, aumentam também a sua relevância junto a sociedade, e constata que, mesmo com o aumento do interesse pelo consumo das classes sociais mais baixas por parte dos profissionais de mercado e pesquisadores, ainda existe muita falta de conhecimento sobre

o assunto e exemplifica com a suposição aceita por boa parte dos profissionais de marketing de que as camadas inferiores procuram copiar as superiores, quando estudos de campo demonstram que estas referências são usadas na busca de distinção entre os iguais.

Para Barros e Costa (2008), o consumidor emergente não busca exclusividade, mas inclusão e pertencimento ao adquirir sonhos que passam a estar ao seu alcance. Para esses autores, o consumidor habitual valoriza a diferenciação, a exclusividade e a ostentação, diferente do emergente, o qual prefere as vantagens e as razões concretas para a compra.

4. MÉTODO

A população desta pesquisa é constituída dos jovens brasileiros de classe C. Para a definição do perfil da classe C, foi utilizada, sem detrimento a critérios alternativos de estratificação, a classificação adotada por Neri (2011), que considera a faixa de renda familiar como delimitador entre classes, desconsiderando demais aspectos. A faixa da classe C vai de R\$ 1.126 a R\$ 4.854.

A fim de garantir a fidelidade coma pesquisa original de Durvasula e Lysonski (2010) utilizou-se a classificação adotada por estes autores, por jovens a população que figura entre 15 e 29 anos. A pesquisa foi realizada junto a uma amostra de conveniência, não probabilística selecionada através do critério de acessibilidade, utilizando alunos de instituições de ensino na região metropolitana de Natal, Curitiba e Rio de Janeiro, no entanto sem impor restrições a jovens de outras localidades. Para este fim, contamos com o auxílio de professores e alunos de Instituições de Ensino Superior, além de nossa própria rede de relacionamento, para distribuição dos questionários por e-mail e redes sociais.

A pesquisa original de Durvasula e Lysonski (2010) utilizou uma base de 127 jovens consumidores chineses de uma grande cidade, onde 55% eram do sexo masculino, com uma média de idade de 20,5 anos. A amostra válida da nossa pesquisa consistiu de 274 indivíduos, sendo 52% do sexo masculino, com média de idade de 24,7 anos.

Para esta pesquisa, de finalidade descritiva, foi utilizada uma survey com a já testada Escala MAS (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982), supracitada e detalhada no referencial teórico. A escala em questão é do tipo Likert de sete pontos, composta por 33 itens, distribuídos em cinco dimensões: poder/prestígio, desconfiança, ansiedade, vaidade e materialismo. As dimensões poder/prestígio, desconfiança e ansiedade foram retiradas da Escala MAS e as dimensões vaidade e materialismo foram retiradas da proposta de Richins (1987) e Netemeyer et al (1995), respectivamente.

A aplicação foi auto administrada, ou seja, o questionário foi entregue ou disponibilizado a cada respondente, que assinalou para cada um dos 33 itens a opção que mais satisfatoriamente representava sua opinião (sendo 1 para Nunca ou Discordo Totalmente e 7 para Sempre ou Concordo Totalmente).

Os questionários foram distribuídos através do *link* (https://pucpr.us2.qualtrics.com/SE/?SID=SV_9FSriKUhbM1CdMx), divulgado basicamente por e-mail e redes sociais, com apoio de professores. Em uma segunda etapa, com o apoio dos mesmos professores, foram aplicados também questionários impressos em salas de aula de várias Instituições de Ensino Superior. Os questionários válidos foram tabulados, formando assim a base de pesquisa para este trabalho.

Os dados coletados foram classificados, organizados e tabulados para serem submetidos aos testes estatísticos, os quais por sua vez permitiram a sua análise e interpretação. Para cada uma das 33 questões e para a média de cada construto (constituída da média aritmética dos valores atribuídos a cada questão do construto), foi calculado o desvio padrão, a média e o intervalo de confiança para a média de 95%. A análise dos intervalos de confiança para cada dimensão (poder prestígio, desconfiança, ansiedade, vaidade e materialismo) ajudou a avaliar se o jovem de Classe C reconhece o dinheiro como fonte de

poder e prestígio, de desconfiança e/ou de ansiedade, e se este jovem pode ser considerado materialista e/ou vaidoso.

O tratamento de dados procurou, então, testar as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 – Existe relação direta significativa entre a dimensão Poder e Prestígio da MAS e o aspecto materialista dos jovens brasileiros da classe C;

H2 – Existe relação direta significativa entre a dimensão Ansiedade da MAS e o aspecto materialista dos jovens brasileiros da classe C;

H3 – Existe relação direta significativa entre a dimensão Desconfiança da MAS e o aspecto materialista dos jovens brasileiros da classe C;

H4 – Existe relação direta significativa entre a dimensão de Poder e Prestígio da MAS e a vaidade dos jovens brasileiros da classe C.

Para tal, cada indivíduo recebeu uma pontuação através da média das respostas das questões relacionadas a cada dimensão. Dessa forma, altas pontuações em determinadas dimensões descreveram indivíduos que possuem atitudes que se identificam mais com este construto e, de forma análoga, baixas pontuações caracterizam pouca afinidade com a dimensão. Finalmente, foram relacionadas as médias destes construtos, indivíduo a indivíduo, a fim de medir a existência de correlações na amostra.

Para, então, operacionalizar a verificação das hipóteses, foi utilizada correlação linear para avaliar a relação entre as dimensões da escala MAS (poder-prestígio, desconfiança e ansiedade) e o construto materialismo (H1, H3 e H2, respectivamente), bem como entre a construto poder-prestígio da MAS e a dimensão vaidade de conquista (H4).

No tocante a uma possível limitação desta pesquisa, parece válido lembrar que este estudo foi estruturado para aplicação de tabulação automática através da internet, e uma vez que o volume de respondentes não alcançou os valores propostos para amostra com este instrumento, fez-se a opção de aplicar o mesmo questionário presencialmente em papel. Esta iniciativa pode ter gerado um viés de instrumento, já que respondentes virtuais e presenciais podem ter valores diferentes. Não obstante, não foram identificadas diferenças marcantes junto à amostra.

Também consideramos como limitação a consideração do mesmo peso para todas as variáveis, dentro de cada construto. Mas este trabalho foi baseado na pesquisa de Durvasula e Lysonski (2010) sobre o jovem consumidor chinês, que utilizou a mesma ponderação:

“Dadas estas propriedades psicométricas aceitáveis das diferentes medidas acima relatadas, formamos índices compostos das três dimensões do MAS (ou seja, poder prestígio, desconfiança e ansiedade), materialismo e vaidade pela média de respostas aos itens da escala individuais.” (DURVASULA, S.; LYSONSKI, S., 2010, p 174)

5. RESULTADOS

A primeira atitude em relação ao dinheiro avaliada foi a dimensão Poder-Prestígio, composta por 7 questões. Pessoas com altas pontuações em Poder-Prestígio parecem ter atitudes que indicam a importância na busca pelo status, a concorrência, o reconhecimento externo e a aquisição. Uma pontuação baixa, ao contrário, configura indivíduos que parecem possuir atitudes que minimizam a preocupação com o dinheiro como um símbolo de sucesso e status e como um instrumento para influenciar os outros

A figura 1 a seguir apresenta as respostas para cada questão. Já a tabela 1 a seguir apresenta a análise estatística dos dados do construto Poder-Prestígio. Com valores mínimos de 1 (para nunca) e máximos de 7 (para sempre) em escala Likert para cada questão, foram calculados os pontos médios, o desvio padrão, além dos limites inferiores e superiores do intervalo de confiança (IC) para 95%.

FIGURA 1: Histograma de Poder Prestígio

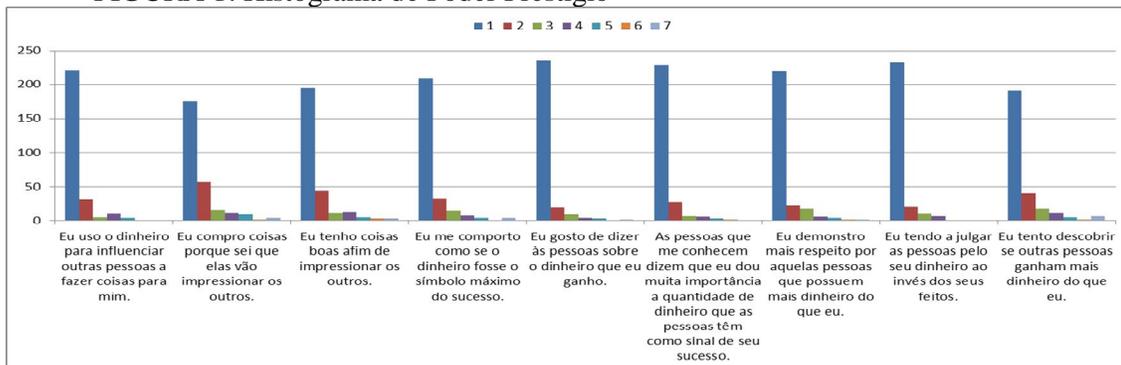


TABELA 1: Análise estatística Poder Prestígio

Estatística	Média	Desvio Padrão	Limite Inferior do IC	Limite Superior do IC
. Eu uso o dinheiro para influenciar outras pessoas a fazer coisas para mim.	1,36	0,92	1,25	1,47
. Eu compro coisas porque sei que elas vão impressionar os outros.	1,7	1,24	1,55	1,85
. Eu tenho coisas boas afim de impressionar os outros.	1,58	1,18	1,44	1,72
. Eu me comporto como se o dinheiro fosse o símbolo máximo do sucesso.	1,48	1,1	1,35	1,61
. Eu gosto de dizer às pessoas sobre o dinheiro que eu ganho.	1,27	0,84	1,17	1,37
. As pessoas que me conhecem dizem que eu dou muita importância a quantidade de dinheiro que as pessoas têm como sinal de seu sucesso.	1,32	0,89	1,21	1,43
. Eu demonstro mais respeito por aquelas pessoas que possuem mais dinheiro do que eu.	1,41	1,02	1,29	1,53
. Eu tendo a julgar as pessoas pelo seu dinheiro ao invés dos seus feitos.	1,28	0,81	1,18	1,38
. Eu tento descobrir se outras pessoas ganham mais dinheiro do que eu.	1,66	1,31	1,50	1,82
Total	1,45	0,81	1,36	1,55

Esta dimensão apresentou intervalos com limites muito baixos em todas as questões (bem abaixo do ponto médio da escala, o valor 4), levando a concluir que o jovem consumidor brasileiro de classe C não reconhece o dinheiro como um símbolo de poder e prestígio, até porque o intervalo de confiança para a média do construto (1,36 a 1,55) se situou em uma região bem baixa da escala. Assim, face aos resultados, pode-se dizer que o jovem de classe C brasileiro não reconhece o dinheiro como fonte de poder e prestígio.

A segunda dimensão pesquisada foi a desconfiança, também com 7 afirmações. Um indivíduo com alta pontuação neste fator tende a demonstrar atitudes hesitantes, tendo um comportamento desconfiado com relação ao dinheiro. Em contraste, um marcador baixo é visto como uma pessoa confiante frente às situações que envolvem o dinheiro. Os resultados estão apresentados e tratados na figura 2 e na tabela 2 a seguir.

A dimensão Desconfiança apresentou resultado bastante diferente da dimensão anterior, onde se identificou uma distribuição um pouco mais equilibrada pela escala em todas as afirmações avaliadas. Para esta segunda dimensão, com exceção da afirmação “Me incomoda quando descubro que eu poderia ter conseguido comprar algo por menos em outro lugar”, com tendência à concordância, foi possível observar uma distribuição mais próxima ao valor médio da escala (4), mas ainda tendendo aos limites mais baixos.

FIGURA 2: Histograma de Desconfiança

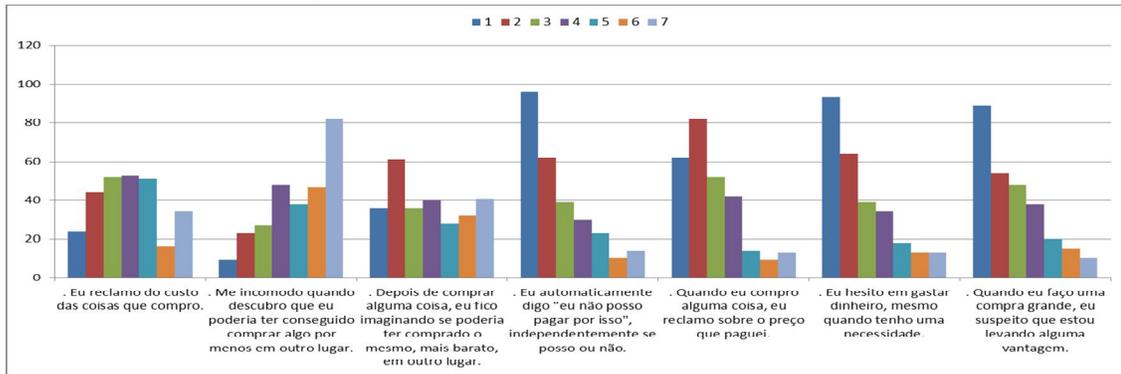


TABELA 2: Análise estatística Desconfiança

Estatística	Media	Desvio Padrão	Limite Inferior do IC	Limite Superior do IC
. Eu reclamo do custo das coisas que compro.	3,89	1,77	3,68	4,10
. Me incomodo quando descubro que eu poderia ter conseguido comprar algo por menos em outro lugar.	5,01	1,8	4,80	5,22
. Depois de comprar alguma coisa, eu fico imaginando se poderia ter comprado o mesmo, mais barato, em outro lugar.	3,82	2,02	3,58	4,06
. Eu automaticamente digo "eu não posso pagar por isso", independentemente se posso ou não.	2,69	1,79	2,48	2,90
. Quando eu compro alguma coisa, eu reclamo sobre o preço que paguei.	2,81	1,62	2,62	3,00
. Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo quando tenho uma necessidade.	2,67	1,75	2,46	2,88
. Quando eu faço uma compra grande, eu suspeito que estou levando alguma vantagem.	2,75	1,73	2,55	2,95
Total	3,37	1,22	3,23	3,52

Na segunda variável desta dimensão, o intervalo de confiança inteiro está acima do valor médio da escala (4). Nas quatro últimas variáveis, o intervalo inteiro está abaixo do ponto médio e nas outras duas variáveis, a posição dos jovens parece ser não conclusiva (o intervalo contém o valor médio da escala, não permitindo afirmar que eles concordam nem discordam desta afirmação). De acordo com os resultados apresentados, parece possível afirmar que o jovem brasileiro não parece reconhecer o dinheiro como fonte de desconfiança: quatro variáveis abaixo, uma acima e duas não conclusivas; e por causa do intervalo de confiança para a média do construto (3,23 a 3,52) estar inteiramente contido na metade inferior da escala.

A dimensão Ansiedade foi avaliada no terceiro bloco de afirmações dos questionários, apresentando os resultados na figura 3 e na tabela 3 a seguir.

Apesar dos cinco primeiros itens caracterizarem bem este fator, foi incluído um item adicional "Eu me preocupo em não ser financeiramente seguro" mesmo ficando um pouco abaixo do critério para inclusão. Os autores consideraram esta inclusão necessária para melhor definir o significado de ansiedade. Uma pessoa com alta pontuação poderia ser vista como mantenedora da atitude de que o dinheiro é uma fonte de ansiedade, bem como uma fonte de proteção contra a mesma. Resultados baixos, ao contrário, poderiam descrever pessoas menos preocupadas e mais relaxadas e por consequência, menos ansiosas com o dinheiro e situações financeiras. O construto Ansiedade, assim como o anterior, trouxe a leitura de que a amostra pesquisada de jovens consumidores de classe C não apresenta atitudes de ansiedade em relação ao dinheiro (cinco das seis variáveis desta dimensão e o intervalo para a média do construto ficando inteiramente abaixo do ponto médio da escala). Vale destacar o item "eu me preocupo em não estar financeiramente seguro" com média 5,02, como um reconhecimento da importância do dinheiro como uma garantia de segurança, apesar deste resultado não alterar a análise anterior.

FIGURA 3: Histograma de Ansiedade

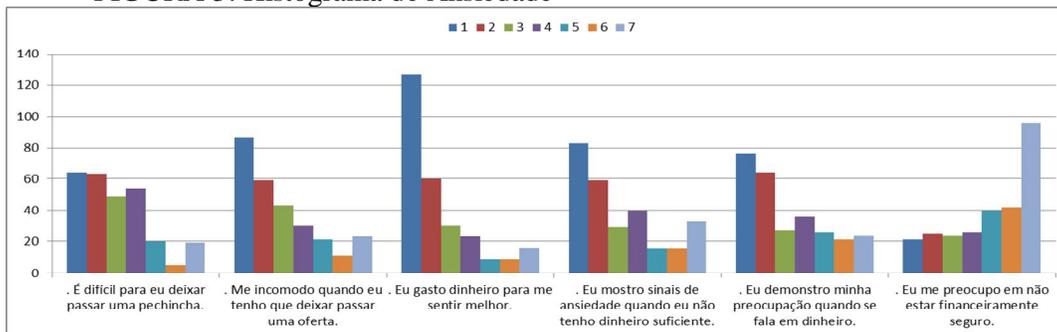


TABELA 3: Análise estatística Ansiedade

Estatística	Media	Desvio Padrão	Limite Inferior do IC	Limite Superior do IC
. É difícil para eu deixar passar uma pechincha.	2,98	1,72	2,78	3,18
. Me incomodo quando eu tenho que deixar passar uma oferta.	2,87	1,9	2,65	3,09
. Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.	2,33	1,75	2,12	2,54
. Eu mostro sinais de ansiedade quando eu não tenho dinheiro suficiente.	3,08	2,05	2,84	3,32
. Eu demonstro minha preocupação quando se fala em dinheiro.	3,11	1,98	2,88	3,34
. Eu me preocupo em não estar financeiramente seguro.	5,02	2,02	4,78	5,26
Total	3,23	1,35	3,07	3,39

O quarto construto, Materialismo, com 6 afirmações avaliadas, tem seus resultados apresentados na figura 4 e tabela 4 a seguir.

FIGURA 4: Histograma de Materialismo

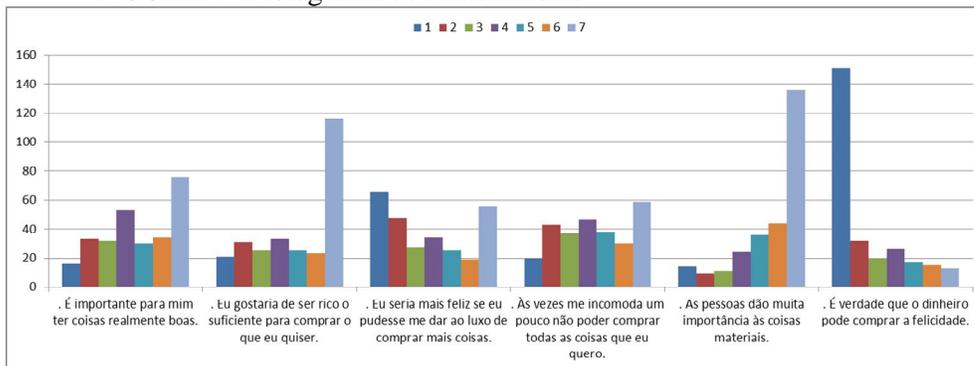


TABELA 4: Análise estatística Materialismo

Estatística	Media	Desvio Padrão	Limite Inferior do IC	Limite Superior do IC
. É importante para mim ter coisas realmente boas.	4,66	1,95	4,43	4,89
. Eu gostaria de ser rico o suficiente para comprar o que eu quiser.	4,99	2,12	4,74	5,24
. Eu seria mais feliz se eu pudesse me dar ao luxo de comprar mais coisas.	3,68	2,25	3,41	3,95
. Às vezes me incomoda um pouco não poder comprar todas as coisas que eu quero.	4,35	1,96	4,12	4,58
. As pessoas dão muita importância às coisas materiais.	5,67	1,76	5,46	5,88
. É verdade que o dinheiro pode comprar a felicidade.	2,35	1,87	2,13	2,57
Total	4,28	1,34	4,12	4,44

A escala de Materialismo, proposta por Richins (1992), foi utilizada neste trabalho atingindo um valor médio de 4,28 para a amostra da pesquisa. De forma análoga aos itens anteriores, jovens consumidores de classe C que apresentaram altas pontuações neste construto podem ser considerados materialistas. Este resultado permite afirmar que o jovem consumidor de classe C brasileiro da amostra apresentou características materialistas com maior intensidade que as características propostas pela MAS (Poder Prestígio – 1,45; Desconfiança - 3,37; Ansiedade – 3,23), apresentando ainda a opção concordo totalmente (ponto 7 da escala) como a mais assinalada para a maioria das perguntas referentes a este construto.

A afirmação: “É verdade que o dinheiro pode comprar a felicidade”, merece destaque, pois 151 pessoas discordaram totalmente. Em termos estatísticos, ela tem a média mais baixa e os seus limites do intervalo de confiança foram bem mais baixos do que das outras. Após a leitura dos valores, foi possível observar que todas as variáveis desta dimensão se situaram inteiramente acima do ponto médio, exceto a terceira e a sexta, que se situaram inteiramente abaixo. Assim, e pelo fato do intervalo de confiança para a média do construto (4,14 a 4,44) estar inteiramente contido na metade superior da escala, é possível afirmar que os jovens brasileiros de classe C da amostra pesquisada podem ser considerados materialistas.

A figura 5 e a tabela 5 a seguir apresentam os resultados da avaliação da dimensão Vaidade da conquista, proposta por Netmeyer et. al (1995) e utilizada nesta pesquisa.

FIGURA 5: Histograma de Vaidade da conquista

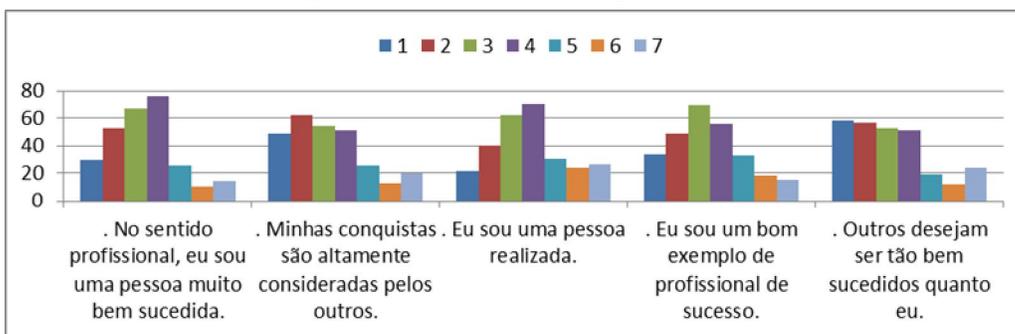


TABELA 5: Análise estatística Vaidade da conquista

Estatística	Media	Desvio Padrão	Limite Inferior do IC	Limite Superior do IC
. No sentido profissional, eu sou uma pessoa muito bem sucedida.	3,39	1,52	3,21	3,57
. Minhas conquistas são altamente consideradas pelos outros.	3,24	1,76	3,03	3,45
. Eu sou uma pessoa realizada.	3,84	1,68	3,64	4,04
. Eu sou um bom exemplo de profissional de sucesso.	3,45	1,64	3,26	3,64
. Outros desejam ser tão bem sucedidos quanto eu.	3,17	1,81	2,96	3,38
Total	3,40	1,22	3,26	3,55

O construto vaidade da conquista apresentou valores próximos ao ponto médio (4) de maneira análoga aos resultados dos construtos Ansiedade e Desconfiança. Mas é pertinente dizer que este construto se diferencia por não apresentar nenhum item que se distancie muito de 4. No entanto, todas as variáveis ficaram inteiramente abaixo deste ponto, exceto a terceira, que pode ser classificada como não conclusiva.

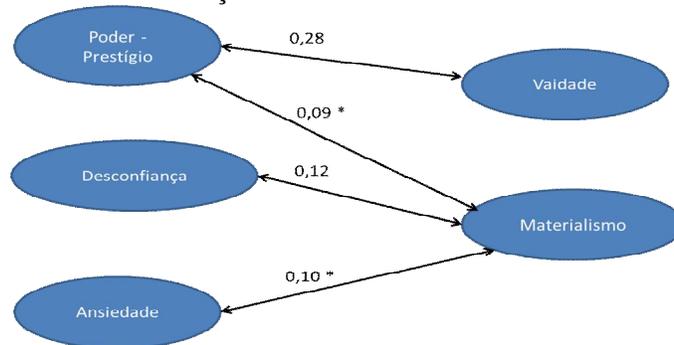
Verifica-se, então, que o jovem da classe C não pode ser considerado vaidoso, até porque o intervalo de confiança para a média do construto está inteiramente contido na metade inferior da escala.

A etapa posterior do tratamento dos dados se deu pelo cálculo das correlações entre os índices compostos pelas médias dos construtos e a aplicação dos mesmos sobre o mapa de

relações, a fim de compreender se as atitudes do jovem de classe C em relação ao dinheiro estão relacionadas a comportamentos como o materialismo e a vaidade, através da validação das quatro hipóteses desta pesquisa.

Os coeficientes de correlação linear obtidos podem ser observados na figura 6 a seguir (que não tem a pretensão de ser um modelo estrutural, já que considera as relações isoladamente), que revela que todas as correlações encontradas podem ser consideradas fracas (módulo do coeficiente inferior a 0,3).

FIGURA 6: Relação entre dimensões – resultados



* relações não significantes a 0,05

Fonte: Durvasula,S.; Lysonski,S. (2010)–Adaptado pelo autor com resultados desta pesquisa

Não obstante, é prudente verificar se tais correlações, mesmo fracas, podem ser consideradas significativas, estatisticamente. As relações não significantes estão assinaladas com um asterisco na figura 6.

6. CONCLUSÕES

Identificou-se que a maioria da amostra não considera o dinheiro como fonte de poder e prestígio, uma vez que este construto apresentou uma média de 1,45. Surge então o questionamento: o que faz com que o jovem brasileiro tenha a tendência a negar tão fortemente a relação entre dinheiro e o poder-prestígio? Segundo Ruschel e Castro (1998), velhas gerações tendem a reagir às propostas dos jovens, a fim de preservar o seu status, bem como os filhos, em contraposição, desenvolvem muitas vezes valores opostos até chegar ao ponto de ruptura das configurações culturais vigentes, sendo o dinheiro um dos instrumentos de cerceamento da liberdade. Partindo desse ponto, esta negação pode ser justificada como um ato de rebeldia contra o atual status quo, atitude típica da juventude.

Outra possibilidade seria considerar que esta posição possa estar relacionada a aspectos culturais, a crença de que as relações pessoais devem ser pautadas por vários aspectos, mas nunca pela influência dos bens pessoais (o que também se evidenciou ao analisar os seus aspectos materialistas), acreditando que a população ainda vive sob a máxima de que “o dinheiro não traz felicidade”. Essa pressuposição foi abordada por Rodrigues e Shikida (2005) que constataram que uma forte incidência de aspectos econômicos acontece apenas após o surgimento dos aspectos relacionados à saúde e à família, independente do nível de escolaridade e renda pessoal, destacando que quando identificada uma elevação da renda pessoal outros aspectos que caracterizam a felicidade se tornam mais evidentes, fazendo com que o item dinheiro/renda/bens não sejam lembrados.

Outra conjectura seria a que o jovem brasileiro de classe C possa sofrer influência direta das várias religiões que pregam a imoralidade de se obter poder e prestígio através do dinheiro, não obstante o Brasil ser uma nação laica. Essa noção foi reforçada com Souza (2007) que apresenta que a Igreja Católica utiliza o Novo Testamento para basear seus

princípios éticos com relação ao dinheiro e às riquezas, devendo o ser humano buscar a riqueza celestial e não a riqueza terrena, diferente da ética protestante (predominante na América do Norte) que se posiciona de maneira oposta sobre o tema.

De toda a forma a amostra estudada sugere que os jovens brasileiros de classe C não consideram o dinheiro como um meio pelo qual devem obter poder e prestígio, acreditando ainda que os mesmos sejam aspectos que não devem ser valorizados. Importante ainda destacar que não foi possível confirmar a relação dessa dimensão com o Materialismo, mas a mesma se confirmou com a vaidade.

A pesquisa apresentou também uma grande diferença entre os resultados da dimensão Poder e Prestígio (1,45) e das dimensões Desconfiança (3,37) e Ansiedade (3,22), sendo possível afirmar que os jovens brasileiros não veem o dinheiro como uma fonte de poder, mas que boa parte considera que o dinheiro possui influência direta nos aspectos psicológicos da Desconfiança e da Ansiedade. Apesar desses resultados, não é possível considerá-los como ansiosos ou desconfiados. É interessante notar que estes resultados se mostram em linha com a pesquisa de validação da escala MAS, realizada por Pimentel et al. (2012), em João Pessoa, com jovens universitários. Os pesquisadores buscaram identificar evidências psicométricas sobre a MAS, a fim de validar a escala, não obstante verificaram as médias das dimensões e atingiram os valores de Poder-prestígio (1,90), Desconfiança (3,61) e Ansiedade (3,07), demonstrando também uma menor presença nas atitudes de dinheiro relacionadas ao poder, e uma influência moderada para os construtos Desconfiança e Ansiedade.

Outro ponto de destaque foi a simples análise da média da dimensão Materialismo (4,27) e da dimensão Vaidade (3,40). Estes valores tornam possível afirmar que a maioria dos jovens consumidores brasileiros de classe C possuem características psicológicas materialistas, mas não se pode afirmar que as características psicológicas da vaidade de conquista são da mesma forma verdadeiras, o que contrariou nossas expectativas iniciais. Vive-se um novo momento social, onde estes jovens consumidores de classe C possuem maior poder de compra e lidam com mais dinheiro do que as gerações anteriores, muitos desses jovens não apresentaram tendências de que foram influenciados pelo dinheiro a ponto de caracterizá-los como materialistas e vaidosos.

A primeira hipótese (H1) teve como objetivo avaliar se existe relação direta significativa entre a dimensão Poder e Prestígio e o aspecto materialista dos jovens brasileiros da classe C e obteve correlação de 0,09. Esta hipótese não foi confirmada a um nível de significância de 0,05. Neste sentido nos parece correto afirmar que os jovens que possuem alta pontuação em materialismo não necessariamente são os mais propensos a reconhecer o dinheiro como fonte de poder e prestígio. Durvasula e Lysonski (2010) testaram a mesma relação junto ao jovem consumidor chinês, e a mesma foi comprovada, demonstrando diferença entre as bases pesquisadas (correlação de 0,31).

A segunda hipótese, “H2 – Existe relação direta significativa entre a dimensão ansiedade da MAS e o aspecto materialista dos jovens brasileiros da classe C”, também não foi confirmada com significância de 0,05, e apresentou uma correlação fraca (0,10). Assim entendemos que as atitudes de ansiedade geradas pelo dinheiro não estão relacionadas com os aspectos materialistas destes indivíduos. A pesquisa de Durvasula e Lysonski (2010) aponta mais um resultado divergente, uma vez que a correlação para o jovem consumidor chinês apresentou valor de (0,29), sendo esta também fraca, mas confirmada com significância 0,05.

Sobre jovens brasileiros de classe C considerados materialistas ainda podemos acrescentar que o dinheiro não seria uma fonte de ansiedade, uma vez que o mesmo é visto como instrumento necessário para adquirir bens materiais e que a ausência não agrava a própria ansiedade. “H3 – Existe relação direta significativa entre a dimensão desconfiança da MAS e o aspecto materialista dos jovens brasileiros da classe C” foi confirmada a um nível de significância de 0,05, e mais uma vez divergindo dos resultados de Durvasula e Lysonski

(2010) e indo contra as nossas expectativas de similaridade com o jovem consumidor chinês. Esta hipótese foi confirmada junto a amostra atingindo uma correlação fraca de 0,12, indicando que os jovens consumidores materialistas tendem a ser os com maior desconfiança em relação às atitudes para o dinheiro. Em contraposição, o jovem consumidor chinês, com correlação de 0,01, para esta mesma hipótese, não obteve sua confirmação a um nível de significância 0,05. De maneira geral, ficou demonstrado que o materialismo nestes indivíduos é identificado como fonte de hesitação, desconfiança e dúvida em situações envolvendo o dinheiro e a falta de crença na habilidade de tomar decisões de compra eficientes.

Esperava-se encontrar uma relação direta significativa entre a dimensão poder prestígio e vaidade, a qual foi confirmada pelo p-value 0,00. A quarta hipótese, sugere que a vaidade está ligada a um sentimento de que o dinheiro é um símbolo de sucesso e que pode ser utilizado para influenciar e impressionar os outros. Convém ressaltar que H4 se confirma com maior veemência (menor p value) que H3, com índice de correlação de 0,28. A mesma hipótese foi confirmada com nível de significância de 0,10, por Durvasula e Lysonski (2010) com amostra de jovens consumidores chineses, através de uma correlação mais fraca (0,13) que a encontrada na amostra brasileira.

Ao relacionarmos os três construtos da MAS (poder-prestígio, desconfiança e ansiedade) com o materialismo, notamos que apenas a dimensão desconfiança se relacionou de forma significativa. Tem-se assim uma leitura de que os jovens materialistas também são os que possuem as atitudes de desconfiança em relação ao dinheiro mais presentes.

De forma análoga, foi possível alcançar uma relação direta significativa entre a dimensão poder-prestígio e a dimensão vaidade, o que levou a concluir que os jovens da amostra com maior tendência a apresentar atitudes de poder e prestígio em relação ao dinheiro também apresentaram características de vaidade, mesmo sendo um grupo bastante reduzido.

Outro ponto que mereceu atenção foi a diferença entre o jovem consumidor chinês e o brasileiro, pois como concluíram Durvasula e Lysonski (2010), os jovens chineses consideram o dinheiro como uma fonte de poder e prestígio, contrastando com as atitudes apresentadas pelos jovens brasileiros. Estes autores também destacam que estas atitudes entram em contradição direta com a história recente da China, onde as antigas gerações eram proibidas de ter esse tipo de pensamento. Já o jovem consumidor brasileiro da amostra, que sempre viveu em uma sociedade capitalista se mostrou pouco influenciado pelo dinheiro, no que se refere ao poder e ao prestígio, apesar de sua nova condição de consumo.

Estes autores apresentam ainda que hoje o jovem consumidor chinês, juntamente com a posse do dinheiro, passa a apresentar a habilidade de expressar a si mesmo e se sentir mais importante, tendência demonstrada pela associação entre a dimensão de poder e prestígio e vaidade de conquista, o que também se confirmou com o jovem consumidor brasileiro.

Em última análise, Durvasula e Lysonski (2010) concluem que os jovens consumidores chineses ainda vivem em uma sociedade de forte influência comunista e de regime fechado, e que a experiência de se consumir livremente é algo ainda muito novo, realidade esta bem diferente da vivida pelo jovem consumidor brasileiro, abaixo de um regime capitalista e de uma economia estável, que mesmo tendo seu poder de compra bastante aumentado não criou o vínculo entre o dinheiro e a posse como sucesso pessoal.

Por todo este cenário se configurar em um fenômeno recente, pode-se dizer que, assim como toda a sociedade, o jovem consumidor brasileiro de classe C também está amadurecendo, e os reflexos do seu consumo e de atitudes com relação ao dinheiro não são estáticos, tornando necessária a atenção a futuras movimentações.

Este trabalho apresentou muitos valores conflitantes, tanto em relação ao senso comum, como em relação à sociedade chinesa, trazendo a tona um novo desafio para os profissionais de marketing, pois se por um lado esta juventude possui mais dinheiro e crédito,

e vem consumindo cada vez mais, não podemos considerá-los necessariamente vaidosos e materialistas. Os jovens consumidores de classe C são conscientes de que o dinheiro lida diretamente com estas dimensões, não valorizam os aspectos de poder e prestígio que ele traz, fazendo com que os apelos de uma comunicação tradicional, ainda bastante pautada na comparação entre modelos sociais de “sucesso”, ou ainda que grandes apelos promocionais não sejam tão eficazes. Outro ponto é a possibilidade de considerar as oportunidades de se rever posicionamentos e de se divulgar mais ações de gastos conscientes do dinheiro, bem como a valorização das empresas que pratiquem educação financeira.

Os empresários deverão estar cientes de como uma moderna visão sobre o dinheiro pode desencadear as tendências de compra compulsiva que existem entre os jovens adultos de hoje, criados para valorizar a gratificação instantânea e ao mesmo tempo em que são impactados por aspectos culturais, sociais e religiosos. A associação de tais comportamentos com as dívidas pessoais, depressão, ansiedade e baixa autoestima também é notada, e deve ser considerada não apenas por empresários, mas também para nortear políticas públicas.

Uma possibilidade de continuidade deste trabalho envolve uma análise acerca da influência do gênero do jovem nos seus valores e relação com o dinheiro.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, V., Dinheiro: instituição social relevante na sociedade moderna, Em Tese, Revista Eletrônica dos Pós Graduados em Sociologia Política da UFSC, V. 1, n. 1. p. 1-25, 2003.
- BARBOSA, L., Sociedade de Consumo, Zahar, 3ª. Ed., 2010.
- BARROS, D.; COSTA, A.; Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do instituto Akatu pelo consumo consciente. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração (ENANPAD), 32. Rio de Janeiro, 2008.
- BARROS, O.; GIAMBIAGI, F.; Brasil pós crise – seremos capazes de dar um salto? Brasil pós-crise – Agenda para a próxima década, cap. 1, p.2-40, Rio de Janeiro, Campus, 2011.
- BELK, R. W., Materialism: trait aspects of living in the material world, Journal of Consumer Research, Vol. 12, p.265-280, 1985.
- BORSATO, J.M.L.S. et al; Significado do dinheiro: uma análise comparativa entre indivíduos adimplentes e inadimplentes, Anais. Semead 13º, São Paulo, 2010.
- DOYLE, K. The social meanings of money and property: in search of a talisman, Londres, Sage Publications, 1999.
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; A double-edged sword: understanding vanity across cultures; Journal of Consumer Marketing V.25, Nº4, p.230–244, 2008.
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers, Journal of Consumer Marketing, V.27, Nº2, p.169–179, 2010.
- HALL, S.; A identidade cultural na pós-modernidade, Rio de Janeiro, DP&A, 2006.
- LIM, V. K. G.; TEO, T. S. H.; Sex, money and financial hardship: an empirical study of attitudes towards money among undergraduates in Singapore. Journal of Economic Psychology, Nº 18, p. 369-386, 1997.
- MATTOSO, C ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. Anais... Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 29. Brasília (DF), 17 a 21 de setembro de 2005.
- MOREIRA, A. S.; Tamayo, A.; Escala de significado do dinheiro: desenvolvimento e validação; Psicologia: Teoria e Pesquisa, V. 15, Nº 2, p. 93-105, Pará, 1999.

- NETEMEYER, R. G.; BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.R.; Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior, *The Journal of Consumer Research*, V.21, p.612-626, 1995.
- NERI, M. C.; *A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres*, Rio de Janeiro, FGV/IBRE, 2010.
- PIMENTEL, C.E.; MILFRONT, T.L.; GOUVEIA, V.V.; MENDES, L.A.C.; CORREA, C.V.; Escala de atitudes frente ao dinheiro (MAS): Teste de modelos e poder preditivo; *Interamerican Journal of Psychology*, V.46, Nº 2, p.209-218, 2012.
- RODRIGUES, O.A.; SHIKIDA, P.F.A.; Economia e felicidade: elementos teóricos e evidências empíricas, *Pesquisa & Debate*, V. 16, Nº 1 (27), p.80-120, 2005.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S.; A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of consumer Research*, V. 19, p. 303-316, 1992.
- RICHINS, M. L.; The material values scale: measurement properties and development of a short form, *Journal of consumer Research*, V. 31, p. 209-219, 2004.
- RUSCHEL, A. E.; CASTRO, O. P.; *O vínculo intergeracional: o velho, o jovem e o poder*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.
- SIMMEL, G. *The philosophy of money*, Taylor & Francis, 2011 publicação original Routledge & Kegan, 1978
- SOLOMON, M. R.; *O Comportamento do Consumidor*, 9 ed., Porto Alegre, Bookman, 2011.
- SOUZA, N.L.Z.; *Religião e desenvolvimento: uma análise da influência do catolicismo e protestantismo no desenvolvimento econômico da Europa e América – Dissertação de Mestrado*, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- TAFNER, P.; CARVALHO, M. M.; *Rumo a uma política social flexível, 2022 – Propostas pra um Brasil melhor no ano do bicentenário – p. 163-187*; Rio de Janeiro, Campus, 2011.
- VEBLEN, T. *Theory of the leisure class*, Nova Iorque, Macmillan, 1999.
- YAMAUCHI, K.T., TEMPLER, D.I.; The development of a money attitude scale, *Journal of Personality Assessment*, V. 46, Nº 5, 1982