



Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM: Elaboração e
validação de uma escala para materialismo como valor de consumo

Patrícia Alves de Oliveira Garcia

Brasília, DF

2009

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM:

Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo

Patrícia Alves de Oliveira Garcia

Brasília, DF

2009

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM:

Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo

Patrícia Alves de Oliveira Garcia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Orientador: Bartholomeu Tôrres Tróccoli

Brasília, DF

Agosto de 2009

Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM:

Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo

Dissertação defendida diante e aprovada pela banca examinadora constituída por:

Professor Bartholomeu Tôrres Tróccoli, Ph.D. (Presidente)

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Universidade de Brasília

Professor Luiz Pasquali, *Docteur* (Membro)

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Universidade de Brasília

Professora Doutora Rossana Travassos Benck (Membro)

Faculdade de Educação Física

Universidade de Brasília

Professora Doutora Mara Rúbia de Camargo Alves Orsini (Membro Suplente)

Faculdade de Educação

Universidade Federal de Goiás

Para Emanuel,
Flávio, Isa e Arnaldo.

Agradecimentos

Durante todas as fases deste trabalho sempre tive a convicção de que Deus esteve comigo. Por isso, obrigada Senhor, por ter me permitido chegar até aqui. “Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas” (Romanos 11:36).

O resultado final deste trabalho não seria possível sem a valiosa orientação do professor Bartholomeu Tôres Tróccoli. Obrigada por ter acreditado em mim e por ter aceitado orientar meu trabalho antes mesmo que eu ingressasse no mestrado. Tenha a certeza que seu constante incentivo, paciência e dedicação contribuíram imensamente para o meu crescimento profissional e pessoal.

Obrigada também aos professores Rossana Travassos Benck e Luiz Pasquali, por prontamente aceitarem o convite para participar da banca e disporem de tempo e empenho para avaliar esta dissertação.

Agradeço aos meus pais, que com amor me ensinaram as mais preciosas lições e, sobretudo por me mostrarem a importância do trabalho e do estudo. Obrigada por sempre me incentivarem a ir além.

Agradeço ao Flávio, companheiro e melhor amigo, pela constante compreensão e pelo apoio e amor incondicionais. Obrigada também por ter me presenteado com os dois *websites* que permitiram a coleta de dados nos dois estudos.

Por fim, agradeço à querida irmã Nathália Alves de Oliveira e à amiga Adriana Kelly Borges por gentilmente terem aceitado a missão de revisar o texto do trabalho final e por terem executado essa tarefa com tanta precisão.

Sumário

Lista de Tabelas.....	x
Lista de Figuras	xii
Resumo	xiii
Abstract.....	xiv
1. Introdução.....	15
2. Revisão da Literatura.....	16
2.1 Materialismo – Definições, Visões e Temas.....	16
2.2 Materialismo e Outros Construtos	18
2.3 Medidas de Materialismo.....	20
2.3.1 A Escala de Materialismo de Belk	21
2.3.2 A Escala de Valores Materiais de Richins e Dawson	21
2.3.3 Medidas de Materialismo no Brasil	22
2.4 Materialismo e Valores	23
2.4.1 O sistema de Valores de Schwartz	24
2.4.2 Materialismo como um Valor de Consumo	26
2.4.3 Materialismo e o Modelo de Valores de Schwartz	27
3. Objetivos e Hipóteses de Pesquisa	28
4. Estudo 1	29
4.1 Método	29
4.1.1 Amostra	29
4.1.2 Instrumentos	30
4.1.2.1 Versão brasileira da Escala de Autoestima de Rosenberg.....	30
4.1.2.2 Escala Brasileira de Valores Materiais.....	30
4.1.3 Procedimentos	31
4.2 Resultados	32

5. Estudo 2	38
5.1 Método	38
5.1.1 Amostra	38
5.1.2 Instrumentos	40
5.1.2.1 Escala Brasileira de Valores Materiais	40
5.1.2.2 Inventário de Valores Humanos de Schwartz	40
5.1.3 Procedimentos	41
5.2 Resultados	42
6. Discussão	56
6.1 Materialismo e Autoestima	56
6.2 Materialismo e Variáveis Sócio-demográficas	57
6.2.1 Materialismo e Gênero	57
6.2.3 Materialismo e Idade	58
6.2.4 Materialismo e Escolaridade	59
6.2.5 Materialismo, Renda Familiar e Classe Social	59
6.3 Materialismo e Valores	60
6.4 Limitações	62
6.5 Agenda de Pesquisa	63
Referências	65
Anexos	72
Anexo 1. Versão brasileira da Escala de Autoestima de Rosenberg	72
Anexo 2. Tradução dos itens da MVS para o Estudo 1	73
Anexo 3. Itens inseridos na EBVM a partir do grupo de discussão do Estudo 1	75
Anexo 4. Primeira versão da EBVM utilizada no Estudo 1	76
Anexo 5. Texto-convite enviado por e-mail para o Estudo 1	77

Anexo 6. Página de apresentação do website do Estudo 1	78
Anexo 7. Segunda versão da EBVM utilizada no Estudo 2	79
Anexo 8. Versão brasileira do Inventário de Valores de Schwartz	80
Anexo 9. Texto-convite enviado por e-mail para o Estudo 2	84
Anexo 10. Página de apresentação do website do Estudo 2	85
Anexo 11. Versão final da Escala Brasileira de Valores Materiais	86

Lista de Tabelas

Estudo 1

Tabela 1.1. Distribuição sócio-demográfica da amostra do Estudo 1.....	37
Tabela 1.2. Descrição dos itens da primeira versão da EBVM, organizados por componentes e respectivas cargas fatoriais como resultado da análise de componentes principais com rotação varimax.....	41
Tabela 1.3. Correlações parciais entre autoestima e o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por gênero, idade, renda e nível de escolaridade.....	42
Tabela 1.4. Correlações parciais entre escolaridade, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por sexo, idade e renda familiar.....	44
Tabela 1.5. Correlações parciais entre idade, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por gênero, escolaridade e renda familiar.....	45

Estudo 2

Tabela 2.1. Distribuição sócio-demográfica da amostra do Estudo 2.....	46
Tabela 2.2. Informações sobre consumo da amostra.....	47
Tabela 2.3. Descrição dos itens da segunda versão da EBVM, organizados por componentes e respectivas cargas fatoriais como resultado da análise de componentes principais com rotação varimax.....	51
Tabela 2.4. Correlações parciais entre idade, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por gênero, idade e renda familiar.....	53
Tabela 2.5. Correlações parciais entre renda familiar, classe social, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por gênero, idade e escolaridade.....	54
Tabela 2.6. Correlações parciais entre escolaridade, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por idade, gênero e renda familiar.....	56

Tabela 2.7. Regressão entre materialismo e dez tipos motivacionais em valores, controlada por idade, classe social, sexo e escolaridade.....60

Tabela 2.8. Regressão entre materialismo e quatro dimensões em valores, controlada por idade, classe social, sexo e escolaridade.....61

Lista de Figuras

Figura 1. Estrutura multidimensional de valores Schwartz.....	34
Figura 2. Representação gráfica das médias de auto-estima, materialismo, felicidade e centralidade por nível de escolaridade	44
Figura 3. Figura 3 – Representação gráfica da distribuição das médias de materialismo por faixas etárias em anos.....	54
Figura 4. Representação gráfica das médias de materialismo e felicidade por classe social.....	55
Figura 5. Representação gráfica das médias de materialismo e felicidade por renda.....	56
Figura 6. Representação gráfica das médias de materialismo por escolaridade.....	57
Figura 7. Coeficientes de correlação bivariada entre o índice geral de materialismo e valores dispostos sobre a estrutura multidimensional de Schwartz.....	58

Resumo

Materialismo tem sido amplamente investigado nas últimas décadas, porém, nenhuma escala de mensuração para o fenômeno foi desenvolvida no Brasil. Estudos têm caracterizado materialismo como um valor de consumo com três fatores: centralidade na aquisição, aquisição como busca da felicidade e sucesso definido pela posse de bens. Para desenvolver a Escala Brasileira de Valores Materiais (EBVM), dois estudos foram conduzidos com usuários de internet. No primeiro, 221 sujeitos responderam a EBVM e a Escala de Autoestima de Rosenberg e, no segundo estudo, 788 sujeitos responderam a EBVM e o Inventário de Valores de Schwartz. Análises dos componentes principais e análises fatoriais exploratórias revelaram uma estrutura de três fatores/componentes bastante semelhante nos dois estudos. A validade convergente e preditiva da escala foi confirmada a partir do relacionamento da EBVM entre variáveis sócio-demográficas, autoestima e valores. Os resultados indicaram que materialismo apresenta uma correlação negativa com autoestima e positiva com valores relacionados à autopromoção.

Palavras-chave: materialismo, autoestima, valores, consumo.

Abstract

In the last decade materialism has been widely investigated but no scale was developed in Brazil. Materialism has been defined as a consumer value with three factors: acquisition centrality, acquisition as the pursuit of happiness, and possession-defined success. Two studies in which internet users answered several scales, report the development of the Brazilian Material Values Scale (BMVS). In the first study, 221 subjects answered the BMVS and Rosenberg's Self-esteem Scale. In the second one, 788 subjects answered the BMVS and the Schwartz Value Inventory. In both studies principal components and exploratory factor analysis revealed a very similar three factor/components structure. The relationships among the BMVS, socio-demographic data, self-esteem and values also supported the convergent and predictive validity of scale. Other analyses indicated that materialism is negatively related to self-esteem and positively related to self-enhancement values.

Keywords: materialism, self-esteem, values, consumption.

1. Introdução

Na última década o Brasil tem experimentado um período de desenvolvimento social e relativa estabilidade na economia. Mesmo com a recente crise financeira mundial, a classe média cresceu e, de acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (Neri, 2008), já responde por mais da metade da População Economicamente Ativa (PEA): o número de famílias nessa categoria subiu de 42,26% para 51,89% entre 2004 e 2008. Esse aquecimento na economia e o aumento do poder de compra da população fazem com que os brasileiros definam e fortaleçam seus valores de consumo. Com a facilidade de acesso ao crédito e a possibilidade de comprar em inúmeras prestações, a população tem tido acesso a bens e produtos como nunca antes (Duailibi & Borsato, 2008). Assim, com o excesso de oferta de bens, produtos e serviços, a maioria dos brasileiros passa a ter mais contato ainda com um fenômeno amplamente estudado ao redor do mundo: o materialismo, construto de amplas definições, retratado pelo senso comum por definição do dicionário Houaiss (2008) como maior procura por bens, valores e prazeres materiais.

Apesar de suas características fortemente culturais, na psicologia o construto materialismo é analisado principalmente como uma variável relacionada às diferenças individuais, o que tem levado ao surgimento de alguns instrumentos destinados a mensurá-lo (Belk, 1984; Ger & Belk, 1999; Kasser & Kasser, 2001; Richins & Dawson, 1992, Richins, 2004). Mas, apesar do forte interesse pelo fenômeno na comunidade científica, nenhum desses instrumentos foi traduzido ou adaptado para o Brasil e são poucas as pesquisas que avaliam materialismo como parte dos valores e hábitos de consumo dos brasileiros. O desenvolvimento e a validação de instrumentos relacionados ao construto permitirão a investigação de importantes questões psicológicas, especialmente nesse período de desenvolvimento econômico no Brasil. Para analisar questões sobre o significado do materialismo e o seu papel na vida das pessoas e, especificamente, os relacionamentos das características psicossociais dos brasileiros com o aumento de acesso a novos bens e produtos, é que este trabalho apresenta como proposta desenvolver e validar um instrumento para mensurar o construto materialismo.

2. Revisão da Literatura

2.1 Materialismo – Definições, Visões e Temas

O interesse pelo fenômeno materialismo e suas implicações é bastante antigo e tem sido amplamente discutido (Kilbourne, Grünhagen & Foley, 2005). Nos últimos vinte anos o termo tem despertado bastante interesse de áreas como marketing, ciência política, economia e comportamento do consumidor em psicologia social (Belk, 1985; Ger & Belk, 1996; Inglehart, 1990; Muncy & Eastman, 1998; Richins & Dawson, 1992). Em psicologia, materialismo tem sido definido como “a importância que um consumidor dá a posses mundanas” (Belk, 1984, p. 291), ou como “o interesse de um indivíduo em ter e gastar” (Rassuli & Hollander, 1986, p. 10), ou ainda como “a importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais para alcançar os principais objetivos de vida e estados desejáveis” (Richins, 2004, p. 210).

No entanto, apesar de todas essas definições terem como ponto comum o interesse do indivíduo em consumir e acumular bens, ainda permanecem diferentes visões sobre materialismo. Uma dessas visões está focada na dualidade do fenômeno, defendendo uma conotação ora negativa, de que materialismo é condenável e seria um grande mal na sociedade moderna (Belk, 1988; Belk, 2001; Burroughs & Rindfleish, 2002; Ger & Belk, 1999; Keng, Kwon, Jiuan & Wirtz, 2000), ora positiva, ao identificar que os bens geralmente são benéficos para o indivíduo e para a sociedade onde ele vive (Holt, 1997). Esta caracterização dicotômica também é defendida por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) em sua proposta de dividir materialismo entre instrumental, positivo para o indivíduo, e terminal, associado a efeitos negativos. De acordo com essa visão, a influência positiva ocorre quando as posses do indivíduo atuam como meios essenciais para descobrir e alcançar valores pessoais e objetivos saudáveis de vida (materialismo instrumental). Inversamente, a influência negativa do materialismo se manifesta quando o consumo tem como único objetivo possuir e acumular cada vez mais bens (materialismo terminal).

Apesar da relevância dessa discussão teórica, entende-se que não é propósito deste estudo discutir se materialismo é algo inerentemente bom ou ruim, ou ainda lançar uma discussão ideológica sobre o tema, que está diretamente relacionado ao contexto orientado ao consumo que a sociedade ocidental dos dias de hoje vive. No complexo modelo atual, apesar de todas as diferenças sociais, é este consumo que mantém as engrenagens de uma

sociedade funcionando: gera empregos, incentiva a criatividade (para criar novos e diversos bens), integra diferentes povos através do comércio entre países, fortalece o crescimento e permite a transferência de novas tecnologias para países pobres ou emergentes. Além disso, ater-se a apenas a uma visão dicotômica do assunto pode impedir a avaliação de todas as suas gradações. Como o propósito deste estudo é desenvolver um instrumento para mensurar as variações e diferenças individuais em materialismo, é fundamental identificar qual a natureza do construto e sua possível interação com outras características e interesses pessoais.

É sobre esta tentativa de caracterizar o fenômeno que estão relacionadas outras visões sobre o assunto. Para Belk (1984) materialismo é avaliado como um traço de personalidade associado à inveja, possessividade e falta de generosidade. Richins e Dawson (1992) vão além e caracterizam o fenômeno como um valor de consumo. Para justificar essa definição, a partir de uma revisão da literatura sobre causas e consequências do materialismo, e comportamentos e características de pessoas materialistas, os autores levantam três grandes temas estritamente associados à definição do construto. Eles também apontam que esses temas, descritos a seguir, foram equivalentes às concepções populares dos consumidores sobre o fenômeno.

1. Centralidade na Aquisição: a compra e a posse de bens materiais ocupam uma posição central na vida de indivíduos com altos índices de materialismo.
2. Aquisição como Busca da Felicidade: um dos motivos dessa centralidade na aquisição é que pessoas com alto materialismo têm a visão de que a compra e posse de bens materiais pode conduzir à felicidade e satisfação na vida, mais do que outros meios, como relacionamentos interpessoais, experiências ou realizações, por exemplo.
3. Posses como Definição de Sucesso: pessoas com altos níveis de materialismo tendem a julgar seu sucesso e o dos outros pelo número e quantidade de bens e posses acumuladas. Para estes indivíduos, os bens têm a capacidade de projetar uma autoimagem desejada e identificá-los como participantes de uma vida perfeita imaginária (Campbell, conforme citado por Richins & Dawson, 1992). Assim, eles se enxergam como bem-sucedidos na medida em que conseguem ter os produtos que projetem essas imagens desejadas.

Há também indicações de que pessoas com alto e baixo materialismo diferem em suas atitudes relacionadas ao consumo, de acordo com seus valores pessoais. Em outro estudo, Richins (1994b) afirma que geralmente as posses e bens considerados mais

importantes por um indivíduo caracterizam seus valores pessoais e que mesmo em um nível generalista o significado que um indivíduo atribui a um objeto qualquer é feito a partir desses valores. Para examinar este relacionamento Richins divide o significado dos bens entre *público*, como sendo características de um objeto que são compartilhadas pela sociedade como um todo, e *privado*, como sendo a soma dos significados subjetivos e pessoais de um objeto para um indivíduo. O estudo identifica que pessoas com altos níveis de materialismo valorizam bens que tenham maior valor financeiro quando comparado a outros da mesma categoria e que tenham significados públicos relacionados a sucesso e prestígio. Por outro lado, pessoas menos materialistas dão maior valor a experiências e a laços afetivos e relações interpessoais, e, portanto, valorizam com maior intensidade bens com significado privado que fortaleçam esses laços e bens voltados para lazer ou conforto.

Esses resultados indicam que materialismo está relacionado ao significado pessoal que a posse ou bem tem para o indivíduo. Um mesmo bem pode indicar altos níveis de materialismo em um indivíduo e baixos níveis em outro. Ressalta-se ainda que a relação de materialismo com valor financeiro também é pessoal e depende dos significados e valores atribuídos pelo indivíduo. Por essa razão, determinar o custo de um produto como alto ou baixo é relativo de acordo com as condições financeiras de quem o adquire. É por isso que os bens que costumam ser valorizados por pessoas com altos níveis de materialismo não são apenas caros para eles, mas têm alto valor financeiro quando comparado a outros produtos equivalentes em função e qualidade. Esta é uma característica das categorias de produtos de luxo, que também atraem indivíduos com alto materialismo justamente por estabelecerem visualmente uma diferenciação instantânea em relação a produtos comuns.

2.2 Materialismo e Outros Construtos

A compreensão e interpretação dos significados do materialismo envolvem também seu relacionamento com outros construtos e variáveis. Uma revisão na literatura indica que, considerando variáveis sócio-demográficas, os resultados podem ser bastante distintos, como se pode observar a seguir.

Tradicionalmente, estudos relatam que não há evidências de que o construto esteja relacionado a gênero, estado civil, escolaridade ou renda (Belk, 1985; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins & Dawson, 1992; Watson, 2003). Contudo, um estudo brasileiro relatou a presença de uma correlação negativa entre materialismo e escolaridade

($r = -0,15$, $p < 0,02$) (Ponchio, Aranha & Todd, 2007, p. 19), recomendando maiores investigações sobre o assunto. Alguns estudos relatam diferenças consistentes em níveis de materialismo entre sujeitos jovens e de maior idade, sugerindo a presença de uma correlação negativa (Belk, 1985; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins & Dawson, 1992), mas outros não encontraram nenhuma relação (Ryan & Dziurawiec, 2001; Torlac & Koc, 2007; Watson, 2003). Aparentemente as diferenças de materialismo por idade concentram-se nos extremos. As variações apresentam-se mais acentuadas entre crianças e adolescentes *versus* indivíduos de meia idade e idosos, e por este motivo estudos com grupos muito homogêneos em idade não encontram essa correlação. Um estudo que investiga especificamente a relação entre materialismo e idade é o de Chaplin e John (2007), que aponta que materialismo aumenta entre crianças até o princípio da adolescência e declina até o final da adolescência, mediado por variações na autoestima.

Essa multiplicidade de resultados pode sugerir que: (a) devido à sua complexidade, o construto se manifesta com diferentes nuances de acordo com o contexto cultural e social em que está inserido; ou que (b) o relacionamento com variáveis sócio-demográficas é mediado por outras variáveis que precisam ser investigadas de forma mais aprofundada, como no exemplo do estudo de Chaplin e John (2007) citado anteriormente.

Entretanto, se por um lado a relação entre materialismo e variáveis sócio-demográficas não apresenta respostas conclusivas, por outro lado vários estudos apontam a relação negativa entre materialismo e variáveis relacionadas à saúde mental, bem-estar subjetivo, felicidade, qualidade de vida e satisfação, entre outros.

Observa-se que relatos da literatura são consistentes ao apresentar um relacionamento negativo entre materialismo e felicidade (Belk 1984, 1985; Dawson & Bamossy, 1991; Richins, 1987; Richins & Dawson, 1992), materialismo e autoestima (Chaplin & John, 2007; Kasser & Kasser, 2001; Saunders, Munro, & Bore, 1998; Yurchisin & Johnson, 2004), materialismo e bem-estar (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Kasser & Ahuvia, 2002), materialismo e satisfação na vida (Keng, Jung, Jiuan & Wirtz, 2000; Ryan & Dziurawiec, 2001), e materialismo e qualidade de vida (Sirgy, 1998).

Da mesma forma, uma série de estudos revisados por Burroughs e Rindfleisch (2002) indicam que o foco na aquisição de bens materiais está relacionado à insatisfação, infelicidade e depressão. Compradores compulsivos também foram identificados como indivíduos com altos níveis de materialismo (Dittmar, 2005; Rose, 2007; Xu, 2008).

Alguns autores apresentam justificativas para essas associações. Uma delas aponta que indivíduos com altos índices de materialismo valorizam a posse de bens como um

caminho à felicidade e indicação de sucesso e realização pessoal (Richins & Dawson, 1992). Ao posicionar a aquisição e posse de bens como algo central em suas vidas, esses indivíduos comparam-se a outros com maior renda ou posses aparentes e, ironicamente, essas comparações geram sentimentos de infelicidade, insatisfação, desigualdade e injustiça. Ao desejar um padrão de vida inacessível, pessoas com altos índices de materialismo se sentiriam frustradas e infelizes (Sirgy, 1998).

Outra avaliação indica que o investimento de recursos em bens de consumo relacionados à promoção de experiências pessoais estaria verdadeiramente relacionado à felicidade e bem-estar e que pessoas com alto materialismo não valorizam este tipo de consumo. Por outro lado, o investimento na aquisição e posse de bens baseados em valor financeiro e status, valorizados por indivíduos com altos níveis de materialismo, estaria relacionado à infelicidade e insatisfação (Boven, 2005).

Por fim, na visão de Muncy & Eastman (1998), desejos materiais não são necessariamente ruins, visto que o processo de aquisição de bens materiais é algo natural na vida do indivíduo. O construto só se torna nocivo quando interfere de forma negativa com outros aspectos da vida.

Independente do teor de cada uma das argumentações apresentadas acima, fica claro que materialismo apresenta-se como um tema complexo e que necessita ser examinado a partir de múltiplas perspectivas para ser totalmente compreendido. Mas, como ponto comum entre todas estas interações de materialismo com outros construtos citadas anteriormente, observa-se que o fenômeno está relacionado ao consumo, às atitudes e, em uma esfera superior, ao sistema de valores do indivíduo. Assim, considera-se fundamental investigar materialismo a partir da perspectiva dos sistemas de valores e como um valor de consumo para identificar e compreender essas variações.

2.3 Medidas de Materialismo

Com o interesse em compreender o fenômeno materialismo, surgiram também tentativas de mensuração do construto. Até o início dos anos 90 havia diversas propostas de medida sobre o tema. Entretanto, apesar da variedade de instrumentos, Richins e Dawson (1992) relatam que poucas destas escalas seguiram os critérios psicométricos básicos para construção e validação. Com o passar dos anos a maioria desses instrumentos caiu em desuso e uma revisão da literatura revela que atualmente as duas escalas mais

utilizadas para avaliar o fenômeno são a *Materialism Scale* de Belk (1984) e a *Material Values Scale*, de Richins e Dawson (1992).

As escalas de materialismo basicamente estão divididas em dois tipos: (a) aquelas que mensuram materialismo a partir de construtos relacionados com o tema e (b), aquelas que se propõem a mensurar materialismo a partir de escalas de valores e atitudes. O modelo de Belk (1984) se enquadra na primeira categoria, e o instrumento de Richins e Dawson (1992), está posicionado na segunda classificação. Além de instrumentos que avaliam materialismo de uma forma global, existem alternativas para mensurar o construto em grupos específicos, como a *Youth Materialism Scale* (Goldberg, Gorn, Peracchio, Peracchio & Bamossi, 2003), que avalia o fenômeno entre crianças e adolescentes.

2.3.1 A Escala de Materialismo de Belk

Para Belk (1984), materialismo é definido como “a importância que um consumidor dá a posses mundanas” (p. 291) e sua *Materialism Scale* (Belk, 1985) propõe mensurar o construto a partir de três dimensões: inveja, possessividade e não-generosidade. Esses traços de personalidade representam, respectivamente (a) o sentimento de um indivíduo pelos bens materiais do próximo, (b) a afiliação do indivíduo com bens materiais e (c) a disposição em dar ou compartilhar seus bens.

Esse instrumento foi revisado em um estudo envolvendo os Estados Unidos, Nova Zelândia, Ucrânia, Alemanha e Turquia, uma vez que os autores reportam que a escala anterior apresentava baixos índices de confiabilidade em estudos transculturais (Ger & Belk, 1996). Nessa revisão, a dimensão preservação foi acrescentada, simbolizando a “conservação de eventos, experiências e memórias em formas materiais” (p. 64). A versão final do instrumento revisado conta com 21 itens, divididos entre as quatro subescalas, com índices de consistência interna variando entre 0,50 e 0,60, que os autores consideram satisfatório dada a complexidade do fenômeno avaliado em um contexto transcultural.

2.3.2 A Escala de Valores Materiais de Richins e Dawson

A escala norte-americana de valores materiais (*Material Values Scale – MVS*) de Richins e Dawson (1992) interpreta materialismo como um valor que influencia a forma com que as pessoas estruturam suas vidas e interpretam o ambiente que as cerca. O construto é definido operacionalmente como “a importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais para atingir os principais objetivos de vida ou estados desejáveis”

(Richins, 2004, p. 209 e 210). A partir deste conceito, o construto é representado por três fatores: (a) o uso de posses para julgar o próprio sucesso e de outros indivíduos (Sucesso), (b) a centralidade que as posses têm na vida do indivíduo (Centralidade) e (c) a crença de que a compra a posse de bens gera felicidade e satisfação (Felicidade).

O instrumento contém 18 itens organizados em uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos e divididos em três subescalas para cada uma das dimensões do construto.

Recentemente Richins (2004) propôs uma avaliação das propriedades psicométricas da MVS e alternativas para a redução da escala. Como resultado ela apresenta duas versões reduzidas da MVS com quinze e nove itens, sendo que a primeira opção permite mensurar as variações das três dimensões do construto e a segunda apresenta validade para mensurar materialismo em um nível geral. Em sua avaliação de 32 artigos que utilizaram a MVS, Richins reporta índices de confiabilidade geral da escala original variando entre 0,77 e 0,88, com alfa de Cronbach médio de 0,85, sendo que as subescalas apresentaram alfa médio de 0,77 (Sucesso), 0,73 (Centralidade) e 0,75 (Felicidade). Sobre a verificação da replicação da estrutura fatorial da escala, Richins relata que nem que sempre o modelo de três fatores emerge claramente na análise de dados, visto que de uma análise de dez estudos que reportaram o uso de análise fatorial exploratória, dois obtiveram resultados similares aos originais e o restante apresentou problemas de diferentes magnitudes.

2.3.3 Medidas de Materialismo no Brasil

Apesar do interesse pelo construto materialismo em diversas áreas do conhecimento, até o momento da conclusão deste estudo não foram encontrados relatos na literatura sobre a construção ou adaptação de instrumentos psicológicos de materialismo no Brasil. Além disso, também são poucas as pesquisas que avaliam materialismo como parte dos valores e hábitos de consumo dos brasileiros (Meireles, 2007).

A maioria dos estudos de materialismo presentes na literatura brasileira está ligada sobretudo às ciências políticas e à sociologia, e parte da perspectiva de Inglehart (1977), que postula que valores materiais surgiram com o advento do capitalismo. Para estabelecer o contraste entre materialismo e valores, Inglehart defende as hipóteses da escassez e socialização. A primeira estabelece que as prioridades de um indivíduo refletem as características do ambiente sócio-econômico em que ele está inserido, e a segunda complementa a primeira com a suposição de que os valores tendem a se cristalizar na personalidade do indivíduo. Assim, seu instrumento de medida parte do princípio que, de

acordo com o período sócio-econômico de uma cultura, o indivíduo pode desenvolver o que Inglehart (1990) postula como valores materialistas, relacionados principalmente a culturas subdesenvolvidas ou em desenvolvimento, ou pós-materialistas, associados a povos que vivenciam um período de estabilidade econômica. Esta abordagem sociológica tem encontrado tanto resultados favoráveis (Ribeiro, 2007) quanto controversos (Clarke & Dutt, 1991; Davis & Davenport, 1999; Moors, 2007). Mas, como o interesse deste trabalho é analisar o fenômeno materialismo sob uma perspectiva psicológica e isenta de visões ideológicas, procurou-se identificar estudos brasileiros que partissem dessa ótica e que investigassem o fenômeno a partir das diferenças individuais.

Seguindo essa abordagem, foi encontrado o relato de um estudo exploratório que utilizou a versão de nove itens da MVS (Richins, 2004) para avaliar materialismo no contexto de consumidores de baixa renda na cidade de São Paulo (Ponchio et al., 2007). Esse estudo, porém, partiu apenas de uma tradução e não de uma adaptação do instrumento para o contexto brasileiro. Como a MVS apresenta alguns problemas de estabilidade em estudos transculturais quando adotada somente em sua versão traduzida (Griffin, Babin & Christensen, 2004; Wong, Rindfleisch & Burroughs, 2003), acredita-se que há uma grande necessidade do aumento da quantidade de pesquisas e desenvolvimento de medidas adequadas sobre o tema no Brasil.

2.4 Materialismo e Valores

A caracterização de materialismo como um valor não é recente e tem sido amplamente apoiada pela literatura (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Graham, 1999; Kasser & Ahuvia, 2002; Kasser & Ryan, 2003; Kilbourne et al., 2005; Mick, 1996; Richins, 1994a, 1994b, 2004; Richins & Dawson, 1992). Assim como o estudo de materialismo, o tema valores tem tido bastante destaque nas últimas décadas e, a partir da definição dos dois construtos, uma associação surge como algo natural. Milton A. Rokeach, precursor de estudos sobre valores com a publicação do livro do *The nature of human values* (Rokeach, 1973), inicialmente definiu valor como “uma crença duradoura que orienta ações e julgamentos em situações específicas e além de objetivos imediatos para estados finais de existência” (Rokeach, 1968, p. 161). Shalom H. Schwartz baseou-se nos estudos de Rokeach para ampliar essa abordagem ao defender que existe um conjunto de motivações universais que dão origem e organizam os diversos valores nas diferentes

culturas. Para ele, a definição de valores passa por cinco elementos principais, pois "valores são (a) conceitos ou crenças (b) sobre estados desejáveis ou comportamentos (c) que transcendem situações específicas (d) e que orientam a escolha e avaliação de comportamentos e eventos (e) e que são organizados por ordem de importância" (Schwartz & Bilsky, 1987, p. 554). Assim, no modelo de Schwartz, valores são critérios ou objetivos trans-situacionais organizados de acordo com a importância para orientar princípios na vida (Schwartz, 1999). Kilbourne et al. (2005) aproximam essa definição do ambiente de consumo ao exemplificar que valores servem como princípios orientadores para o comportamento do consumidor, mas não estão relacionados à uma situação específica de consumo, visto que valores são trans-situacionais e é essa característica que diferencia valores de atitudes.

2.4.1 O sistema de Valores de Schwartz

Influenciado pelos estudos de valores de Rokeach, no final dos anos 80 Schwartz e Bilsky (1987) desenvolveram uma base teórica para o estudo de valores. Após uma revisão dessa base, Schwartz (1992) propôs uma tipologia de valores que foi investigada em 40 amostras de 20 países. Esse modelo pressupõe a existência de dez tipos motivacionais associados a três tipos de necessidades humanas universais: as necessidades básicas biológicas do organismo, as necessidades de interação social e as necessidades institucionais que buscam o bem-estar e a sobrevivência dos grupos.

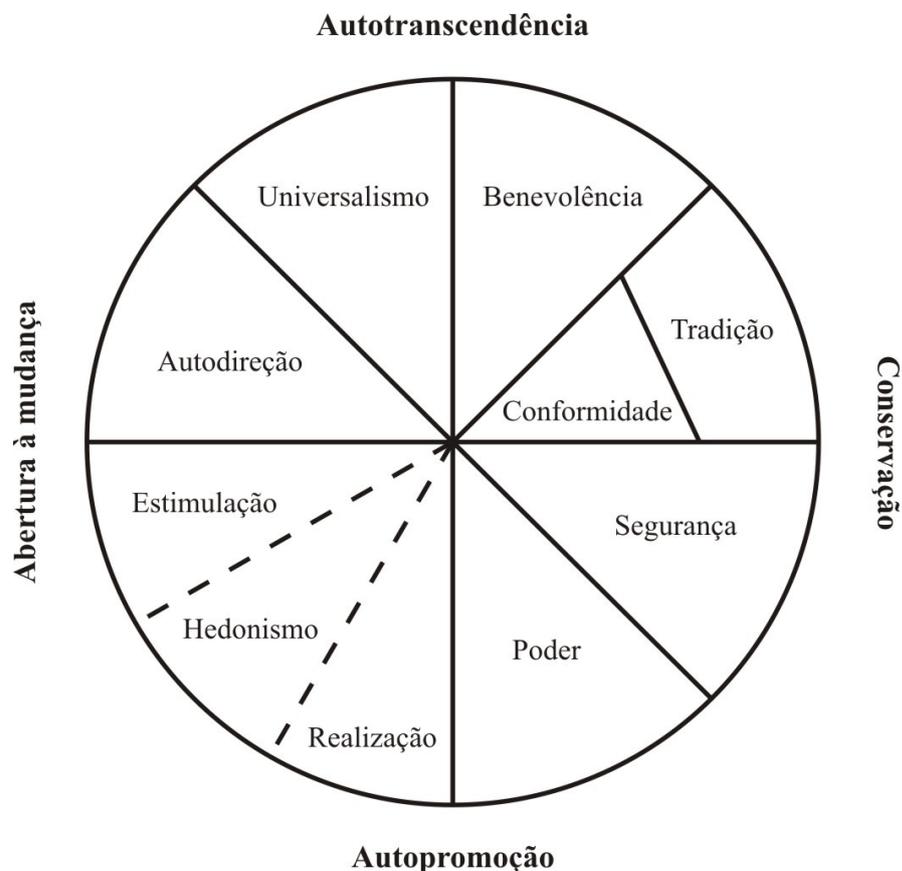
Os tipos mantêm uma relação dinâmica e cada um deles refere-se a uma tendência motivacional, sendo compostos por valores que têm metas ou objetivos semelhantes. A análise da similaridade entre os tipos motivacionais foi realizada com a técnica estatística da Análise do Menor Espaço (*Smallest Space Analysis*, SSA). Como a relação entre as variáveis é multidimensional, os tipos que dividem espaços de um lado, opõem-se àqueles do lado contrário. Assim, os dez fatores podem ser reagrupados nas seguintes estruturas denominadas dimensões de ordem superior: (a) autopromoção *versus* autotranscendência e (b) abertura a mudanças *versus* conservadorismo. Vale observar que tipos relacionados à abertura a mudança e autopromoção expressam interesses individuais, enquanto que os que estão no lado oposto, ligados à autotranscendência e conservação, expressam interesses coletivos.

A proposta de definição de cada um dos dez tipos motivacionais estabelecida por Schwartz (1992) é listada a seguir:

- a) Tipos motivacionais de interesse individual
 - 1. Poder social: status social e prestígio, controle ou dominância sobre pessoas e recursos.
 - 2. Realização: sucesso pessoal demonstrado por meio de competência.
 - 3. Hedonismo: prazer e gratificação sensual para si mesmo.
 - 4. Estimulação: excitação, novidade e desafios na vida.
 - 5. Autodireção: independência nos pensamentos, escolhas, ações e criatividade.
- b) Tipos motivacionais de interesse misto
 - 6. Universalismo: apreciação, compreensão e tolerância para todas as coisas (pessoas e natureza).
 - 7. Segurança: integridade e estabilidade com a sociedade e com o *self*.
- c) Tipos motivacionais de interesse coletivo
 - 8. Conformidade: restrição e controle de ações, impulsos e inclinações para violar normas sociais.
 - 9. Tradição: respeito, comprometimento e aceitação das ideias e costumes da cultura da sociedade.
 - 10. Benevolência: preservação e promoção do bem-estar das pessoas com quem o indivíduo tem um relacionamento próximo.

A Figura 1 ilustra a organização da estrutura dimensional de Schwartz em um enquadramento circular com os dez tipos motivacionais e as quatro dimensões de ordem superior. A probabilidade de compatibilidade entre dois tipos aumenta de acordo com a proximidade na estrutura circular, e, conseqüentemente, um posicionamento afastado entre dois tipos aumenta a probabilidade de conflito. Vale ressaltar que, apesar de Schwartz sugerir uma abordagem bidimensional (autopromoção *versus* autotranscendência e abertura a mudanças *versus* conservadorismo), vários autores consideram as quatro dimensões como medidas independentes para a análise de dados e esta também será a abordagem adotada neste trabalho.

Figura 1. Estrutura multidimensional de valores de Schwartz (adaptado de Schwartz, 1992, p. 45)



A teoria do sistema de valores de Schwartz tem sido sistematicamente testada ao longo dos anos nos mais diversos estudos e em vários países, incluindo o Brasil, apresentando uma boa consistência (Schwartz, 1994; Schwartz, 2005; Schwartz & Bilsky, 1990).

2.4.2 *Materialismo como um Valor de Consumo*

À luz das definições de valores de Schwartz, caracterizar materialismo como um valor é coerente com a ideia de que, para alguns indivíduos, uma atitude materialista é algo necessário para atingir estados desejáveis, tais como felicidade. Richins e Dawson (1992) defendem materialismo como um valor que orienta as escolhas pessoais em uma enorme quantidade de situações, inclusive, mas não somente, àsquelas relacionadas a consumo. Burroughs e Rindfleisch (2002) vão além e defendem que o “caráter centrado no *self* do materialismo é inerentemente oposto a valores coletivos como os religiosos e familiares” (p. 349) e que indivíduos com altos níveis em materialismo e valores coletivos tendem a

vivenciar um conflito de valores por meio de uma tensão psicológica. Ao estabelecer esta oposição os autores podem indicar que a necessidade de ter e gastar como um caminho para a felicidade, aparentemente presente em indivíduos com alto materialismo, está mais relacionada a valores individuais. Esse comportamento, por sua vez, é inconsistente com o desapego aos bens, a generosidade e a necessidade de amor ao próximo, defendidos por valores religiosos e familiares.

Outros autores também tratam materialismo e a cultura de consumo como um valor. Arnould e Thompson (2005) revisam vinte anos de teorias da cultura do consumidor e mostram que dentro do aspecto multidisciplinar do consumo, materialismo é mostrado como um valor dominante. Conforme ressaltado anteriormente, Richins (1994b) também estuda a relação entre as posses e valores materiais individuais e conclui que as pessoas dão diferentes significados aos seus bens de consumo de acordo com seus valores.

2.4.3 Materialismo e o Modelo de Valores de Schwartz

Se materialismo é um valor de consumo, de que forma o construto estaria relacionado ao sistema de valores de Schwartz? Ao examinar a definição dos tipos motivacionais, verifica-se que alguns deles estão relacionados às definições do construto materialismo. Os tipos relacionados à dimensão autopromoção, que servem a interesses individuais, por exemplo, estão teoricamente ligados à valorização e importância que um indivíduo dá a bens e ao ato de comprar, e conseqüentemente opostos à dimensão autotranscendência. De fato, em um estudo transcultural com participantes dos Estados Unidos, Alemanha e Canadá, Kilbourne et al. (2005) encontraram um relacionamento positivo entre autopromoção e materialismo (com maior força) e negativo entre materialismo e autotranscendência (de menor intensidade). Em outro estudo para avaliar o conflito de valores entre materialismo e bem-estar, Burroughs e Rindfleisch (2002) também encontraram resultados semelhantes indicando que a variável com maior valor preditivo sobre o materialismo é autopromoção.

Considerar os quatro domínios propostos no modelo de valores de Schwartz como medidas independentes, implica que estas são as variáveis que devem apresentar o maior valor preditivo sobre o grau de materialismo (Beckman, Kilbourne & van Dam; Stern, Dietz & Guagnano; conforme citados por Kilbourne et al., 2005, p. 629). Resultados nesta direção indicariam boa validade convergente e preditiva da escala apresentada neste trabalho.

3. Objetivos e Hipóteses de Pesquisa

O materialismo representa um valor de consumo e é importante que sejam desenvolvidos instrumentos para sua mensuração na cultura brasileira. Portanto, o objetivo geral do presente estudo foi o de desenvolver e validar uma escala de materialismo – a Escala Brasileira de Valores Materiais (EBVM). Para alcançar esse propósito foram definidos como objetivos específicos (1) a investigação da estrutura fatorial da EBVM, (2) o estabelecimento da sua validade convergente através da análise de suas correlações com medidas de autoestima e valores e, (3) a análise das relações preditivas dos valores propostos pelo modelo de Schwartz (1992) sobre os componentes da EBVM.

Implícitos nos objetivos estão a definição de materialismo como um valor de consumo e as proposições que a EBVM apresentará correlações positivas com valores individuais de autopromoção, correlações negativas com valores coletivos associados à autotranscendência, e um valor preditivo significativo dos valores relacionados à autopromoção sobre os fatores constituintes da EBVM.

4. Estudo 1

4.1 Método

O Estudo 1 foi conduzido com o objetivo de desenvolver a primeira versão da Escala Brasileira de Valores Materiais (EBVM). Para isso, o instrumento foi construído em português baseado nos originais da MVS (Richins & Dawson, 1992) de acordo com o delineamento descrito a seguir. Optou-se por uma validação convergente da escala com uma medida de autoestima, visto que existem diversos relatos da literatura que comprovam que os dois construtos estão negativamente correlacionados (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Chaplin & John, 2007; Kasser & Kasser, 2001; Saunders, Munro, & Bore, 1998; Yurchisin & Johnson, 2004).

4.1.1 Amostra

A amostra do primeiro estudo foi composta de 221 participantes que responderam aos instrumentos disponibilizados em uma página na internet. Os respondentes tinham idade média de 29,44 anos (DP = 8,99) e a amostra foi formada por participantes de listas de discussão e grupos de *e-mail* em Brasília-DF. A Tabela 1.1 ilustra as principais características sócio-demográficas da amostra, e como é possível, trata-se de uma amostra de internet jovem (69,7% com até 30 anos), predominantemente feminina (60,6%), com renda familiar elevada e alta escolaridade (91,9% com nível superior ou pós-graduação).

Tabela 1.1 – Distribuição sócio-demográfica da amostra do Estudo 1 (N = 221)

Variável	Categoria	F	%
Sexo	Masculino	87	39,4
	Feminino	134	60,6
Idade	16 a 20 anos	16	7,2
	21 a 25 anos	68	30,8
	26 a 30 anos	70	31,7
	31 a 40 anos	39	17,6
	41 a 50 anos	16	7,2
	51 a 60 anos	12	5,4
Escolaridade	Nível médio	18	8,1
	Nível superior	132	59,7
	Pós-graduação	71	32,2
Renda familiar	Até R\$ 3.000,00	40	18,1

Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00	47	21,3
Entre R\$ 5.000,01 e R\$ 8.000,00	58	26,2
Entre R\$ 8.000,01 e R\$ 12.000,00	41	18,6
Entre R\$ 12.000,01 e R\$ 16.000,00	20	9,0
Entre R\$ 16.000,01 e R\$ 20.000,00	7	3,2
Acima de R\$ 20.000,01	8	3,6

4.1.2 Instrumentos

4.1.2.1 Versão brasileira da Escala de Autoestima de Rosenberg

A autoestima é definida como o conjunto de sentimentos gerais de valor e aceitação dirigidos a própria pessoa. A escala proposta para a avaliação é uma versão brasileira da *Rosenberg Self-Esteem Scale*, por ser um instrumento reduzido e ter mostrado bons resultados empíricos (Tróccoli, 2008). Vários estudos apontam para uma escala unidimensional embora também tenha sido demonstrada a presença de dois fatores (o segundo fator seria composto dos itens negativos). A versão brasileira da escala de autoestima (ver Anexo 1) retém nove dos dez itens originais e também sugere a presença de dois fatores para indicar alta e baixa autoestima. Neste estudo, porém, manteve-se a unidimensionalidade da escala sendo calculado um único índice de autoestima para cada participante. Os nove itens do instrumento estão acompanhados por escalas tipo *Likert* de cinco pontos (*concordo totalmente, concordo, não sei, discordo, discordo totalmente*). A escala tem índices de consistência interna relatados que variam entre 0,77 e 0,88 (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991).

4.1.2.2 Escala Brasileira de Valores Materiais

A Escala Brasileira de Valores Materiais (EBVM) está baseada na MVS (*Material Values Scale*), de Richins e Dawson (1992), uma escala norte-americana com uma versão completa de dezoito itens, acompanhados com escalas tipo *Likert*, bem como versões reduzidas com quinze e nove itens. Estudos realizados com esta escala reportaram coeficientes de confiabilidade (alfa de Cronbach) variando entre 0,77 a 0,88, com um alfa médio de 0,85 (Richins, 2004). Para o desenvolvimento da EBVM, foi realizada uma tradução livre dos itens originais de Richins e Dawson (1992), buscando não apenas reproduzi-los literalmente em português, mas também adaptá-los às características e singularidades do português do Brasil (Van der Vijver & Hambleton, conforme citado por

Ribas, Moura e Hutz, 2004). Essa versão, que contava com 18 itens (ver Anexo 2), foi analisada por quatro juízes, dois homens (um advogado e um analista de sistemas com 32 e 28 anos respectivamente) e duas mulheres (uma jornalista e uma psicóloga, com 35 e 24 anos respectivamente), todos das classes A e B, residentes em Brasília. Em seguida, uma nova análise dos itens originais foi realizada, bem como a geração de mais onze novos itens foi sugerida por um grupo de discussão com quatro pessoas (uma psicóloga, duas publicitárias e um jornalista) também das classes A e B, entre 21 e 30 anos (ver Anexo 3). Os itens acrescentados foram desenvolvidos a partir do debate promovido com a apresentação dos três componentes teóricos do construto materialismo, apresentados pela pesquisadora, que também moderou a discussão. O propósito da inclusão desses novos itens foi aproximar o instrumento da realidade e cultura brasileira. A primeira versão da EBVM ficou, então, composta por 29 itens acompanhados de escalas tipo *Likert* de cinco pontos em que 1 = *discordo totalmente* e 5 = *concordo totalmente*. Os 29 itens ficaram organizados em torno de três fatores de acordo com a proposição original de Richins e Dawson, sendo 11 para o fator Felicidade, dez para o fator Centralidade e oito para o fator Sucesso. A primeira versão da EBVM tal como utilizada no Estudo 1 está disponível no Anexo 4.

4.1.3 Procedimentos

Foi desenvolvida uma página na internet para que os participantes pudessem responder a um questionário dividido em duas partes. A primeira parte reproduzia os dois instrumentos descritos anteriormente (EBVM e a Escala de Autoestima de Rosenberg) e a segunda era composta por quatro questões de conteúdo sócio-demográfico. A página na *web* foi estruturada de forma a não permitir que o questionário fosse enviado com questões em branco e ficou disponível para resposta durante 45 dias. O endereço da página da internet foi enviado por *e-mail* para algumas listas de discussão e redes de contatos pessoais em Brasília. A mensagem enviada por *e-mail* (Anexo 5) convidava os participantes a acessarem a página da pesquisa e explicava brevemente os objetivos do estudo. A página inicial no *website* da pesquisa continha uma apresentação, contato da pesquisadora, instruções de preenchimento e informava ainda que os respondentes não seriam identificados e que os resultados seriam apresentados somente de forma coletiva (ver Anexo 6).

4.2 Resultados

A amostra inicial do Estudo 1 contava com 226 participantes. Como o instrumento foi aplicado via internet e o *website* foi desenvolvido para evitar o envio de páginas com preenchimento incompleto, não foram encontrados dados ausentes. Para análise dos dados foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 15. Foram encontrados apenas três casos atípicos (*outliers*) univariados na variável idade. O primeiro caso atípico (2 anos de idade) foi excluído por ter sido obviamente gerado por um erro de digitação. Os outros dois foram casos de *outliers* moderados (apresentados pelo gráfico *boxplot* do SPSS) e foram mantidos. Para a identificação de *outliers* multivariados nas variáveis demográficas foi calculada a distância Mahalanobis e os resultados classificados a partir do χ^2 com graus de liberdade igual ao número de variáveis independentes e nível de significância $p < 0,001$. Foram encontrados dois casos extremos multivariados: sujeitos acima dos 50 anos com alta renda familiar e baixa escolaridade. Esses casos foram excluídos da amostra por entender-se que esta escala não se aplica a indivíduos com esta combinação de características. Também não foram encontrados problemas quanto à normalidade (índices adequados de assimetria e curtose nos itens), linearidade e multicolinearidade. A amostra final foi composta de 221 participantes.

Para verificar a estrutura fatorial da EBVM foi realizada uma análise fatorial exploratória com os 29 itens de materialismo. O gráfico *scree plot* sugeriu a presença de dois a quatro fatores e as primeiras análises com extração dos componentes principais (ACP) com rotação ortogonal varimax (após o teste com rotação oblimin), indicaram como melhor solução a de três fatores, semelhantes aos propostos por Richins. O indicador KMO (*Kayser-Meyer-Olkin*) foi igual a 0,84, um valor satisfatório para a fatorabilidade da matriz (Pasquali, 2005).

De um total de 29 itens, onze não apresentaram cargas fatoriais significativas, sendo seis itens traduzidos e quatro criados a partir do grupo de discussão. Para este estudo considerou-se a recomendação de Tabachnick e Fidell (2007, pp. 437-505) que propõem incluir nos componentes apenas os itens que tenham cargas fatoriais acima de 0,45. Nenhum item apresentou carga em mais de um componente, mas alguns itens originalmente propostos para os componentes centralidade e sucesso apresentaram-se invertidos. A Tabela 1.2 apresenta a estrutura de componentes encontrada, estando em

negrito os itens que originalmente foram escritos para um componente diferente do que a estrutura revelou.

Tabela 1.2 – Descrição dos itens da primeira versão da EBVM, organizados por componentes e respectivas cargas fatoriais como resultado da análise de componentes principais com rotação varimax

Fator	Carga Fatorial	Item
Felicidade	0,80	Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas.
	0,79	Para ser mais feliz, eu preciso conseguir comprar algumas coisas que hoje ainda não posso.
	0,79	Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.
	0,67	Às vezes eu fico um pouco chateado (a) por não poder comprar tudo o que gostaria.
	0,67	Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida. (i)
	0,62	Ter muitas coisas boas não me faria mais feliz. (i)
Centralidade	0,74	Sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada. (i)
	0,72	Geralmente eu só compro aquilo que preciso. (i)
	0,63	Eu sinto prazer em fazer compras.
	0,59	Quando eu estou triste, faço compras para me sentir melhor.
	0,53	Às vezes compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.
	0,52	Eu tenho levar uma vida simples. (i)
	0,49	Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros.
	0,46	Eu não presto muita atenção naquilo que os outros têm ou usam. (i)
Sucesso	0,69	Eu consigo dizer quem é bem sucedido só de olhar o que a pessoa tem.
	0,66	O que eu tenho mostra se eu estou bem de vida.
	0,60	As coisas que eu tenho mostram quem eu sou.
	0,57	As pessoas valorizam mais quem tem coisas boas.

Nota. (i) = Itens invertidos. Cargas fatoriais em negrito indicam itens que originalmente foram redigidos para componentes diferentes do que a análise revelou.

Os fatores Felicidade, Centralidade e Sucesso, apresentaram índice de consistência interna (alfa de Cronbach) de 0,85, 0,75 e 0,56, respectivamente, e o alfa total da escala foi 0,84. Verificou-se que os três componentes extraídos explicavam 46,59% da variância total das respostas.

Para investigar a correlação entre materialismo e autoestima, as médias para os três componentes de cada sujeito foram calculadas, bem como a média total em materialismo. Foram verificados os coeficientes de correlação parcial entre as médias dos três

componentes, a média geral de materialismo e a média para autoestima. Foram consideradas como controle todas as variáveis sócio-demográficas (idade, gênero, renda familiar e escolaridade). A Tabela 1.3 mostra que os resultados foram semelhantes a outros estudos (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Chaplin & John, 2007; Kasser & Kasser, 2001; Saunders, Munro, & Bore, 1998; Yurchisin & Johnson, 2004), indicando que, quanto maiores os índices de materialismo na escala, menores as médias de autoestima. Enquanto a correlação bivariada entre materialismo e autoestima foi de $r = -0,40$ ($p < 0,001$) a correlação parcial reproduzida na Tabela 1.3 foi $-0,39$. Outras correlações parciais, com diferentes números de variáveis sendo parcializadas, revelaram o mesmo padrão entre materialismo e autoestima. Ao reduzir o número de variáveis demográficas como controle nas correlações parciais, a direção e significância dos relacionamentos foram mantidas e a amplitude de variação entre os coeficientes foi de apenas 0,01 a 0,03 pontos.

Tabela 1.3 – Correlações parciais entre o índice geral e componentes de materialismo e autoestima, controladas por gênero, idade, renda familiar e nível de escolaridade (N = 221)

	Autoestima	Materialismo	Felicidade	Centralidade
Materialismo	-0,39			
Felicidade	-0,38	0,81		
Centralidade	-0,24	0,79	0,37	
Sucesso	-0,25	0,59	0,34	0,31

Nota. Todas as correlações foram significativas a $p < 0,001$.

Todas as correlações reproduzidas na Tabela 1.3 foram significativas a $p < 0,001$, mas, apesar do nível de significância estatística, algumas correlações não podem ser consideradas fortes, como por exemplo, as correlações entre autoestima e os componentes centralidade e sucesso ($r = -0,24$ e $r = -0,25$, respectivamente). Mesmo assim, estas foram as únicas correlações não atingiram valor igual ou superior a 0,30. O maior coeficiente de correlação encontrado foi entre a média geral de materialismo e autoestima ($r = -0,39$), seguido por autoestima e felicidade em materialismo ($r = -0,38$), o componente com itens de maior carga na estrutura fatorial da escala.

Quanto às variáveis sócio-demográficas, também foram verificados os coeficientes de correlação bivariada e parcial considerando como controle as variáveis sócio-demográficas restantes. As variáveis renda e gênero não apresentaram correlação significativa com materialismo ou seus três componentes. Apesar da média de materialismo entre o sexo feminino (M = 2,73, DP = 0,54) ser levemente superior à média

do sexo masculino ($M = 2,63$, $DP = 0,57$), os testes t independentes realizados para verificar a diferença entre as médias de materialismo e seus componentes por gênero não apresentaram resultados significativos.

Por outro lado, foram encontradas correlações negativas significativas entre escolaridade, materialismo e seus três componentes. A Tabela 1.4 apresenta os coeficientes de correlações parciais entre escolaridade, o índice geral de materialismo e seus componentes, considerando gênero, renda e idade como controle. O índice de correlação bivariada entre materialismo e escolaridade foi de $r = -0,21$ ($p < 0,001$) enquanto que a correlação parcial foi de $-0,20$. Repetindo o que foi observado acima, ao reduzir o número de variáveis demográficas como controle nas correlações parciais, a direção e significância dos relacionamentos foram mantidas e a amplitude de variação entre os coeficientes foi de 0,01 a 0,02 pontos de diferença para os resultados apresentados na Tabela 1.4.

Tabela 1.4 – Correlações parciais entre escolaridade, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por gênero, idade e renda familiar (N = 221)

	Escolaridade	Materialismo	Felicidade	Centralidade
Materialismo	-0,20*			
Felicidade	-0,22*	0,82*		
Centralidade	-0,15**	0,80*	0,39*	
Sucesso	-0,01	0,58*	0,33*	0,31*

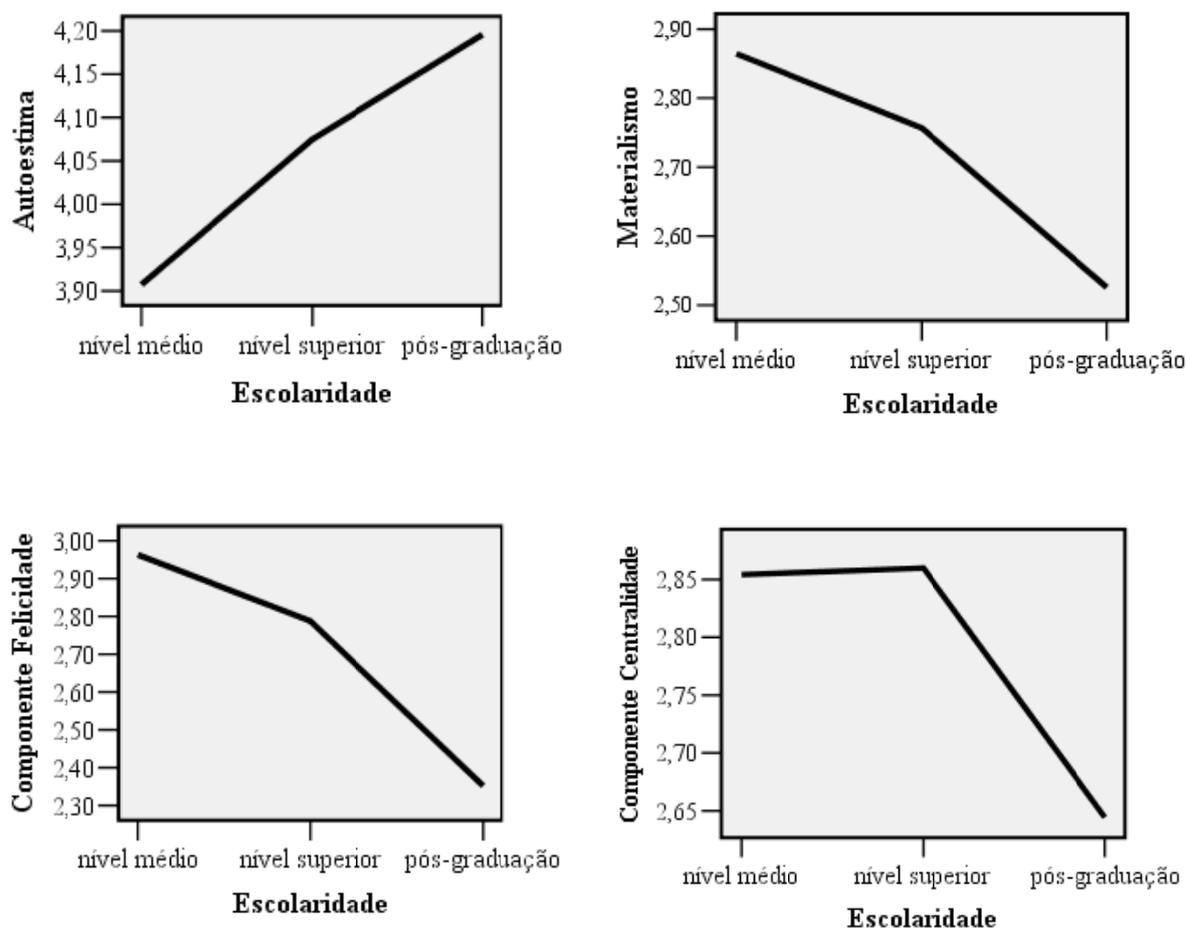
* $p < 0,001$. ** $p < 0,01$.

O relacionamento negativo entre materialismo e escolaridade não pode ser considerado forte, mas sugere que há alguma relação entre a diminuição dos índices de materialismo com o aumento do nível de escolaridade. A correlação negativa foi um pouco mais forte com o componente felicidade ($r = -0,22$; $p < 0,001$). A correlação negativa encontrada entre centralidade e escolaridade foi a mais fraca das três ($r = -0,15$; $p < 0,01$). O relacionamento entre o componente sucesso e escolaridade não foi significativo.

Uma análise das relações entre autoestima e escolaridade revelou que o grupo com nível médio de escolaridade apresentou a menor média de autoestima da amostra ($M = 3,90$, $DP = 0,45$, para intervalo de confiança de 95% entre 3,68 e 4,13). Já o grupo com pós-graduação teve a maior média, igual a $M = 4,20$, $DP = 0,60$, para intervalo de confiança de 95% entre 4,05 e 4,34. Para ilustrar esta relação, a Figura 2 apresenta quatro gráficos com as médias de materialismo, felicidade, centralidade e autoestima por nível de escolaridade. Contudo, ressalta-se que apesar dos gráficos ilustrarem uma clara diminuição das médias de materialismo e seus componentes e um aumento na média de

autoestima por nível de escolaridade, uma análise de variância realizada entre estas variáveis não apresentou resultados significativos.

Figura 2 – Representação gráfica das médias de autoestima, materialismo, felicidade e centralidade por nível de escolaridade



Uma última informação que pode ser acrescentada sobre a variável escolaridade é que, ao contrário do que se poderia esperar, não houve grande variação de idade entre os grupos. As médias de idade em anos por grupo de escolaridade variaram entre $M = 31,9$ ($DP = 8,4$) para pós-graduação, $M = 27,4$ ($DP = 7,8$) para nível superior e $M = 33,9$ ($DP = 14,4$) para nível médio.

Na variável idade, a correlação de Pearson indicou a presença de um relacionamento negativo significativo com materialismo. A Tabela 1.5 apresenta as correlações parciais entre idade, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por sexo, escolaridade e renda familiar. Apesar do relacionamento apresentado

não ser muito forte, é semelhante aos resultados encontrados em estudos anteriores (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins & Dawson, 1992).

Tabela 1.5 – Correlações parciais entre idade, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por gênero, escolaridade e renda familiar (N = 221)

	Idade	Materialismo	Felicidade	Centralidade
Materialismo	-0,13**			
Felicidade	-0,20**	0,81*		
Centralidade	-0,04	0,80*	0,38*	
Sucesso	-0,01	0,59*	0,33*	0,31*

* $p < 0,001$. ** $p < 0,01$.

Ao reduzir a quantidade de variáveis demográficas como controle nas correlações parciais, a direção e significância dos relacionamentos foram mantidas e a amplitude de variação entre os coeficientes foi de 0,02 a 0,04 pontos de diferença para os resultados apresentados na Tabela 1.5. A correlação bivariada encontrada entre materialismo e idade foi de $r = -0,15$ ($p < 0,01$) e entre felicidade e idade foi de $r = -0,21$ ($p < 0,01$).

A comparação das médias de materialismo entre o grupo mais jovem e de maior idade da amostra, indica que as médias do grupo entre 16 e 20 anos ($M = 2,76$, $DP = 0,56$) são maiores que as do grupo entre 51 e 60 anos ($M = 2,58$, $DP = 0,67$). Apesar de uma verificação artificial das diferenças destas duas médias por meio de um teste t não apresentar resultados significativos, estes dados sugerem uma aproximação da revisão da literatura, que aponta que a variação nos níveis de materialismo concentra-se mais fortemente nos extremos de idade, ou seja, em crianças e adolescentes *versus* indivíduos de meia idade e idosos (Belk, 1985; Chaplin & John, 2007). Entretanto, como o Estudo 1 não teve boa representação desses dois grupos, não é possível comprovar plenamente esta afirmação.

Uma comparação entre as médias do índice geral de materialismo nos grupos formados com a combinação das variáveis sócio-demográficas idade, gênero, renda e escolaridade foi realizada com o uso da Análise de Variância. Uma única tendência a significância foi relatada para a variável escolaridade [$F(2,192) = 2,34$; $p \leq 0,09$]. A falta de resultados significativos com a variável idade mais uma vez indica que, como a amostra foi muito homogênea nesta variável, não houve representação suficiente de indivíduos jovens e de maior idade para verificar tais diferenças.

5. Estudo 2

5.1 Método

Neste segundo estudo procurou-se confirmar em outra análise fatorial exploratória a estrutura fatorial da Escala Brasileira de Valores Materiais (EBVM), bem como verificar sua relação com valores. Foi utilizada uma modificação da primeira versão da EBVM obtida no Estudo 1 e o Inventário de Valores Humanos de Schwartz (IVS), conforme delineamento descrito a seguir.

5.1.1 Amostra

A amostra para validação da EBVM contou com 788 participantes (64,7% mulheres), das cinco regiões brasileiras¹ (44,5% do Distrito Federal), com idade média de 28,42 anos (DP = 8,14). As Tabelas 2.1 e 2.2 abaixo ilustram as principais características sócio-demográficas e de consumo da amostra.

Tabela 2.1 – Distribuição sócio-demográfica da amostra do Estudo 2 (N= 788)

Variável	Categoria	F	%
Sexo	Masculino	278	35,3
	Feminino	510	64,7
Idade	14 a 17 anos	22	2,8
	18 a 25 anos	288	36,5
	26 a 35 anos	359	45,6
	36 a 45 anos	82	10,4
	46 a 55 anos	30	3,8
	56 a 67 anos	7	0,9
Escolaridade	Nível médio	112	14,2
	Superior	476	60,4
	Pós-graduação	200	25,4
Renda Familiar	Até R\$ 1.000,00	79	10,0
	Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00	129	16,4
	Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00	116	14,7
	Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00	157	19,9
	Entre R\$ 5.000,01 e R\$ 8.000,00	138	17,5
	Entre R\$ 8.000,01 e R\$ 12.000,00	76	9,6
	Entre R\$ 12.000,01 e R\$ 16.000,00	50	6,3
	Entre R\$ 16.000,01 e R\$ 20.000,00	23	2,9
	Acima de R\$ 20.000,01	20	2,5

¹ Exceto estados do Amapá e Tocantins.

Classe Econômica^a	A	169	21,4
	B	411	52,2
	C	208	26,4
Filhos	Sim	217	27,5
	Não	571	72,5
Número de pessoas por residência	1	68	8,6
	2	183	23,2
	3	176	22,3
	4	191	24,2
	5	120	15,2
	Mais de 5	50	6,4
Região Demográfica	Norte	12	1,5
	Nordeste	47	6,0
	Centro-oeste	408	51,8
	Sudeste	246	31,2
	Sul	75	9,5

^a Divisão estabelecida de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2009)

Como é possível observar na Tabela 2.1, a amostra do segundo estudo é predominantemente jovem (84,9% com até 35 anos), sem filhos, com alto poder de compra e renda familiar (73,6% das classes A e B) e alto nível de escolaridade (85,8% com nível superior completo ou pós-graduação).

Tabela 2.2 – Informações sobre consumo da amostra (N = 788)

Variável	Categoria	F	%
Costuma fazer compras pela internet?	Sim	532	67,5
	Não	256	32,5
Última compra realizada (exceto alimentação)	“Hoje”	45	5,7
	“Entre hoje e uma semana”	266	33,8
	“Entre uma semana e um mês atrás”	315	40,6
	“Há mais de um mês atrás”	118	15,0
	“Não me lembro”	44	5,6
Frequência de visita a <i>shopping centers</i>	“Diariamente”	22	2,8
	“Semanalmente”	170	24,6
	“Quinzenalmente”	218	27,7
	“Mensalmente”	242	30,7
	“Não visito <i>shopping centers</i> ”	136	17,3
Tem casa própria?	Sim	381	48,4
	Não	407	51,6

Na Tabela 2.2 observa-se ainda que, além de realizar compras *online* (67,5%), a amostra tem o hábito de consumir regularmente (80,1% relatam ter realizado a última compra entre “hoje” e “um mês atrás”) e visitar *shoppings centers* (somente 17,3% relataram não frequentar *shoppings*). Por fim, é preciso destacar que, como a maioria dos participantes concentra-se na região centro-oeste e não há dados de dois estados (AP e TO), é preciso cautela para generalizar os resultados deste estudo para todo o país.

5.1.2 Instrumentos

5.1.2.1 Escala Brasileira de Valores Materiais

A primeira versão da EBVM foi obtida a partir dos resultados do Estudo 1. A escala é dividida em três fatores, a saber: Sucesso, Felicidade e Centralidade. Como a Análise Fatorial é uma técnica multivariada instável e sensível ao tamanho da amostra, optou-se por replicar a Análise Fatorial da escala em uma amostra maior. Além disso, optou-se por inserir novamente os seis itens originais da escala de Richins que não tiveram bom desempenho no primeiro estudo, após uma revisão da tradução e de uma readaptação para o português. Assim, por exemplo, onde originalmente se lia *eu gosto de ter ou usar coisas que despertam o interesse das outras pessoas* substituiu-se por *eu gosto de usar coisas que chamam a atenção dos outros*.

Após essa revisão o instrumento final contou com 24 itens, 18 adaptados da MVS e seis propostos no Estudo 1, organizados em uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando entre 1 (*discordo totalmente*) e 5 (*concordo totalmente*). A escala tal como utilizada no segundo estudo pode ser observada no Anexo 7.

5.1.2.2 Inventário de Valores Humanos de Schwartz

Para verificar o relacionamento entre materialismo e valores utilizou-se o Inventário de Valores Humanos de Schwartz (IVS), traduzido e validado no Brasil por Tamayo e Schwartz (1993). O instrumento, amplamente utilizado em pesquisas no país, contém o nome e a definição de 61 valores, organizados a partir da estrutura dos dez tipos motivacionais de Schwartz (ver Anexo 8). A escala original continha 57 itens, sendo que os restantes foram acrescentados por Tamayo para uma melhor adequação à população brasileira. Para avaliar a importância de cada um dos valores para os indivíduos, o inventário está estruturado em uma escala do tipo *Likert*, que varia entre 0 (*não*

importante) e 6 (*muito importante*). A escala apresenta ainda as opções -1 (*oposto aos meus valores*) e 7 (*de suprema importância*). O instrumento está dividido em duas partes, do item 1 ao 32 e do item 33 ao 61. Nas instruções de preenchimento solicita-se ao respondente que primeiro leia todos os itens e escolha o valor contrário aos seus valores para que receba a pontuação -1 e, depois, que identifique o valor de maior importância e que avalie este valor como 7 para, a partir daí, avaliar os demais valores do instrumento. Gouveia, Martínez, Meira e Milfont (2001) apresentam os índices de confiabilidade (alfa de Cronbach) da escala, que variam entre 0,37 (autodireção) a 0,76 (estimulação), com uma média de 0,60 para a escala total.

Embora o IVS seja uma escala densa e que exige um alto nível de pensamento abstrato, estudos conduzidos com o inventário em mais de 60 países demonstraram a estabilidade do instrumento e, além disso, foi possível ainda utilizar a escala de forma sistemática e significativa para predizer outras variáveis comportamentais em mais de vinte países. No mais, a amostra deste estudo não possui as características que limitariam a aplicação deste inventário – populações de baixa escolaridade, provenientes de áreas rurais ou idosos (Schwartz, Lemech, Lehmann, Burgess, Harris & Owens, 2001).

5.1.3 Procedimentos

Para realização do segundo estudo foi desenvolvida uma página na internet que continha os dois instrumentos (EBVM e IVS) e 11 variáveis sócio-demográficas. O *website* foi estruturado de forma a não permitir que o questionário fosse enviado com questões em branco e ficou disponível para resposta durante 40 dias. Para incentivar a participação, foram sorteados entre os respondentes dois vale-compras de lojas virtuais nacionais de grande projeção, no valor de R\$ 100,00 cada. A página inicial do *website* continha uma apresentação e um convite à participação com uma breve definição do objetivo do estudo. A apresentação também continha instruções de preenchimento e informava que os respondentes não seriam identificados e que os resultados não seriam divulgados de forma individual. O endereço da página da internet foi repassado por e-mail para redes pessoais de contato e para diversas listas e fóruns de discussão. Como uma forma de oferecer um retorno aos participantes, ao final da análise de dados, uma mensagem foi enviada por *e-mail* aos respondentes para informar que os principais resultados do estudo estavam publicados no *website*. O texto-convite enviado por e-mail e a página inicial com a apresentação do estudo estão disponíveis nos Anexos 9 e 10.

5.2 Resultados

A amostra inicial do Estudo 2 contou com 808 participantes. Como o instrumento foi aplicado via internet e o *website* foi desenvolvido para evitar o envio de páginas com preenchimento incompleto, não foram encontrados dados ausentes. A partir da verificação do tempo de resposta dos instrumentos por respondente, foram encontrados 11 sujeitos que responderam as quatro páginas do *website* entre 4 e 7 minutos, um intervalo de tempo muito inferior ao tempo médio de resposta da amostra (15'22"). Estes sujeitos foram excluídos da base de dados pois assumiu-se que eles não responderam aos itens com seriedade. Foram relatados ainda 12 casos atípicos (*outliers*) univariados moderados nas variáveis demográficas. Estes casos foram mantidos, por não serem observados como severos. Não foram encontrados *outliers* multivariados entre as variáveis dependentes e independentes.

A EBVM demonstrou ter uma estrutura fatorial válida no Estudo 1. Mas, como os itens de Richins foram reavaliados e novamente incluídos no instrumento, foram realizadas novas análises para investigar a estrutura fatorial da escala adotada no Estudo 2. Para a realização da Análise Fatorial foi verificado o pressuposto da normalidade univariada, dos itens. Os itens apresentaram distribuição normal, pois não foi encontrada assimetria com valor absoluto superior a 1,0 ou curtose com valor absoluto superior a 2,0. Como confirmação para o pressuposto de normalidade também foram realizados os testes de significância Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov onde os itens tiveram resultados significativos (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005), portanto não foi preciso realizar nenhuma transformação nos itens. Para a análise fatorial confirmatória foram testados os métodos PAF (*Principal Axis Factoring*) e ACP (Análise dos Componentes Principais). Apesar dos dois métodos apresentarem resultados semelhantes, optou-se pela Análise dos Componentes Principais com rotação varimax para facilitar a interpretação. Foram considerados somente os itens com carga fatorial superior a 0,45, de acordo com recomendações de Tabachnick e Fidell (2007, p. 437-505). O indicador KMO foi igual a 0,83, indicando um valor satisfatório para a fatorabilidade da matriz (Pasquali, 2005).

O gráfico *scree plot* sugeriu a presença de dois a quatro fatores. Assim como no Estudo 1, análises indicaram que a solução de três fatores foi a mais adequada. A Tabela 2.3 indica os itens que apresentaram carga fatorial acima de 0,45. Os fatores/componentes Felicidade, Centralidade e Sucesso, apresentaram índice de consistência interna (alfa de

Cronbach) de 0,76, 0,79 e 0,62 respectivamente, e o alfa total da escala foi 0,82. Verificou-se que os três fatores da escala explicavam 46,47% da variância total.

Tabela 2.3 – Descrição dos itens da segunda versão da EBVM, organizados por componentes e respectivas cargas fatoriais como resultado da análise de componentes principais com rotação varimax

Fator	Carga Fatorial	Item
Centralidade	0,71	Geralmente eu só compro aquilo que preciso. (i)
	0,65	Quando estou triste, faço compras para me sentir melhor.
	0,64	Sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada. (i)
	0,63	Eu sinto prazer em fazer compras.
	0,59	Quando o assunto é consumo e bens materiais eu tento levar uma vida simples.
	0,58	Às vezes compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.
	0,52	Eu gosto de coisas chiques e luxuosas.
Felicidade	0,79	Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas que hoje não posso.
	0,73	Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.
	0,70	Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida. (i)
	0,62	Às vezes eu fico um pouco chateado (a) por não poder comprar tudo o que gostaria.
	0,61	Se eu pudesse ter muitas coisas boas e melhores que as que eu tenho, eu não seria nem um pouco mais feliz. (i)
0,54	Para ser mais feliz, eu preciso conseguir comprar algumas coisas que hoje ainda não posso.	
Sucesso	0,72	O que eu tenho mostra se eu estou bem de vida.
	0,70	Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.
	0,69	As coisas que eu tenho mostram quem eu sou.
	0,51	Eu consigo dizer quem é bem sucedido só de olhar o que a pessoa tem.

Nota. (i) = itens invertidos

No segundo estudo verificou-se que dois dos itens excluídos da estrutura fatorial do primeiro estudo mantiveram-se no Estudo 2 e que apenas três dos onze itens escritos a partir dos resultados do grupo de discussão do Estudo 1 e mantidos na estrutura fatorial do primeiro estudo não obtiveram carga fatorial acima de 0,45 no segundo estudo. Conforme pode ser observado na Tabela 2.3, a escala final (Anexo 11) contou com 17 itens assim distribuídos entre os componentes: sete em Felicidade, seis em Centralidade e quatro em Sucesso.

Como o Estudo 2 tinha uma quantidade suficiente de participantes, optou-se também por realizar análises de componentes principais com metades ($n = 398$ e $n = 397$) da amostra, divididas aleatoriamente. A estrutura fatorial obtida foi bastante semelhante tanto entre as duas metades quanto entre a amostra total: os itens apresentaram a mesma disposição nos componentes com cargas fatoriais similares. Esses resultados indicam a boa estabilidade da solução fatorial da escala. Ressalta-se ainda que a inclusão definitiva de quatro novos itens que mantiveram cargas fatoriais tão elevadas nas análises dos dois estudos também contribuiu para reforçar a qualidade e originalidade do instrumento.

Foram calculadas as médias para cada um dos três componentes (felicidade, centralidade e sucesso) e uma média geral em materialismo. Após confirmação do princípio de normalidade por meio da verificação da assimetria e curtose nos itens do IVS, também foram calculadas as médias para cada um dos dez tipos motivacionais em valores, bem como nas quatro dimensões de ordem superior (autotranscendência, autopromoção, abertura à mudança e conservação).

Assim como no primeiro estudo, foram levantados os índices de correlação parciais e bivariadas entre materialismo, seus componentes e as variáveis sócio-demográficas. Em cada uma das correlações parciais foram adotadas como controle as variáveis sócio-demográficas restantes.

Não foram encontradas correlações bivariadas ou parciais significativas entre gênero e materialismo ou seus componentes, bem como nenhuma diferença significativa entre as médias de materialismo entre homens e mulheres, embora as participantes do sexo feminino tenham apresentado média de materialismo levemente mais alta (2,83; DP = 0,53) do que os participantes do sexo masculino (2,73; DP = 0,56). No entanto a diferença entre as médias do componente centralidade por gênero foi significativa ($t = 5,30$; $p < 0,001$). A média de centralidade dos participantes do sexo feminino ($M = 2,95$; DP = 0,71) foi maior que a média dos participantes do sexo masculino ($M = 2,67$; DP = 0,68).

Sobre este resultado acrescenta-se a informação de que as mulheres da amostra relataram ter realizado a última compra em um prazo médio levemente inferior que os homens². A média das mulheres foi de $M = 2,72$ para um intervalo de confiança de 95% entre 2,64 e 2,80 e DP = 0,94. Já a média dos homens foi de $M = 2,97$, para um intervalo de confiança de 95% entre 2,86 e 3,09 e DP = 0,94.

² Nesta variável a medida 2 equivale à frequência semanal e a medida 3 à frequência quinzenal.

Correlações parciais entre idade, o índice geral de materialismo e seus componentes, adotando-se como controle todas as variáveis demográficas restantes (gênero, renda e escolaridade), estão reproduzidas na Tabela 2.4.

Tabela 2.4 – Correlações parciais entre idade, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por gênero, escolaridade e renda familiar (N = 788)

	Idade	Materialismo	Felicidade	Centralidade
Materialismo	-0,06**			
Felicidade	-0,13*	0,78*		
Centralidade	-0,02	0,71*	0,37*	
Sucesso	-0,01	0,71*	0,33*	0,23*

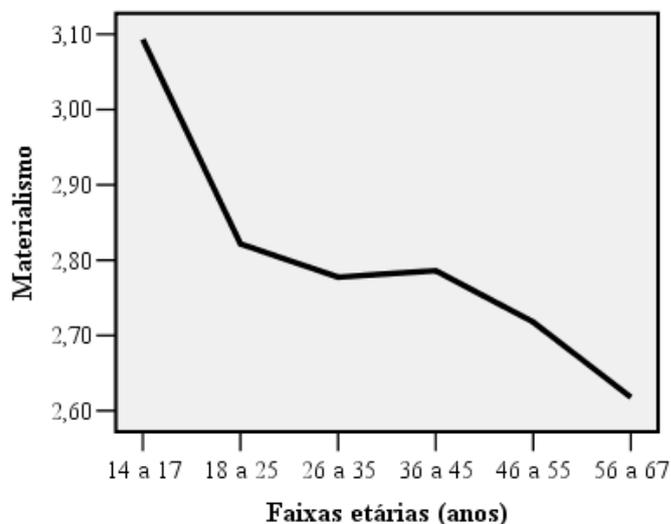
* $p < 0,001$. ** $p < 0,01$.

As correlações entre materialismo e idade foram muito pequenas, o que pode ser atribuído mais uma vez pela homogeneidade da amostra quanto à variável idade e pela pequena quantidade de sujeitos mais jovens e de maior idade³. Assim como no primeiro estudo, não houve muita alteração entre os índices de correlação parcial com redução da quantidade de variáveis demográficas como controle. A direção e significância dos relacionamentos foram mantidas e a amplitude de variação entre os coeficientes foi de 0,02 a 0,05 pontos de diferença para os resultados apresentados na Tabela 2.4. A correlação bivariada encontrada entre materialismo e idade foi de $r = -0,08$ ($p < 0,01$) e entre felicidade e idade foi de $r = -0,14$ ($p < 0,001$).

O gráfico apresentado na Figura 3 permite observar um padrão esperado onde a média de materialismo do grupo mais jovem é a mais alta da amostra e a média do grupo de maior idade é a menor. Nas faixas intermediárias não há muita variação entre os índices.

³ Para comparar essas diferenças foram consideradas somente as médias do grupo de maior idade e do grupo mais jovem na realização de um teste *t*. Esta divisão foi artificial e puramente ilustrativa, mas serviu para demonstrar que a diferença entre as médias dos participantes com idade entre 14 e 17 anos ($t(57) = 3,1$, DP = 0,5) e dos participantes com idade entre 46 e 67 anos ($t(57) = 2,7$, DP = 0,5) foi significativa $t(57) = -2,72$; $p < 0,009$. A diferença entre as condições foi de 0,39, o que equivale a um efeito de 0,73 e porcentagem de sobreposição de aproximadamente 53%. O intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias populacionais é de 0,10 a 0,68.

Figura 3 – Representação gráfica da distribuição das médias de materialismo por faixas etárias em anos



A seguir foram analisadas as variáveis renda e classe social, derivada da renda familiar e calculada de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2009). Estas variáveis apresentaram algumas correlações negativas significativas com materialismo, apresentadas na Tabela 2.5 com os coeficientes de correlação parcial controlados para idade, escolaridade e gênero. Apesar de algumas das correlações apresentarem significância estatística, o relacionamento encontrado entre as variáveis não pode ser considerado forte. A maior correlação apresentada foi entre felicidade e renda familiar mensal ($r = -0,14$; $p < 0,001$).

Tabela 2.5 – Correlações parciais entre renda familiar, classe social, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por gênero, idade e escolaridade (N = 788)

	Renda Familiar	Classe Social	Materialismo	Felicidade	Centralidade
Materialismo	-0,08**	-0,04			
Felicidade	-0,14*	-0,16*	0,78*		
Centralidade	-0,06	-0,04	0,70*	0,34*	
Sucesso	-0,06	-0,05	0,71*	0,34*	0,22*

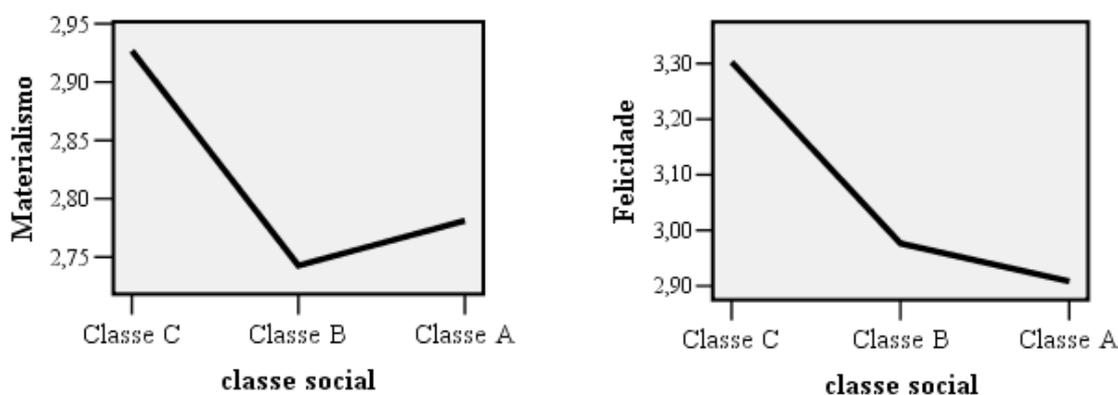
* $p < 0,001$. ** $p < 0,01$.

Também foram verificados outros índices de correlação parcial com a redução da quantidade de variáveis demográficas como controle. A direção dos relacionamentos foi mantida e a amplitude de variação entre os coeficientes foi de 0,03 a 0,06 pontos de

diferença para os resultados apresentados na Tabela 2.5. A correlação bivariada encontrada entre materialismo e renda familiar foi de $r = -0,12$ ($p < 0,001$) e entre materialismo e classe social foi de $r = -0,10$ ($p < 0,01$). Para felicidade a correlação bivariada com renda foi de $r = -0,20$ ($p < 0,001$) e com classe social foi de $r = -0,18$ ($p < 0,001$).

O relacionamento entre as variáveis materialismo e classe social não apresentou uma evolução linear quanto às médias. A Figura 4 apresenta dois gráficos que ilustram a variação entre as médias de materialismo e felicidade por classe social. A média de materialismo é maior para a classe C e menor para a classe B, voltando a subir na classe A. Essa mesma relação não ocorre na variável felicidade, em que as médias diminuem à medida que a classe social aumenta.

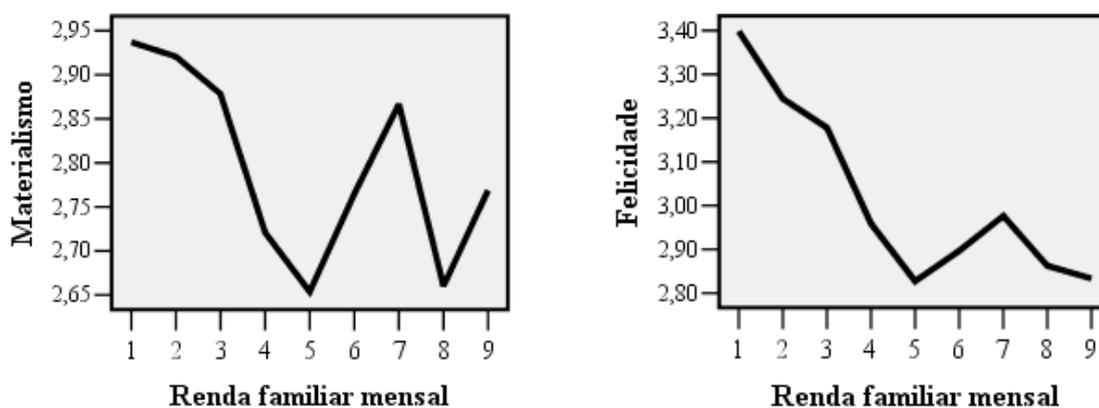
Figura 4 – Representação gráfica das médias de materialismo e felicidade por classe social



Uma informação que deve ser acrescentada sobre os grupos de diferentes classes sociais é que não houve muita variação quanto à idade média dos grupos, que ficou entre 27,7 e 28,8 anos.

A ausência de linearidade na variação de materialismo fica mais evidente na distribuição da variável renda familiar. A Figura 5 apresenta gráficos para materialismo e felicidade e compara evolução com a variável renda, dividida em nove faixas.

Figura 5 – Representação gráfica das médias de materialismo e felicidade por renda



Nota. 1 - até R\$ 1.000,00 / 2 - de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00 / 3 - de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00 / 4 - de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 / 5 - de R\$ 5.000,01 a R\$ 8.000,00 / 6 - de R\$ 8.000,01 a R\$ 12.000,00 / 7 - de R\$ 12.000,01 a R\$ 16.000,00 / 8 - de R\$ 16.000,01 a R\$ 20.000,00 / 9 - acima de R\$ 20.000,01

Considerando a variável escolaridade, as maiores correlações parciais encontradas foram entre materialismo ($r = -0,14$; $p < 0,001$) e o componente felicidade ($r = -0,12$; $p < 0,001$). A Tabela 2.6 apresenta todos os coeficientes de correlação parcial encontrados, com gênero, idade e renda familiar como controle.

Tabela 2.6 – Correlações parciais entre escolaridade, o índice geral de materialismo e seus componentes, controladas por idade, gênero e renda familiar (N = 788)

	Escolaridade	Materialismo	Felicidade	Centralidade
Materialismo	-0,14*			
Felicidade	-0,12*	0,79*		
Centralidade	-0,06	0,71*	0,37*	
Sucesso	-0,12*	0,71*	0,34*	0,23*

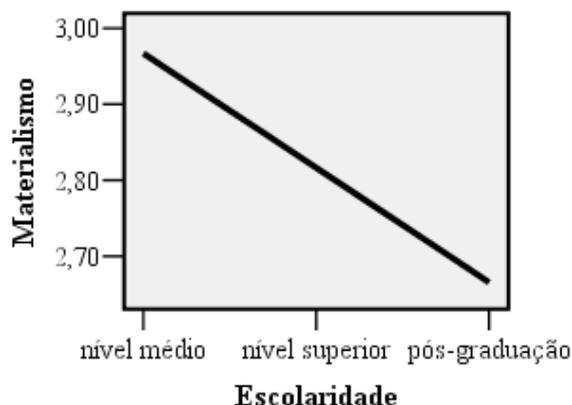
* $p < 0,001$. ** $p < 0,01$.

Assim como nos outros coeficientes de correlação levantados com as outras variáveis sócio-demográficas, não houve muita alteração nos resultados de correlação parcial com menor número de variáveis demográficas usadas como controle. A direção dos relacionamentos foi mantida e a amplitude de variação entre os coeficientes foi de 0,02 a 0,06 pontos de diferença para os resultados apresentados na Tabela 2.6. A correlação bivariada encontrada entre materialismo e escolaridade foi de $r = -0,17$ ($p < 0,001$) e entre felicidade e escolaridade foi de $r = -0,19$ ($p < 0,001$).

A representação das médias de materialismo por nível de escolaridade é apresentada na Figura 6. É possível observar que os sujeitos de nível médio apresentam as maiores médias em materialismo e que as menores médias são dos sujeitos com pós-

graduação. Vale ressaltar que, assim como no primeiro estudo, a média de idade (em anos) não diferiu muito entre os três grupos, sendo que para nível médio a média foi de $M = 28,54$ ($DP = 9,97$), para nível superior foi de $M = 27,46$ ($DP = 7,47$) e ainda, para pós-graduação a média foi de $M = 30,62$ ($DP = 6,89$).

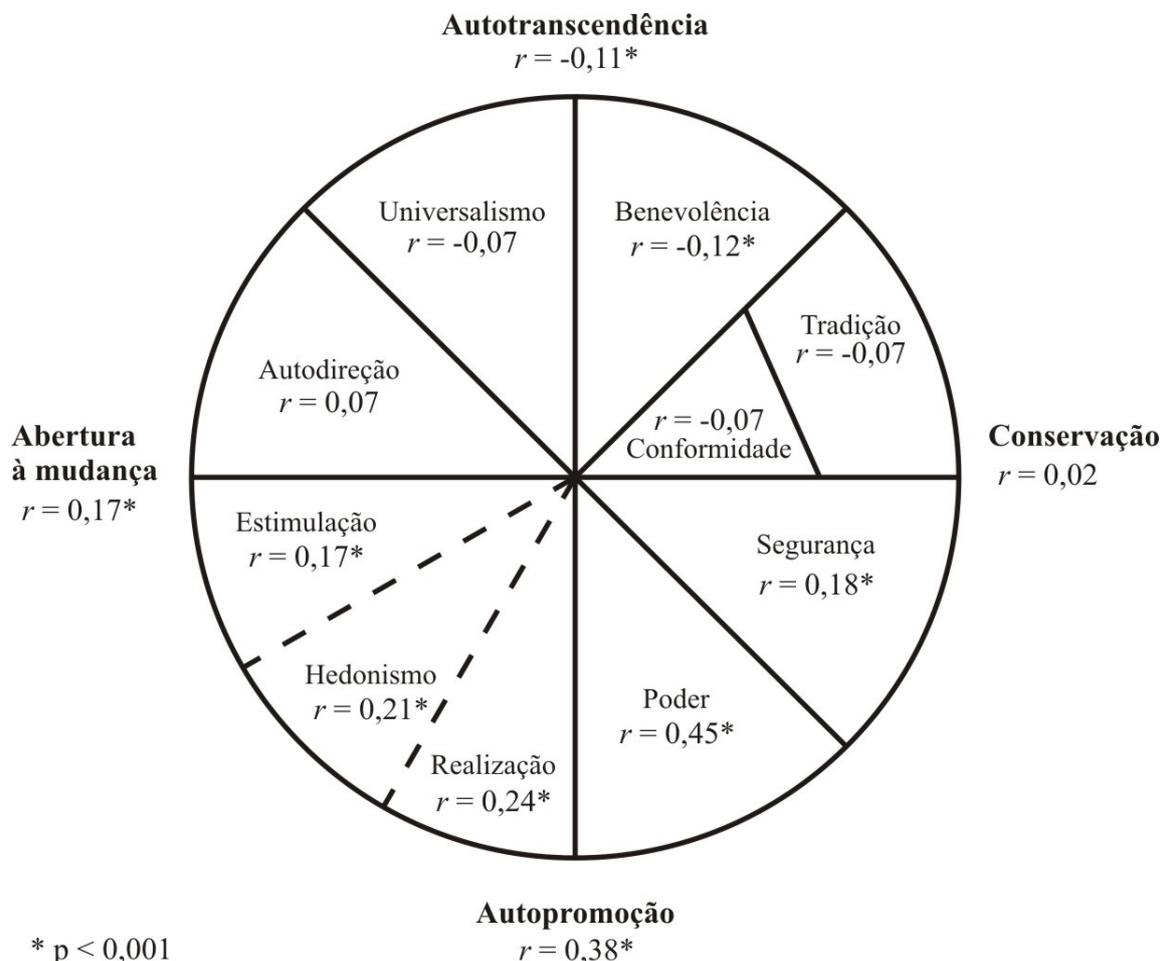
Figura 6 - Representação gráfica das médias de materialismo por escolaridade



Assim como no primeiro estudo, uma comparação entre as médias de materialismo nos grupos formados pelo cruzamento da variáveis sócio-demográficas (idade, gênero, renda e escolaridade) foi realizada com o uso da Análise de Variância. Nenhuma das variáveis sócio-demográficas apresentou resultados principais ou de interação significativos neste modelo.

Dando início às análises entre materialismo e valores, são apresentadas as correlações bivariadas encontradas entre essas variáveis dispostas na estrutura multidimensional de Schwartz para permitir uma melhor visualização (Figura 7).

Figura 7 – Coeficientes de correlação bivariada entre o índice geral de materialismo e valores dispostos sobre a estrutura multidimensional de Schwartz



Observa-se que o maior coeficiente de correlação encontrado foi o da variável poder ($r = 0,45$), tipo motivacional que pertence à dimensão autopromoção ($r = 0,38$). O lado oposto da estrutura apresentou valor negativo no tipo benevolência ($r = -0,12$), associado à dimensão autotranscendência ($r = -0,11$). Estes sentidos opostos de relacionamento nas correlações são compatíveis com a própria definição contrária das duas dimensões. Essas correlações também confirmam resultados encontrados na literatura (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Kilbourne et al., 2005), de que materialismo está associado à valores ligados à dimensão autopromoção.

Para verificar a relação preditiva entre valores e materialismo foram realizadas análises de regressão entre as médias dos dois instrumentos. Para a análise de regressão foram confirmados os pressupostos de normalidade das médias de valores e materialismo. A variável independente hedonismo foi a única que apresentou leve distorção ($M = 4,53$; curtose = $-0,64$; assimetria = $-0,30$ e $DP = 1,48$). Como as transformações logarítmica e

raiz quadrada não melhoraram a distribuição da variável, optou-se por manter a variável em seu estado original, visto que a amostra do Estudo 2 era grande, o que aumenta a robustez da análise (Abbad & Torres, 2002). Para a verificação de outliers multivariados foi verificado o limite da distância Mahalanobis para $p < 0,001$, a partir do χ^2 com graus de liberdade igual ao número de variáveis independentes. Foram encontrados oito casos que constituíam uma amostra atípica com maior idade, que não fazem compras pela internet e com baixas médias no tipo motivacional benevolência e no componente felicidade em materialismo. Entende-se que esta escala não se aplica a indivíduos com essa combinação de características e, portanto, esses indivíduos foram excluídos da amostra. Não foi encontrada alta correlação (acima de 0,90) entre nenhuma das variáveis independentes.

Foram realizadas regressões múltiplas hierárquicas com as variáveis sócio-demográficas (idade, escolaridade, sexo e classe social) consideradas como controle, entrando em primeiro lugar na equação de regressão. Apesar de nem todas as variáveis demográficas terem apresentado diferenças significativas nas médias para materialismo quando analisadas isoladamente, optou-se por inseri-las nos modelos por dois motivos: (a) verificar se as variáveis de fato não preveem materialismo quando analisadas dentro do modelo e (b) controlar os efeitos destas variáveis demográficas para eliminar as diferenças na análise entre valores e materialismo. Neste tipo de análise é possível verificar o poder preditivo de valores, uma vez retirada a influência das variáveis demográficas.

A primeira regressão foi realizada entre a média geral para materialismo como variável dependente e as médias dos dez tipos motivacionais em valores como variáveis independentes. A segunda regressão considerou a média geral para materialismo como variável dependente e as médias das quatro dimensões de ordem superior de valores como variáveis independentes. As Tabelas 2.7 e 2.8 indicam as correlações entre as variáveis, o coeficiente de regressão não padronizado (B), o intercepto e o coeficiente de regressão padronizado (beta), as correlações semiparciais (sr^2) e R^2 , e R^2 ajustado.

Tabela 2.7 – Regressão entre materialismo e dez tipos motivacionais em valores, controlada por idade, classe social, sexo e escolaridade

Variáveis	Materialismo (VD)	Idade	Sexo	NM vs PG	NS vs PG	cC vs cA	cB vs cA	PO	RE	HE	ES	AD	UN	BE	TR	CO	SE	B	beta	sr ²
Idade	-0,08																	-0,002*	-0,032	
Sexo	0,08	-0,02																0,131	0,115	0,01
Nível médio <i>versus</i> Pós-graduação (NM vs PG)	-0,12	0,01	0,03															0,252*	0,161	0,02
Nível superior <i>versus</i> Pós-graduação (NS vs PG)	-0,04	-0,14	-0,03	-0,50														0,074	0,066	
Classe C <i>versus</i> Classe A (cC vs cA)	0,14	-0,01	0,10	0,34	-0,09													0,051	0,041	
Classe B <i>versus</i> Classe A (cB vs cA)	-0,11	0,05	0,03	-0,15	0,04	-0,62												-0,026	-0,024	
Poder (PO)	0,45	0,02	0,01	0,03	0,07	0,09	-0,07											0,172*	0,386	0,08
Realização (RE)	0,24	-0,05	-0,08	-0,01	0,04	0,00	-0,02	0,60										0,048	0,103	
Hedonismo (HE)	0,21	-0,10	-0,10	-0,08	0,10	-0,01	-0,01	0,43	0,49									0,012	0,034	
Estimulação (ES)	0,17	-0,16	-0,11	-0,04	0,08	0,03	-0,02	0,35	0,46	0,51								0,013	0,039	
Autodireção (AU)	0,07	0,02	0,03	0,02	0,02	0,04	0,00	0,41	0,61	0,47	0,45							-0,066**	-0,123	
Universalismo (UN)	-0,07	0,11	0,15	0,14	-0,08	0,11	0,04	0,15	0,32	0,25	0,29	0,56						-0,038	-0,071	
Benevolência (BE)	-0,12	0,10	0,14	0,05	-0,02	0,03	0,03	0,18	0,34	0,16	0,14	0,44	0,63					-0,074**	-0,131	
Tradição (TR)	-0,07	0,19	0,09	0,12	-0,09	0,10	0,03	0,24	0,29	0,10	0,10	0,31	0,50	0,67				-0,033	-0,082	
Conformidade (CO)	-0,07	0,17	0,08	0,11	-0,04	0,07	0,01	0,26	0,35	0,10	0,54	0,41	0,55	0,70	0,64			-0,048	-0,109	
Segurança (SE)	0,18	0,17	0,12	0,01	-0,01	0,09	0,02	0,49	0,45	0,33	0,23	0,52	0,56	0,56	0,48	0,57		0,098**	0,185	0,01
Intercepto = 2,68																		Modelo 1 - R ² = 0,04 ^a R ² ajustado = 0,04 R = 0,20*		
Médias ^a	2,80	28,42						3,00	4,34	4,54	3,29	5,18	5,06	5,44	3,83	5,10	5,00	Modelo 2 - R ² = 0,31 ^a R ² ajustado = 0,30 R = 0,56*		
Desvios-padrão	0,55	8,14						1,22	1,19	1,49	1,60	1,01	1,03	0,97	1,35	1,25	1,03			

^a Médias entre 1 a 5 para materialismo, 0 e 7 para tipos motivacionais em valores e média de idade em anos

* p < 0,001. ** p < 0,01.

Tabela 2.8 – Regressão entre materialismo e quatro dimensões em valores, controlada por idade, classe social, sexo e escolaridade

Variáveis	Materialismo (VD)	Idade (anos)	Sexo	NM vs PG	NS vs PG	cC vs cA	cB vs cA	AB	CS	AP	TR	B	beta	sr ²
Idade	-0,08											-0,011	-	
Sexo	0,08	-0,02										0,166*	0,145	0,02
Nível médio <i>versus</i> Pós- graduação (NM <i>vs</i> PG)	0,12	0,01	0,03									0,266*	0,170	0,02
Nível superior <i>versus</i> Pós- graduação (NS <i>vs</i> PG)	0,04	-0,14	-0,03	-0,50								0,093**	0,083	
Classe C <i>versus</i> Classe A (cC <i>vs</i> cA)	0,14	-0,01	0,10	0,34	-0,09							0,086	0,069	
Classe B <i>versus</i> Classe A (cB <i>vs</i> cA)	-0,11	0,05	0,03	-0,15	0,04	-0,62						-0,011	-	
Abertura (AB)	0,17	-0,08	-0,06	-0,3	0,08	0,03	-0,01					-0,063	-	
Conservação (CS)	0,03	0,20	0,11	0,11	-0,05	0,10	0,03	0,39				-0,001	-	
Autopromoção (AP)	0,38	-0,04	-0,06	-0,01	0,08	0,04	-0,05	0,75	0,45			0,287*	0,551	0,11
Autotranscendência (TR)	-0,11	0,12	0,16	0,11	-0,06	0,08	0,04	0,46	0,77	0,31		-	-	0,02
												0,161*	0,265	
												Modelo 1 - R ² = 0,04 ^a		
												Intercepto = 2,65		
												R ² ajustado = 0,03		
												R = 0,20*		
Médias ^a	2,80	28,42						4,59	4,66	3,84	5,25	Modelo 2 - R ² = 0,26 ^a		
Desvios-padrão	0,55	8,14						1,02	0,99	1,05	0,90	R ² ajustado = 0,25		
												R = 0,51*		

^a Médias entre 1 a 5 para materialismo, 0 e 7 para tipos motivacionais em valores e média de idade em anos

* p < 0,001. ** p < 0,01.

Observa-se na Tabela 2.7 que no modelo 1 o R para a regressão foi significativamente diferente de zero $F(6, 781) = 0,20$, $p < 0,001$, com R^2 igual a 0,04, para intervalo de confiança de 95% entre 2,57 e 2,93. Embora esse resultado seja significativo, o valor ajustado do R^2 de 0,04 indica que somente 4% da variância em materialismo pode ser predita pelas variáveis demográficas. No modelo 2 o R teve um valor de $F(16, 771) = 0,56$, também significativo ($p < 0,001$), para o intervalo de confiança de 95% entre 2,43 e 2,94 e o R^2 foi igual a 0,31. Neste caso, o valor ajustado de R^2 indica que o conjunto dos dez tipos motivacionais de valores prediz 30% da variância em materialismo. O tipo motivacional com maior importância na predição foi poder, que apresentou coeficiente de regressão padronizado (beta) de 0,386.

No modelo de Schwartz o tipo poder pertence à dimensão autopromoção. As correlações entre materialismo e os outros tipos motivacionais da mesma dimensão foram significativamente diferentes de zero (realização, hedonismo, estimulação), mas esses outros tipos não contribuíram significativamente para a regressão. Aparentemente, o relacionamento entre materialismo e os outros tipos da dimensão autopromoção são mediados pelo relacionamento entre materialismo e poder.

Na Tabela 2.8, ao considerar as quatro dimensões de ordem superior em valores, observa-se que no modelo 1 o R para a regressão foi significativamente diferente de zero $F(6,781) = 0,20$, $p < 0,001$, com R^2 igual a 0,04, para intervalo de confiança de 95% entre 2,57 e 2,93. Embora esse resultado seja significativo, o valor ajustado do R^2 de 0,03 indica que somente 3% da variância em materialismo pode ser predita pelas variáveis demográficas. Já no modelo 2 o R teve um valor de 0,51, também significativo ($p < 0,001$), e o R^2 foi igual a 0,26. Nesse caso, o valor ajustado de R^2 indica que o conjunto das quatro dimensões de ordem superior de valores prediz 25% da variância em materialismo. A dimensão com maior importância na predição foi autopromoção, que apresentou coeficiente de regressão padronizado (beta) de 0,551.

Também foram realizadas outras seis regressões múltiplas hierárquicas com os componentes de materialismo da EBVM (felicidade, centralidade e sucesso) e as mesmas variáveis demográficas e de valores das Tabelas 2.7 e 2.8. Essas regressões apresentaram resultados semelhantes às da variável materialismo, em que o primeiro modelo com as variáveis demográficas apresentou pouco poder preditivo, e que poder social e autopromoção foram as variáveis com maior importância na predição dos modelos, o que mais uma vez contribui para confirmar a boa estrutura da EBVM.

Na regressão entre a variável felicidade e os dez tipos motivacionais, o valor ajustado do R^2 foi igual a 0,21, indicando que o conjunto dos dez tipos motivacionais prediz 21% da variância do componente felicidade de materialismo. A correlação entre felicidade e poder foi de 0,29 e esta variável apresentou coeficiente de regressão padronizado (beta) de 0,186. Na segunda regressão hierárquica realizada com este componente de materialismo, o valor ajustado do R^2 foi de 0,18 e a correlação entre felicidade e autopromoção foi de 0,27. O coeficiente de regressão padronizado (beta) de autopromoção foi de 0,55.

Nas análises entre a variável centralidade e os dez tipos motivacionais em valores, o valor do R^2 ajustado foi de 0,20. Conforme esperado, a maior correlação encontrada entre felicidade e os tipos motivacionais foi a de poder social, de 0,32, que apresentou maior valor preditivo no modelo, com coeficiente de regressão padronizado (beta) de 0,343. Na regressão hierárquica com as quatro dimensões de ordem superior, o valor do R^2 ajustado foi de 0,14, a correlação entre centralidade e autopromoção foi de 0,24 e o coeficiente de regressão padronizado (beta) de autopromoção foi de 0,348.

Por fim, na regressão hierárquica entre sucesso e os dez tipos motivacionais em valores o R^2 ajustado foi igual a 0,19. O coeficiente de regressão padronizado (beta) de poder social foi de 0,325 e a correlação entre poder e sucesso foi de 0,38. Com as quatro dimensões de ordem superior o valor do R^2 ajustado foi de 0,16. O coeficiente de correlação de Pearson entre autopromoção e sucesso foi de 0,32 e o coeficiente de regressão padronizado (beta) de autopromoção foi igual a 0,463.

6. Discussão

Este trabalho teve como objetivo principal desenvolver e validar a Escala Brasileira de Valores Materiais (EBVM) tendo por base a escala *Material Values Scale* (MVS) proposta por Richins e Dawson (1992). Para isso foram conduzidos dois estudos em que foi possível investigar o construto materialismo em uma amostra brasileira. Assim como a MVS, a EBVM conceitua materialismo como valor de consumo e mensura o fenômeno a partir das diferenças individuais.

Os dois estudos confirmaram a existência dos três componentes teóricos de materialismo, a saber: centralidade, felicidade e sucesso. Também verificou-se que a escala apresenta boas propriedades psicométricas e foi possível estabelecer uma validade de construto e convergente com autoestima e valores.

6.1 Materialismo e Autoestima

Foi realizada uma validação convergente com a versão brasileira da Escala de Autoestima de Rosenberg e os resultados mostraram que as duas escalas apresentaram correlação negativa, confirmando o resultado de vários outros estudos (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Chaplin & John, 2007; Kasser & Kasser, 2001; Saunders, Munro, & Bore, 1998; Yurchisin & Johnson, 2004) e indicando que os indivíduos mais materialistas na amostra tinham autoestima mais baixa comparada àqueles com menores médias em materialismo. O segundo maior valor de correlação encontrado foi entre o componente felicidade em materialismo e autoestima, e este resultado indica que os sujeitos da amostra com baixos índices de autoestima tendem a associar em maior grau a posse e compra de bens à felicidade e satisfação.

O relacionamento negativo entre as variáveis materialismo e autoestima é justificado pelo fato de que indivíduos com baixa autoestima estão em busca do que possa ajudá-los a melhorar sua imagem ou a forma como se sentem (Chaplin & John, 2007). A compra e posse de bens podem apresentar-se como uma tentativa de aceitação ou adequação para estes indivíduos. O relacionamento com felicidade segue a mesma associação, e indica que os sujeitos com baixa autoestima valorizam com maior intensidade a crença de que comprar ou possuir bens é o caminho para que se sintam menos infelizes ou insatisfeitos. Nessa situação o apelo comercial de determinados

produtos conduz ao consumo como uma busca por satisfação e bem-estar subjetivo (Burroughs & Rindfleisch, 2002).

6.2 Materialismo e Variáveis Sócio-demográficas

As investigações sobre as relações entre materialismo e variáveis sócio-demográficas nem sempre apontam para a mesma direção. Por isso os resultados obtidos neste trabalho também podem ajudar na compreensão desse tipo de relação dentro de outra experiência cultural. Em um sentido geral, os resultados reforçam a posição de baixa ou nenhuma relação, visto que as correlações parciais ou bivariadas entre materialismo e seus componentes e as variáveis demográficas não foram consideradas fortes. Além disso, comparações entre médias através de análises de variância não apresentaram resultados significativos em nenhum dos dois estudos. A seguir serão discutidos os resultados encontrados nos dois estudos para as variáveis gênero, idade, escolaridade e renda familiar.

6.2.1 Materialismo e Gênero

Embora a média de materialismo entre o sexo feminino tenha sido levemente superior à do grupo do sexo masculino entre as amostras dos dois estudos, as análises indicaram que essas diferenças não foram significativas. Esses resultados são semelhantes a vários outros encontrados na literatura (Belk, 1985; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins & Dawson, 1992; Watson, 2003; Ponchio et al., 2007). Contudo, no Estudo 2 foi encontrado um resultado fraco, porém estatisticamente significativo nas diferenças entre as médias do componente centralidade em materialismo e gênero. A média das participantes do sexo feminino foi superior à dos participantes do sexo masculino, sugerindo que para as mulheres da amostra a posse e aquisição de bens materiais ocupam uma posição mais central que os homens. Essa tendência foi reforçada pela presença de outra informação sobre a amostra: as mulheres relataram ter realizado a última compra com um prazo menor que o dos homens. Tal centralidade pode estar ligada à frequência de consumo feminino ou à facilidade desse público em admitir essa centralidade na aquisição e posse de bens. Sabe-se que geralmente mulheres costumam realizar compras mais vezes, mas de produtos de menor valor financeiro do que indivíduos do sexo masculino e que há uma diferença nas aspirações de consumo por gênero (Del-Vechio, Andrade & Bronemann, 2007). Por isso, apesar do pequeno efeito encontrado, como essa evidência diverge de estudos anteriores,

considera-se que há necessidade de novas investigações para confirmar ou refutar este resultado.

6.2.3 Materialismo e Idade

Alguns estudos não encontram variações significativas em materialismo de acordo com a idade (Ryan & Dziurawiec, 2001; Torlac & Koc, 2007; Watson, 2003). Mas em geral, há uma tendência em relatar que crianças (sobretudo a partir dos sete anos) e adolescentes apresentam médias de materialismo superiores às dos indivíduos de meia idade e idosos (Belk, 1985; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Chaplin & John, 2007; Richins & Dawson, 1992). Essa variação refere-se principalmente às diferenças de maturidade entre os dois grupos. Em comparação com indivíduos de meia idade ou idosos, crianças ou adolescentes são mais imediatistas e ainda não têm seus valores de consumo fortemente definidos. Para este grupo a compra e posse de bens é uma forma de definir seu autoconceito e esses produtos são vistos como uma parte de quem eles são durante uma fase em que a pressão e opinião do grupo são muito importantes (Dittmar & Banerjee, 2008). Por outro lado os sujeitos de maior idade já têm seus ideais de consumo melhor estabelecidos e tendem a atribuir diferentes significados à compra e à posse de bens (Richins & Dawson, 2004).

A maioria dos estudos que relatam diferenças em materialismo por idade apresenta esses resultados a partir do índice de correlação negativo entre as variáveis. Os Estudos 1 e 2 também encontraram a presença de correlações negativas nas duas amostras. Também houve redução nas médias do grupo mais jovem para o grupo mais velho da amostra tanto na escala geral quanto nos três componentes. Esse resultado sugere uma variação de materialismo por idade semelhante às correlações relatadas na literatura. Contudo, ao investigar mais profundamente esta relação, não foram encontradas diferenças significativas entre os diversos níveis das variáveis sócio-demográficas nos níveis de materialismo. Paralelamente, também foram relatadas correlações negativas significativas entre o componente felicidade e idade. Essas correlações indicam que o grupo mais jovem tende a valorizar mais intensamente a crença em posses e bens materiais como um caminho à felicidade. Estes resultados apontam a necessidade de maiores investigações na área e apresenta séria limitação devido ao número pequeno de sujeitos mais novos e de maior idade nos dois estudos.

6.2.4 *Materialismo e Escolaridade*

Ao contrário de alguns relatos observados na literatura (Belk, 1985; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins & Dawson, 1992; Watson, 2003), nos dois estudos realizados foi encontrada uma correlação negativa entre materialismo e escolaridade, indicando que quanto maior o grau de instrução, menores as médias de materialismo das amostras. Esse resultado foi semelhante ao de Ponchio et al. (2007), que também encontraram a presença de uma correlação negativa entre as variáveis no Brasil. A interpretação dos resultados sugere que o grau de instrução influencia a visão da amostra sobre o fenômeno ou que quanto maior o grau de instrução, maior a dificuldade em admitir valores e atitudes materialistas, visto que os dados foram obtidos a partir do autorelato da amostra. Contudo também foi verificado que os indivíduos com menor escolaridade apresentaram menores médias de autoestima quando comparados aos indivíduos com maior grau de instrução, mesmo com a média de idade sendo semelhante entre os grupos. Como a revisão da literatura aponta que autoestima e materialismo estão negativamente correlacionados, não é possível afirmar que a variável escolaridade influencie os índices de materialismo.

6.2.5 *Materialismo, Renda Familiar e Classe Social*

Aparentemente não há indicação de que materialismo esteja associado à renda familiar. O primeiro estudo não apresentou correlação significativa entre essas variáveis, mas foi encontrada a presença de uma correlação negativa entre materialismo e renda familiar no Estudo 2, que teve maior variação quanto às faixas de renda que o Estudo 1.

Também avaliou-se a variável classe social a partir da renda familiar mensal informada pelos respondentes. A distribuição das médias entre materialismo *versus* classe social e materialismo *versus* renda não foi linear. Esses resultados indicaram que sujeitos com menor renda familiar ou da classe C apresentaram maiores médias de materialismo quando comparados aos sujeitos com maior renda. Contudo a menor média de materialismo da amostra foi a da classe B, apesar da média ser bem semelhante à da classe A. O recorte que pode ser feito deste resultado é que, como não houve muita variação de idade entre as três classes sociais, os indivíduos da classe C estão atrás de objetivos materiais que ainda não foram alcançados e relatam com maior facilidade esses desejos. Essa associação ficou bem clara quando foram analisadas as relações entre o componente felicidade em materialismo e renda e classe social, em que os índices deste componente apresentaram redução entre as classes C, B e A. Esse resultado aponta que os indivíduos

da classe C têm maior crença na compra e posse de bens materiais como um caminho para a felicidade. Indivíduos das classes A e B dão menos valor a essa crença ou não relatam esses desejos com sinceridade. Porém, devido à ausência de linearidade e clareza dos resultados, ao que tudo indica o relacionamento de materialismo e renda familiar, e por consequência materialismo e classe social, é mediado por outros construtos e por isso precisa ser investigado mais profundamente.

Quanto à relação de materialismo com variáveis sócio-demográficas, foi possível observar que alguns resultados divergem de outros estudos realizados fora do país. Contudo é preciso ressaltar que a classe média brasileira tem passado por intensas transformações nos últimos anos e que por isso seus valores de consumo provavelmente também estão em transformação. Em um país que foi obrigado a lidar com uma inflação descontrolada por um longo e recente período, chega à vida adulta de classe média a primeira geração de jovens profissionais e chefes de família que desfrutam de uma nova lógica econômica e de consumo. Além disso, essa nova classe média também tem um novo perfil de escolaridade. Não há muitos entraves para a obtenção de um diploma de nível superior ou à realização de uma pós-graduação, ao contrário do cenário predominante até o princípio da década de 90. Por todas essas particularidades considera-se que a investigação do relacionamento de materialismo com essas variáveis é de extrema importância e que este trabalho apenas lança luz sobre uma discussão que deve ser continuada em estudos posteriores.

6.3 Materialismo e Valores

Neste trabalho materialismo foi caracterizado como um valor de consumo. Assim, um dos objetivos foi verificar o relacionamento entre materialismo e o modelo de valores de Schwartz (1992) por meio do Inventário de Valores de Schwartz (IVS). Estudos anteriores indicaram que materialismo está relacionado com a dimensão autopromoção, uma vez que essa dimensão engloba valores individuais e que pessoas com altos índices de materialismo costumam ser altamente focados em si mesmos (Belk, 1985; Fournier & Richins, 1991; Richins & Dawson, 1992). A dimensão oposta, autotranscendência, tende a apresentar uma correlação negativa com valores materiais. Não há relatos de que a dimensão conservação apresente valor preditivo sobre materialismo, uma vez que sua própria definição está distante da natureza do construto. Kilbourne et al., (2005) argumentam que a dimensão abertura à mudança pode estar positivamente relacionada a

materialismo por ter seu foco na novidade e excitação associada ao consumo em algumas culturas. As correlações encontradas entre as dimensões, os tipos motivacionais e materialismo são coerentes com os resultados apontados pela literatura. Salienta-se que a correlação positiva entre abertura à mudança e materialismo pode indicar que na cultura brasileira indivíduos com altos níveis de materialismo também tendem a valorizar consumo como fonte de excitação e novidade.

Os resultados das análises de regressão múltiplas hierárquicas realizadas apontaram claramente que o maior indicador de materialismo foi autopromoção e que o tipo motivacional dessa dimensão mais fortemente associado ao construto foi poder social. A definição desse tipo está ligada a status social e prestígio, controle ou dominância sobre pessoas e recursos. Esse resultado sugere que há uma diferença nos objetivos de consumo dos indivíduos com altos índices de materialismo. O propósito desse consumo é ter e apresentar bens que indiquem sucesso e uma alta posição social. Englobando-se os três componentes de materialismo, pode-se interpretar que alcançar esse sucesso é encarado como um caminho à felicidade que ocupa uma posição central na vida desses indivíduos. Embora tenham apresentado correlação com materialismo, os tipos realização e hedonismo não contribuíram significativamente para a regressão. Esse resultado sugere que, aparentemente, o relacionamento entre materialismo e os outros tipos de autopromoção são mediados pelo relacionamento entre materialismo e o tipo motivacional poder.

Também destaca-se o valor preditivo da dimensão autotranscendência, que apresentou uma relação negativa com o construto. Essa dimensão está associada a valores de interesse coletivo que não são apoiados por indivíduos com alto materialismo. Na verdade, a definição do tipo benevolência, pertencente a essa dimensão e que apresentou contribuição significativa na regressão, é preservação e promoção do bem-estar das pessoas com quem o indivíduo tem um relacionamento próximo. Sabe-se que são os indivíduos com baixos níveis de materialismo que valorizam bens que promovam relacionamento interpessoal e fortalecimento de laços familiares (Richins, 1994b) e que pessoas com alto materialismo dão menos ênfase a relações interpessoais do que aqueles com menores índices em materialismo (Fromm, conforme citado por Richins e Dawson, 1994b). Entende-se que os resultados encontrados oferecem bases para apoiar estas relações.

Por fim destaca-se que ao examinar o relacionamento de materialismo e a estrutura de valores de Schwartz também é possível concluir que, por apresentar-se como um valor de consumo, materialismo ainda influencia a forma como as pessoas consomem, o tipo de

bens que valorizam e o significado atribuído a esses bens. Assim, o que difere indivíduos com alto e baixo materialismo não é o valor financeiro da compra, mas o objetivo do consumo e os significados atribuídos pelos indivíduos durante todo o processo.

6.4 Limitações

Algumas das principais limitações deste trabalho estão relacionadas à metodologia empregada para a formação das amostras. Por um lado, o uso da internet como estratégia de envio, aplicação e registro dos questionários nos dois estudos, bem como o recurso ao oferecimento de incentivos no Estudo 2, revelaram-se extremamente bem sucedidos. Esta forma de aplicações trouxe benefícios quanto ao custo financeiro, tamanho das amostras, a ausência de dados faltosos e ainda favoreceu a espontaneidade das reações dos respondentes. Como as amostras foram absolutamente voluntárias, foi eliminada a pressão e constrangimentos típicos de situações onde as pessoas são surpreendidas em ambientes públicos ou mesmo privados com entrevistas ou questionários tipo lápis e papel. O tamanho da segunda amostra, por exemplo, permitiu uma replicação da estrutura fatorial dentro de um mesmo estudo. E isso, juntamente com os resultados de pesquisas em outros países, corrobora uma estrutura fatorial bastante estável.

Por outro lado, exatamente pelo aspecto de livre escolha de participação via internet, as amostras são representativas de uma população bem mais restrita do que a população de consumidores brasileiros em geral. São amostras de elevada escolaridade, renda, motivação e curiosidade. Essas características levam inevitavelmente a um maior nível de consumo e como consequência, os resultados devem ser generalizados cautelosamente para o típico usuário da internet, com motivação, tempo e interesse nas questões apresentadas nos questionários. Estas limitações quanto à natureza das amostras, entretanto, ficam bastante minimizadas quando se observa a relação custo x tempo x benefício. Amostras grandes, como a do segundo estudo, tendem a refletir aspectos bastante generalizados na população em geral.

Mesmo assim, embora não tenha sido um dos objetivos do estudo, não houve representação adequada de todas as regiões demográficas que permitam generalizar os resultados para todo o país, visto que, por se tratar de amostras de conveniência, a maioria dos participantes era da região centro-oeste.

Por fim, as amostras também não apresentaram variação suficiente na idade dos participantes. Os grupos eram predominantemente jovens nos dois estudos com baixa

representatividade de adolescentes e idosos. Por isso assume-se que há uma necessidade de maiores investigações do fenômeno para essas populações.

6.5 Agenda de Pesquisa

Para dar continuidade à investigação do construto materialismo no Brasil, há vários caminhos de pesquisa que podem ser seguidos com o uso da EBVM. Como agenda para pesquisas futuras sugere-se:

- Estudos em amostras maiores e com maior diferenciação quanto à idade para investigar a variação de materialismo entre adolescentes e idosos.
- Estudos em amostras maiores e com maior variação quanto à renda e classe social. As amostras dos dois estudos não tinham participantes de baixa renda e, portanto, não foi possível aferir manifestações do materialismo em grupos com essas características.
- Mensurar materialismo em segmentos específicos da sociedade e de diferentes profissões, como por exemplo, entre estudantes universitários, músicos ou atletas para melhor compreender o fenômeno.
- Investigar a relação do significado atribuído a bens, produtos e serviços e seu relacionamento com materialismo (por meio da EBVM) com a intermediação de características relativas às diferenças individuais quanto a racionalidade nas tomadas de decisões.
- Investigar se há diferenças entre materialismo e seus componentes/fatores para diferentes marcas ou tipos de produtos. Esse detalhamento pode ser bastante útil para estabelecer uma segmentação de mercado e verificar o impacto do construto materialismo em questões associadas às áreas de marketing e publicidade.
- Aplicar a EBVM com o instrumento de valores PQ (*Portraits Questionnaire*) de Schwartz, validado no Brasil por Pasquali e Alves (2004), e comparar os resultados obtidos com o IVS. O PQ é um instrumento para mensuração de valores mais curto e que tem apresentação menos complexa para os respondentes que o IVS. Essa comparação possibilitaria confirmar se os resultados obtidos neste trabalho se mantêm em outro instrumento de mesmo modelo teórico.
- Realizar a aplicação da EBVM em conjunto com uma escala de desejabilidade social, como por exemplo, a Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne (Ribas Jr, Moura & Hutz, 2004). O construto

materialismo é mais aceitável socialmente nos dias de hoje, mas, considera-se importante testar se a escala está sujeita a vieses dos respondentes em pesquisas futuras.

- Realizar pesquisas com a EBVM fora do ambiente de internet para comparar os resultados obtidos neste trabalho. Entende-se que, apesar dos benefícios proporcionados pela aplicação via internet, esse tipo de coleta de dados pode acrescentar algumas variáveis de confusão que podem ser melhor controladas em uma administração pessoal, tais como tempo de resposta e esclarecimento de eventuais dúvidas durante a participação no procedimento.

Referências

- Abbad, G., & Torres, C. V. (2002). Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em Psicologia Organizacional: Aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, 7(número especial), 19-29.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2009). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Acessado em 16 de janeiro, 2009, em <http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- Belk, R. W. (1985) Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 265-80.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(5), 139-168.
- Belk, R. W. (2001). Materialism and you. *Journal of Research for Consumers*, 1(1). Acessado em 12 de setembro, 2008, em http://www.jrconsumers.com/Consumer_Articles/issue_1
- Boven, V. L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132–142.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch A. (2002). Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.

- Clarke, H. D., & Dutt, N. (1991). Measuring value change in western industrialized societies: The impact of unemployment. *American Political Science Review*, 85(3), 905-920.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Davis, D., & Davenport, C. (1999). Assessing the validity of the Postmaterialism Index. *American Political Science Review*, 93(3), 649-664.
- Dawson, S., & Bamossy (1991). If “we are what we have,” what are we when we don’t have? *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 363-384.
- Del-Vechio, R., Andrade, D., & Bronemann, M. (2007, setembro). *O Sexo do Consumo: A lucratividade está com elas - Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir*. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, SP.
- Dicionário Houaiss. Versão Online. Disponível em <http://houaiss.uol.br>.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H., & Banerjee, R. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 17-31.
- Duailibi, J., & Borsato, C. (2008, 2 de Abril). Ela empurra o crescimento. *Veja*, 2054, 82-87.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1999). Materialism in four cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.

- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism among Youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 278-288.
- Gouveia, V. V., Martínez, E., Meira, M., & Milfont, T. L. (2001). A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: Análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de Psicologia, 6*(2), 133-145.
- Graham, J. F. (1999). Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behavior and Personality, 14*(2), 241-258.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Christensen, F. (2004) A cross-cultural investigation of the materialism construct. Assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia. *Journal of Business Research, 57*(8), 893–900.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research, 23*(4), 326–350.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology, 32*(1), 137-146.
- Kasser, T., & Kasser, V. G. (2001). The dreams of people high and low in materialism. *Journal of Economic Psychology, 22*(6), 693-719.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology, 65*(5), 410-422.

- Keng, K. A., Kwon, J., Juan, T. S., & Wirtz, J. (2000). The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: an empirical analysis. *Social Indicators Research, 19*(3), 317-333.
- Kilbourne, W., Grünhagen M., & Foley J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology, 26*(5), 624-641.
- Meireles, E. C. A. (2007). Construção e validação do inventário dos valores de consumo. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *The Journal of Consumer Research, 23*(2), 106-119.
- Moors, G. (2007). Testing the internal validity of the Inglehart thesis by means of a latent class choice model. *Acta Sociologica, 50*(2), 147-160.
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics, 17*(2), 137-145.
- Neri, M. C. (2008). *A Nova Classe Média*. Rio de Janeiro: FGV / IBRE / CPS.
- Pasquali, L. (2005). *Análise Fatorial para Pesquisadores*. Brasília: LabPAM-UnB
- Pasquali, L., & Alves, A. R. (2004). Validação do Portraits Questionnaire - PQ de Schwartz para o Brasil. *Avaliação Psicológica, 3*(2), 73-82.
- Ponchio, M. A., Aranha, & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *Revista Gerenciais, 6*(1), 13-21.
- Rassuli K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire – induced, innate, insatiable? *Journal of Marcomarketing, 6*(2), 4-24.
- Ribas Jr, R. C., Moura, M. L. S., & Hutz, C. S. (2004). Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica, 3*(2), 83-92.

- Ribeiro, E. (2007). A consistência das medidas de pós-materialismo: Testando a validade dos índices propostos por R. Inglehart no contexto brasileiro. *Sociedade e Estado*, 22(2), 371-400.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. Em M. Wallendorf e P. Anderson (Org.). *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356. Provo: UT
- Richins, M. L. (1994a). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (1994b). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press.
- Rokeach, M. A. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13-33.
- Rokeach, M. A. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576-581.
- Ryan, L., & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185-197.
- Saunders, S., Munro, D., & Bore, M. (1998). Maslow's hierarchy of needs and its relationship with psychological health and materialism. *South Pacific Journal of Psychology*, 10(2), 15-25.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em M. Zanna (org). *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-64. San Diego: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: an International Review*, 48(1), 23-47.
- Schwartz, S. H. (2005). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Em A. Tamayo; J.B. Porto (Org.), *Valores e comportamento nas Organizações* (21-55). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S. H., & Bilsky W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53(3), 550-562.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891.
- Schwartz, S. H., Lemech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and Quality of Life. *Social Indicators Research*, 43(3), 227-260.
- Tabachnick, B.G., & Fidell L. S. (2007) *Using Multivariate Statistics* (5^a ed.). Boston: Pearson.
- Tamayo, A., & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9(2), 329-348.
- Torlac O., & Koc, U. (2007). Materialistic attitude as an antecedent of organizational citizenship behavior. *Management Research News*, 30(8), 581-596.

- Tróccoli, B. T. (2008). *Relatório sobre o desenvolvimento de escalas psicossociais para avaliação do Programa Poupança Jovem em Minas Gerais*. Relatório não publicado, Universidade de Brasília.
- Xu, Y. (2008). The influence of self-consciousness on young consumer's compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723–739.
- Wong, N., Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the Material Values Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 72-91.
- Yurchisin, J., & K. K. P. Johnson (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.

Anexos

Anexo 1. Versão brasileira da Escala de Autoestima de Rosenberg

1. Eu sinto que tenho tanto valor quanto os outros.
2. Eu sinto que tenho muitas qualidades positivas.
3. Em geral, eu me sinto quase um fracasso.*
4. Eu sinto que sou capaz de fazer coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.
5. Às vezes sinto que não tenho muitos motivos para ter orgulho de mim mesmo.*
6. Em geral, estou satisfeito comigo mesmo.
7. Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.*
8. Às vezes me sinto inútil.*
9. Às vezes acho que não valho nada.*

(*) Itens invertidos

Anexo 2. Tradução dos itens da MVS para o Estudo 1

Successo (seis itens)

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

Eu admiro quem tem uma casa bonita, um carrão na garagem e muitas roupas caras.

2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.

Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.

3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success. (*)

Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de coisas que uma pessoa tem.

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

O que eu tenho mostra se eu estou bem de vida.

5. I like to own things that impress people.

Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros.

6. I don't pay much attention to the material objects other people own. (*)

Eu não presto muita atenção naquilo que os outros têm ou usam.

Centralidade (sete itens)

7. I usually buy only the things I need. (*)

Geralmente, eu só compro aquilo que preciso.

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

Eu tento levar uma vida simples.

9. The things I own aren't all that important to me. (*)

As coisas que eu tenho não são tão importantes assim para mim.

10. I enjoy spending money on things that aren't practical.

Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.

11. Buying things give me a lot of pleasure.

Eu sinto prazer em fazer compras.

12. I like a lot of luxury in my life.

Eu gosto de muito luxo na minha vida.

13. I put less emphasis on material things than most people I know. (*)

Eu dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço.

Felicidade (cinco itens)

14. I have all things I really need to enjoy life. (*)

Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida.

15. My life would be better if I owned certain things I don't have.

Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.

16. I wouldn't be any happier if I owned nicer things. (*)

Ter muitas coisas boas não me faria mais feliz.

17. I'd be happier if I could afford to buy more things.

Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas.

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

Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria.

(*) Itens invertidos.

Anexo 3. Itens inseridos na EBVM a partir do grupo de discussão do Estudo 1

Sucesso (quatro itens)

1. Eu me sinto bem quando alguém elogia alguma coisa que comprei.
2. Aquilo que conquistei e comprei até hoje é muito importante para mim.
3. As coisas que eu uso indicam o meu sucesso.
4. Eu consigo dizer quem é bem sucedido só de olhar o que a pessoa tem.

Centralidade (cinco itens)

5. Eu não preciso comprar mais coisas para melhorar minha qualidade de vida. (*)
6. Sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada. (*)
7. Eu tenho dificuldade de me desfazer de coisas que não uso.
8. As pessoas valorizam mais quem tem coisas boas.
9. As coisas boas que eu tenho mostram quem eu sou.

Felicidade (dois itens)

10. Quando estou triste, faço compras para me sentir melhor.
11. Para ser mais feliz, eu preciso conseguir comprar algumas coisas que hoje ainda não posso.

(*) Itens invertidos

Anexo 4. Primeira versão da EBVM utilizada no Estudo 1

1. Eu gosto de ter e usar coisas que impressionam os outros.
2. Eu admiro quem tem uma casa bonita, um carrão na garagem e muitas roupas caras.
3. Eu não preciso comprar mais coisas para melhorar minha qualidade de vida.
4. Eu sinto prazer em fazer compras.
5. Eu me sinto bem quando alguém elogia alguma coisa que eu comprei.
6. Sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada.
7. Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de coisas que uma pessoa tem.
8. Eu gosto de muito luxo na minha vida.
9. Ter muitas coisas boas não me faria mais feliz.
10. Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.
11. Eu dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço.
12. O que eu tenho mostra se eu estou bem de vida.
13. Quando eu estou triste, faço compras para me sentir melhor.
14. Eu tenho dificuldade em me desfazer de coisas que não uso.
15. Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida.
16. Para ser mais feliz, eu preciso conseguir comprar algumas coisas que hoje ainda não posso.
17. Aquilo que eu conquistei e comprei até hoje é muito importante para mim.
18. Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas.
19. Eu tento levar uma vida simples.
20. Eu não presto muita atenção naquilo que os outros têm ou usam.
21. Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria.
22. As coisas que eu tenho não são tão importantes assim para mim.
23. As pessoas valorizam mais quem tem coisas boas.
24. Eu consigo dizer quem é bem-sucedido só de olhar o que a pessoa tem.
25. Geralmente, eu só compro aquilo que preciso.
26. As coisas que eu uso indicam o meu sucesso.
27. Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.
28. As coisas boas que eu tenho mostram quem eu sou.
29. Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.

Anexo 5. Texto-convite enviado por e-mail para o Estudo 1

Olá, meu nome é Patrícia Oliveira Garcia e estou desenvolvendo um estudo que tem como objetivo identificar algumas características pessoais e suas relações com estilos de consumo. Gostaria muito de contar com sua participação. Para isto, basta que você responda algumas questões que estão disponíveis aqui: <http://www.enderecopesquisa.com/>

Obrigada pela sua colaboração. Serão poucos minutos do seu tempo, mas que contribuirão imensamente com minhas pesquisas.

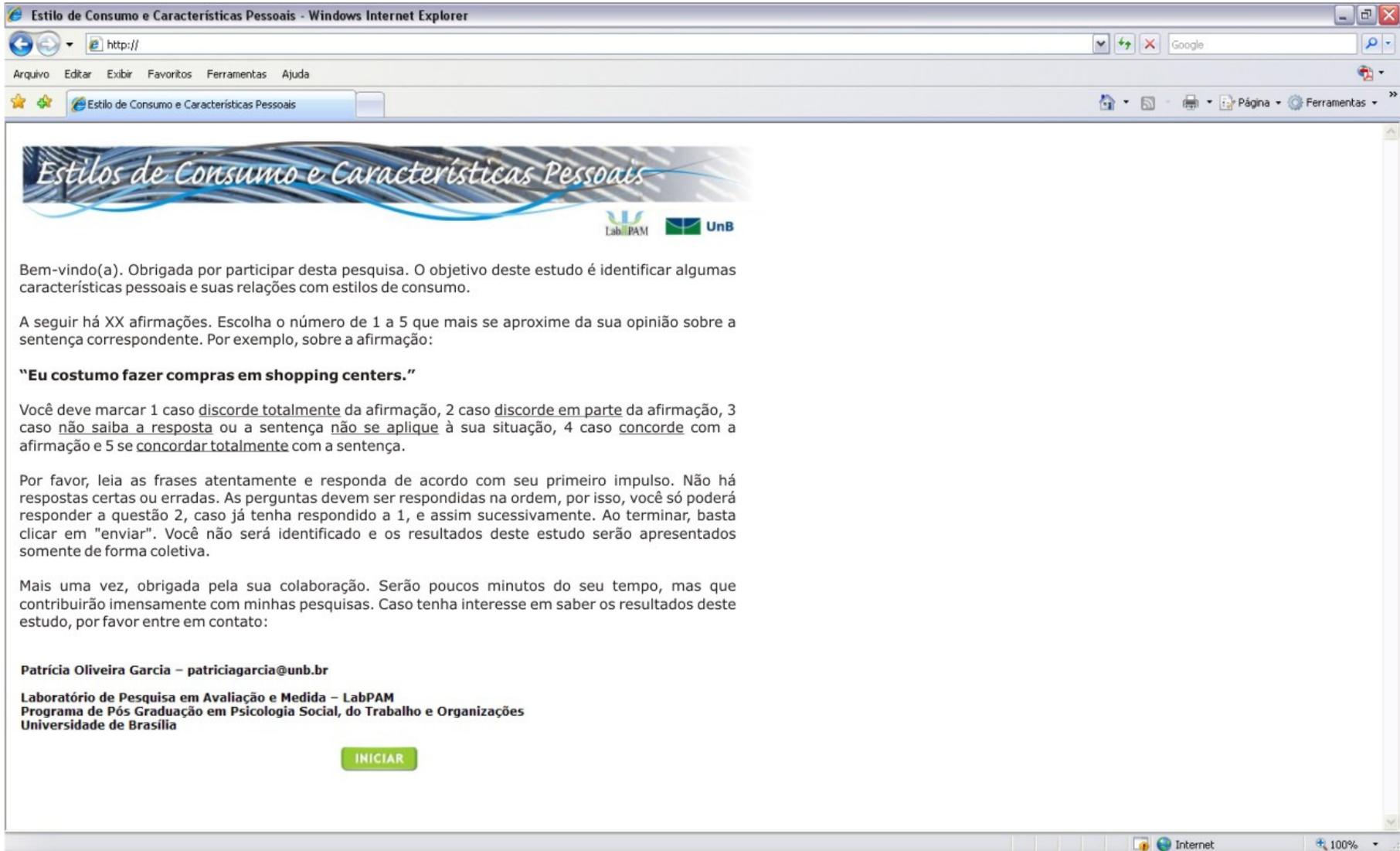
Patrícia Oliveira Garcia – patriciagarcia@unb.br

Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida – LabPAM

Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e Organizações

Universidade de Brasília - UnB

Anexo 6. Página de apresentação do website do Estudo 1



The image is a screenshot of a Windows Internet Explorer browser window. The title bar reads "Estilo de Consumo e Características Pessoais - Windows Internet Explorer". The address bar shows "http://". The browser's menu bar includes "Arquivo", "Editar", "Exibir", "Favoritos", "Ferramentas", and "Ajuda". The page content features a decorative header with the title "Estilos de Consumo e Características Pessoais" in a stylized font, accompanied by logos for "LabPAM" and "UnB". The main text is in Portuguese and serves as an introduction to a research study. It includes a welcome message, an explanation of the study's objective, instructions for the survey, a sample statement, and contact information for the researcher, Patrícia Oliveira Garcia. A green "INICIAR" button is positioned at the bottom of the text area. The browser's status bar at the bottom indicates "Internet" and a zoom level of "100%".

Estilo de Consumo e Características Pessoais

LabPAM UnB

Bem-vindo(a). Obrigada por participar desta pesquisa. O objetivo deste estudo é identificar algumas características pessoais e suas relações com estilos de consumo.

A seguir há XX afirmações. Escolha o número de 1 a 5 que mais se aproxime da sua opinião sobre a sentença correspondente. Por exemplo, sobre a afirmação:

"Eu costumo fazer compras em shopping centers."

Você deve marcar 1 caso discordo totalmente da afirmação, 2 caso discordo em parte da afirmação, 3 caso não saiba a resposta ou a sentença não se aplica à sua situação, 4 caso concorde com a afirmação e 5 se concordar totalmente com a sentença.

Por favor, leia as frases atentamente e responda de acordo com seu primeiro impulso. Não há respostas certas ou erradas. As perguntas devem ser respondidas na ordem, por isso, você só poderá responder a questão 2, caso já tenha respondido a 1, e assim sucessivamente. Ao terminar, basta clicar em "enviar". Você não será identificado e os resultados deste estudo serão apresentados somente de forma coletiva.

Mais uma vez, obrigada pela sua colaboração. Serão poucos minutos do seu tempo, mas que contribuirão imensamente com minhas pesquisas. Caso tenha interesse em saber os resultados deste estudo, por favor entre em contato:

Patrícia Oliveira Garcia – patriciagarcia@unb.br

Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida – LabPAM
Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e Organizações
Universidade de Brasília

INICIAR

Internet 100%

Anexo 7. Segunda versão da EBVM utilizada no Estudo 2

1. Eu gosto de usar coisas que chamam a atenção dos outros.
2. Eu consigo dizer quem é bem-sucedido só de olhar o que a pessoa tem.
3. Sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada.
4. Quando eu estou triste, faço compras para me sentir melhor.
5. Para ser mais feliz, eu preciso conseguir comprar algumas coisas que hoje ainda não posso.
6. Eu admiro quem tem uma casa bonita, um carrão na garagem e muitas roupas caras.
7. Eu sinto prazer em fazer compras.
8. Eu não acho que a quantidade de bens materiais que uma pessoa tenha seja um sinal de sucesso.
9. Eu gosto de coisas chiques e luxuosas.
10. Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.
11. Se eu pudesse ter muitas coisas boas e melhores que as que eu tenho, eu não seria nem um pouco mais feliz.
12. O que eu tenho mostra se eu estou bem de vida.
13. Eu dou menos valor para coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço.
14. Às vezes eu fico um pouco chateado (a) por não poder comprar tudo o que gostaria.
15. Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida.
16. Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.
17. As coisas boas que eu tenho mostram quem eu sou.
18. Quando o assunto é consumo e bens materiais, eu tento levar uma vida simples.
19. As pessoas valorizam mais quem tem coisas caras.
20. Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.
21. Eu não reparo muito no que os outros têm ou usam.
22. Geralmente, eu só compro aquilo que preciso.
23. Meus bens e as coisas que tenho não são tão importantes assim para mim.
24. Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas que hoje não posso.

Anexo 8. Versão brasileira do Inventário de Valores de Schwartz

Instruções

Neste questionário você deve perguntar a si próprio: "Que valores são importantes PARA MIM, como princípios orientadores em MINHA VIDA, e que valores são menos importantes PARA MIM?" Há duas listas de valores nas páginas seguintes. Esses valores vêm de diferentes culturas. Entre os parênteses que se seguem a cada valor, encontra-se uma explicação que pode ajudá-lo (a) a compreender seu significado.

Sua tarefa é avaliar quão importante cada valor é para você como um princípio orientador em sua vida. Use a escala de avaliação abaixo:

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

não importante			importante			muito importante
0	1	2	3	4	5	6

0 - significa que o valor não é nada importante; não é relevante como um princípio orientador em sua vida.

3 - significa que o valor é importante.

6 - significa que o valor é muito importante.

Quanto maior o número (0, 1, 2, 3, 4, 5, 6), mais importante é o valor como um princípio orientador em sua vida. Além dos números de 0 a 6, em suas avaliações você pode usar ainda, os números -1 e 7, considerando que:

-1 - significa que o valor é oposto aos princípios que orientam sua vida.

7 - significa que o valor é de suprema importância como um princípio orientador em sua vida; geralmente, uma pessoa não possui mais de dois desses valores.

COMO UM PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA, esse valor é:

oposto aos meus valores	não importante			importante			muito importante	de suprema importância
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

No espaço antes de cada valor escreva o número (-1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) que corresponde à avaliação que você faz desse valor, conforme os critérios acima definidos. Tente diferenciar, tanto quanto possível, os valores entre si, usando para isso todos os números. Evidentemente, você poderá repetir os números em suas respostas/avaliações.

Antes de começar, leia os valores de 1 a 32, escolha aquele que é o mais importante para você e avalie sua importância. A seguir, identifique o(s) valor(es) oposto(s) aos seus valores e avalie-os como -1. Se não houver nenhum valor desse tipo, escolha o valor menos importante para você e avalie-o como 0 ou 1, de acordo com sua importância. Depois, avalie os demais valores (até 32).

- 01 ___ IGUALDADE (oportunidades iguais para todos)
- 02 ___ HARMONIA INTERIOR (em paz comigo mesmo)
- 03 ___ PODER SOCIAL (controle sobre os outros, domínio)
- 04 ___ PRAZER (satisfação de desejos)
- 05 ___ LIBERDADE (liberdade de ação e pensamento)
- 06 ___ TRABALHO (modo digno de ganhar a vida)
- 07 ___ UMA VIDA ESPIRITUAL (ênfase em assuntos espirituais)
- 08 ___ SENSO DE PERTENCER (sentimento de que os outros se importam comigo)
- 09 ___ ORDEM SOCIAL (estabilidade da sociedade)
- 10 ___ UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes)
- 11 ___ SENTIDO DA VIDA (um propósito na vida)
- 12 ___ POLIDEZ (cortesia, boas maneiras)
- 13 ___ RIQUEZAS (posses materiais, dinheiro)
- 14 ___ SEGURANÇA NACIONAL (proteção da minha nação contra inimigos)
- 15 ___ AUTO-RESPEITO (crença em meu próprio valor)
- 16 ___ RETRIBUIÇÃO DE FAVORES (quitação de débitos)
- 17 ___ CRIATIVIDADE (unicidade, imaginação)
- 18 ___ VAIDADE (preocupação e cuidado com minha aparência)
- 19 ___ UM MUNDO EM PAZ (livre de guerras e conflitos)
- 20 ___ RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação de costumes vigentes há longo tempo)
- 21 ___ AMOR MADURO (profunda intimidade emocional e espiritual)
- 22 ___ AUTO-DISCIPLINA (auto-restrição, resistência à tentação)
- 23 ___ PRIVACIDADE (o direito de ter um espaço pessoal)
- 24 ___ SEGURANÇA FAMILIAR (proteção para minha família)

- 25__ RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, aprovação pelos outros)
 26__ UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza)
 27__ UMA VIDA VARIADA (cheia de desejos, novidades e mudanças)
 28__ SABEDORIA (compreensão madura da vida)
 29__ AUTORIDADE (direito de liderar ou de mandar)
 30__ AMIZADE VERDADEIRA (amigos próximos e apoiadores)
 31__ UM MUNDO DE BELEZA (esplendor da natureza e das artes)
 32__ JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, cuidado para com os mais fracos)

Lista de Valores II

Agora avalie quão importante é para você cada um dos valores seguintes, como um princípio orientador em sua vida. Estes valores estão expressos como modelos de agir que podem ser mais ou menos importantes para você. Mais uma vez, tente diferenciar tanto quanto possível os valores entre si, usando todos os números.

Antes de começar, leia os valores de 33 a 60, escolha aquele que é o mais importante para você e avalie sua importância. A seguir identifique o(s) valor(es) oposto(s) aos seus valores e avalie-o(s) como -1. Se não houver nenhum valor desse tipo, escolha o valor menos importante para você e avalie-o como 0 ou 1, de acordo com sua importância. Depois, avalie os demais valores (até 61).

oposto aos meus valores	não importante			importante			muito importante	de suprema importância
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

- 33__ INDEPENDENTE (ser auto-suficiente e auto-confiante)
 34__ MODERADO (evitar sentimentos e ações extremadas)
 35__ LEAL (ser fiel aos amigos e grupos)
 36__ AMBICIOSO (trabalhar arduamente, ter aspirações)
 37__ ABERTO (ser tolerante a diferentes idéias e crenças)
 38__ HUMILDE (ser modesto, não me autopromover)
 39__ AUDACIOSO (procurar a aventura, o risco)
 40__ PROTETOR DO AMBIENTE (preservar a natureza)
 41__ INFLUENTE (exercer impacto sobre as pessoas e eventos)

- 42__ RESPEITOSO PARA COM OS PAIS E IDOSOS (reverenciar pessoas mais velhas)
- 43__ SONHADOR (ter sempre uma visão otimista do futuro)
- 44__ AUTO-DETERMINADO (escolher meus próprios objetivos)
- 45__ SAUDÁVEL (gozar de boa saúde física e mental)
- 46__ CAPAZ (ser competente, eficaz, eficiente)
- 47__ CIENTE DOS MEUS LIMITES (submeter-me às circunstâncias da vida)
- 48__ HONESTO (ser sincero, autêntico)
- 49__ PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA (proteger minha reputação)
- 50__ OBEDIENTE (cumprir meus deveres e obrigações)
- 51__ INTELIGENTE (ser lógico, racional)
- 52__ PRESTATIVO (trabalhar para o bem-estar de outros)
- 53__ ESPERTO (driblar obstáculos para conseguir o que quero)
- 54__ QUE GOZA A VIDA (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)
- 55__ DEVOTO (apegar-me fortemente à fé religiosa)
- 56__ RESPONSÁVEL (ser fidedigno, confiável)
- 57__ CURIOSO (ter interesse por tudo, espírito exploratório)
- 58__ INDULGENTE (estar pronto a perdoar os outros)
- 59__ BEM SUCEDIDO (atingir os meus objetivos)
- 60__ LIMPO (ser asseado, arrumado)
- 61__ AUTO-INDULGÊNCIA (fazer coisas prazerosas)

Anexo 9. Texto-convite enviado por e-mail para o Estudo 2

Sou aluna de pós-graduação da Universidade de Brasília - UnB e estou desenvolvendo um estudo para compreender e identificar a relação entre características pessoais e estilos de consumo. Por isso, desenvolvi um site com algumas perguntas sobre o tema. Quanto maior for o número de respondentes, melhores serão os dados da pesquisa. Como premiação para os participantes, serão sorteados dois vale-compras, no valor de R\$ 100,00 cada, que poderão ser usados nos sites *Loja 1* e *Loja 2*. Para concorrer basta acessar o site com o questionário e responder todas as perguntas: <http://www.endereco.com/>

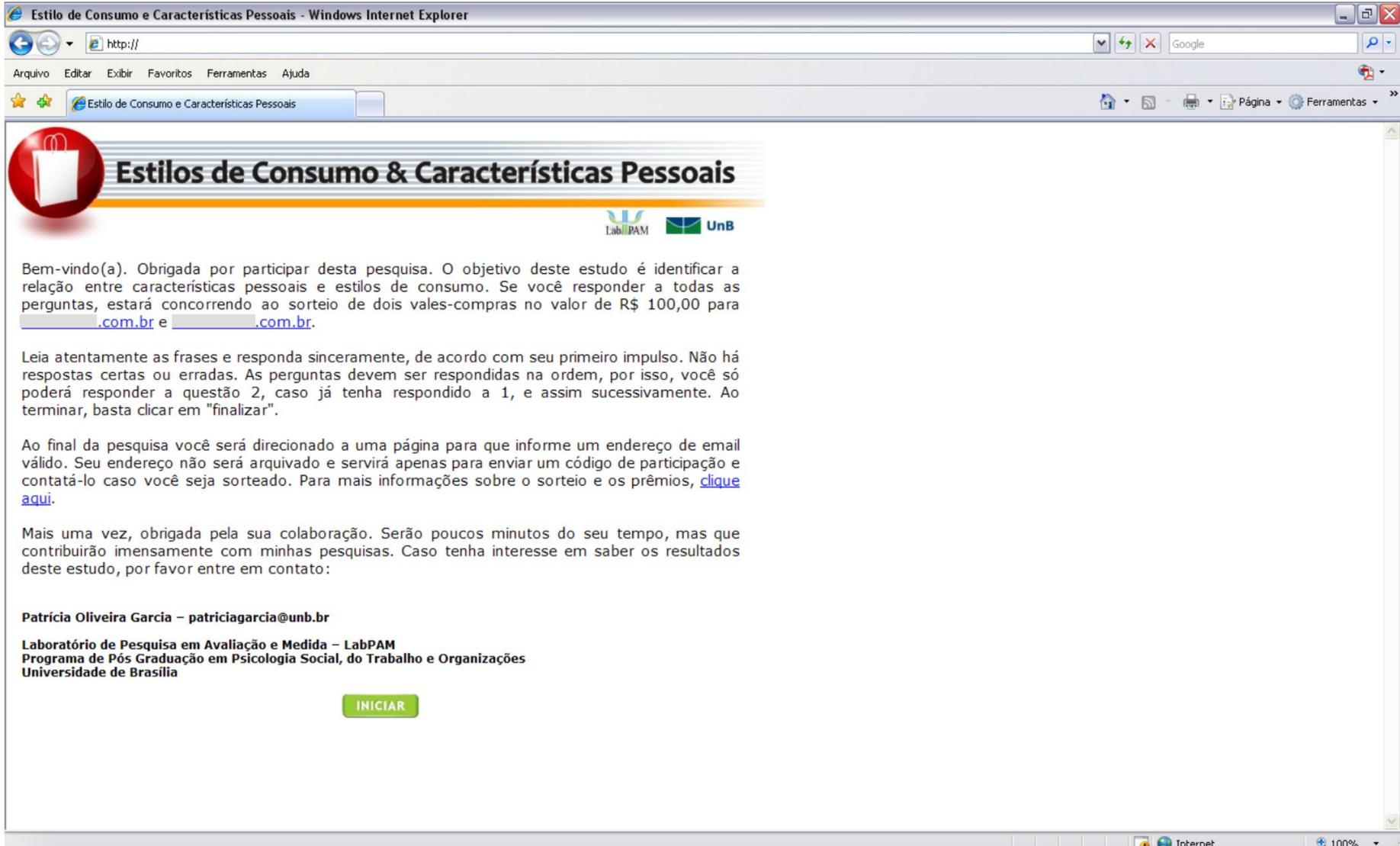
Divulgue este e-mail para quantas pessoas quiser. O sorteio será realizado no dia 00/00/2009. Obrigada por sua participação e boa sorte!

Patrícia Oliveira Garcia – patriciagarcia@unb.br

Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida – LabPAM

Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e Organizações

Universidade de Brasília – UnB

Anexo 10. Página de apresentação do website do Estudo 2

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window. The title bar reads "Estilo de Consumo e Características Pessoais - Windows Internet Explorer". The address bar shows "http://". The menu bar includes "Arquivo", "Editar", "Exibir", "Favoritos", "Ferramentas", and "Ajuda". The browser's address bar contains "Estilo de Consumo e Características Pessoais". The main content area features a red circular icon with a white shopping bag, followed by the title "Estilos de Consumo & Características Pessoais" in a large, bold, black font. Below the title are logos for "LabPAM" and "UnB". The text on the page is as follows:

Bem-vindo(a). Obrigada por participar desta pesquisa. O objetivo deste estudo é identificar a relação entre características pessoais e estilos de consumo. Se você responder a todas as perguntas, estará concorrendo ao sorteio de dois vales-compras no valor de R\$ 100,00 para [.com.br](#) e [.com.br](#).

Leia atentamente as frases e responda sinceramente, de acordo com seu primeiro impulso. Não há respostas certas ou erradas. As perguntas devem ser respondidas na ordem, por isso, você só poderá responder a questão 2, caso já tenha respondido a 1, e assim sucessivamente. Ao terminar, basta clicar em "finalizar".

Ao final da pesquisa você será direcionado a uma página para que informe um endereço de email válido. Seu endereço não será arquivado e servirá apenas para enviar um código de participação e contatá-lo caso você seja sorteado. Para mais informações sobre o sorteio e os prêmios, [clique aqui](#).

Mais uma vez, obrigada pela sua colaboração. Serão poucos minutos do seu tempo, mas que contribuirão imensamente com minhas pesquisas. Caso tenha interesse em saber os resultados deste estudo, por favor entre em contato:

Patrícia Oliveira Garcia – patriciagarcia@unb.br

Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida – LabPAM
Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e Organizações
Universidade de Brasília

At the bottom of the page, there is a green button labeled "INICIAR". The browser's status bar at the bottom shows "Internet" and "100%".

Anexo 11. Versão final da Escala Brasileira de Valores Materiais

Instruções

Escolha o número de 1 a 5 que mais se aproxime da sua opinião sobre a sentença correspondente. Por exemplo, sobre a afirmação:

Eu costumo fazer compras em shopping centers.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não Sei	Concordo	Concordo totalmente

Você deve marcar 1 caso discorde totalmente da afirmação, 2 caso discorde em parte da afirmação, 3 caso não saiba a resposta ou a sentença não se aplique à sua situação, 4 caso concorde com a afirmação e 5 se concordar totalmente com a sentença.

1. Geralmente, eu só compro aquilo que preciso. (*)
2. Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.
3. As coisas boas que eu tenho mostram quem eu sou.
4. Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas que hoje não posso.
5. Eu consigo dizer quem é bem sucedido só de olhar o que a pessoa tem.
6. Quando estou triste, faço compras para me sentir melhor.
7. Sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada. (*)
8. O que eu tenho mostra se estou bem de vida.
9. Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida. (*)
10. Para ser mais feliz, eu preciso conseguir comprar algumas coisas que hoje ainda não posso.
11. Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.
12. Eu sinto prazer em fazer compras.
13. Quando o assunto é consumo e bens materiais eu tento levar uma vida simples. (*)
14. Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.
15. Eu gosto de coisas chiques e luxuosas.

16. Às vezes eu fico um pouco chateado (a) por não poder comprar tudo o que gostaria.
17. Se eu pudesse ter muitas coisas boas e melhores que as que eu tenho, eu não seria nem um pouco mais feliz. (*)

(*) Itens invertidos