



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

SOFIA BATISTA FERRAZ

SER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO:
UM ESTUDO SOBRE ANTICONSUMO E ESTILOS DE VIDA

FORTALEZA

2013

SOFIA BATISTA FERRAZ

SER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO:
UM ESTUDO SOBRE ANTICONSUMO E ESTILOS DE VIDA

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças

FORTALEZA

2013

SOFIA BATISTA FERRAZ

SER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO:
UM ESTUDO SOBRE ANTICONSUMO E ESTILOS DE VIDA

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À Vó Nira (*in memorian*).

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Tereza e Serafim, pelo amor, carinho e dedicação imensuráveis e por serem os meus mais bonitos exemplos desde que me entendo como parte do mundo.

Aos meus irmãos, Guilherme e Gustavo, pelo companheirismo, amizade e sorrisos recorrentes do meu cotidiano.

Ao Davi, pelo amor, parceria, paciência, respeito e por acreditar (sempre).

À Professora Sílvia Dias Pedro Rebouças, pela doçura, confiança, parceria e dedicação à orientação deste trabalho. O meu muito obrigada a uma das professoras mais *fixes* que conheço.

Aos Professores José Carlos Lázaro Silva Filho e Luiz Carlos Murakami, pelas valorosas participações em minha banca.

À Giselle, amiga querida, por ter me ajudado em diversas fases da pesquisa e por ter compartilhado comigo momentos maravilhosos da minha vida de graduanda.

À Clara e ao Jonas pela força, amizade e por terem dividido comigo as angústias e alegrias ao longo desse processo.

“Nunca sei ao certo
se sou um menino de dúvidas
ou um homem de fé
certezas o vento leva
só dúvidas ficam de pé.”

Paulo Leminski

RESUMO

Promover uma agenda que vise a redução do consumo nas sociedades é uma tarefa difícil porque vai contra o paradigma social da orientação consumista e dominante. O objetivo deste trabalho foi analisar a influência do Materialismo nos estilos de vida de Anticonsumo (Avareza, Simplicidade Voluntária e Frugalidade) e o papel moderador do Autocontrole e da Orientação a Longo Prazo em estudantes de graduação da área da Administração. O estudo é de natureza quantitativa e é descritiva quanto aos seus objetivos. Trata-se de uma pesquisa de campo com a utilização de análise de Correlação e de Regressão Linear Múltipla. Os resultados confirmaram a correlação negativa existente entre Materialismo e Avareza e Materialismo e Simplicidade Voluntária. Entretanto, quanto ao Materialismo e Frugalidade, não obteve-se a significância esperada para o estabelecimento de alguma relação. Constatou-se que a Simplicidade Voluntária não possui relação significativa com a Orientação a Longo Prazo nem com o Autocontrole mas, em contraponto, tem-se relação positiva da Frugalidade e da Avareza com ambas as variáveis moderadoras. Constatou-se que a Orientação a Longo Prazo possui efeito moderador significativo na influência Materialismo na Simplicidade Voluntária; que, mais uma vez, apenas Orientação a Longo Prazo influencia de forma significativa a relação entre Materialismo e Frugalidade; e, que, por fim, os indivíduos com maior Orientação a Longo Prazo são mais avarentos. A partir do estudo apreendido, espera-se conhecer um novo perfil de consumidor, que possui valores próprios, assim como uma forma diferente de perceber o mundo e as relações que o permeiam. Espera-se, ainda, estabelecer novas conjecturas de pesquisa devido à variedade dos resultados apresentados e validados.

Palavras-chave: Anticonsumo. Materialismo. Autocontrole. Orientação a Longo Prazo. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Promote an agenda that aims to reduce consumption in societies is a difficult task because it goes against the paradigm of social dominance orientation and consumerist. This study aims to analyze the influence of Materialism in Anticonsumption lifestyles (Tightwadism, Voluntary Simplicity and Frugality) and the moderating role of Self-control and Long-Term Orientation in undergraduate students in the area of Administration. The research is quantitative and descriptive due to its objectives. It is a field research with the use of correlation analysis and multiple linear regression. The results confirmed the negative correlation between Materialism and Tightwadism and Materialism and Voluntary Simplicity. However, Materialism and Frugality not obtained the expected significance for the establishment of a relationship. It was found that the Voluntary Simplicity does not have a significant relationship with the Long Term Orientation nor the Self-Control but, in contrast, the study demonstrated a positive relationship of Frugality and Tightwadism with both moderating variables. The Long Term Orientation has significant moderating effect on the influence of Materialism in Voluntary Simplicity, which, again, only the Long Term Orientation significantly influences the relationship between Materialism and Frugality. Finally, it was found that individuals with greater Long Term Orientation are more tightwads. From the study seized, it is expected to meet a new consumer profile, which has its own values, as well as a different way of perceiving the world and the relationships that permeate it. It is expected also to establish new conjectures research due to the variety of the results presented and validated.

Keywords: Anti-consumption. Materialism. Self-control. Long Term Orientation. Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Modelo utilizado no estudo	39
Quadro 1 –	Modelo utilizado no estudo	38
Quadro 2 –	Resumo dos aspectos referentes à coleta de dados.	42
Quadro 3 –	Resumo das hipóteses avaliadas mediante a análise de Correlação	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	País de origem dos respondentes.....	45
Tabela 2 -	Gênero dos respondentes da pesquisa.....	46
Tabela 3 -	Idade dos respondentes.....	46
Tabela 4 -	Estado civil dos respondentes.....	46
Tabela 5 -	Estado empregatício dos respondentes.....	47
Tabela 6 -	Renda individual dos respondentes.....	47
Tabela 7 -	Renda familiar dos respondentes.....	48
Tabela 8 -	Análise descritiva do construto Materialismo.....	49
Tabela 9 -	Análise descritiva do construto Orientação a Longo Prazo (LTO).....	50
Tabela 10 -	Análise descritiva do construto Autocontrole (<i>Self-control</i>).....	50
Tabela 11 -	Análise descritiva do construto Avareza (<i>Tightwadism</i>).....	51
Tabela 12 -	Análise descritiva do construto Frugalidade.....	52
Tabela 13 -	Tabela 13 – Análise descritiva do construto Simplicidade Voluntária (SV)	53
Tabela 14 -	KMO e teste da esfericidade de Bartlett do Materialismo.....	54
Tabela 15 -	Cargas Fatoriais do Materialismo após rotação <i>Varimax</i>	55
Tabela 16 -	KMO e teste da esfericidade de Bartlett do LTO.....	56
Tabela 17 -	Cargas Fatoriais do LTO após rotação <i>Varimax</i>	56
Tabela 18 -	KMO e teste da esfericidade de Bartlett do SF.....	56
Tabela 19 -	Cargas Fatoriais do SC após rotação <i>Varimax</i>	57
Tabela 20 -	KMO e teste da esfericidade de Bartlett de Avareza.....	58
Tabela 21 -	Cargas Fatoriais da Avareza após rotação <i>Varimax</i>	58
Tabela 22 -	KMO e teste da esfericidade de Bartlett da Frugalidade.....	58
Tabela 23 -	Cargas Fatoriais da Frugalidade após rotação <i>Varimax</i>	59
Tabela 24 -	KMO e teste da esfericidade de Bartlett da Simplicidade Voluntária.....	59
Tabela 25 -	Cargas Fatoriais da Simplicidade Voluntária após rotação <i>Varimax</i>	60
Tabela 26 -	Análise de correlações com a Avareza.....	61
Tabela 27 -	Análise de correlações com a Simplicidade Voluntária.....	61
Tabela 28 -	Análise de correlações com a Frugalidade.....	62
Tabela 29 -	Análise de correlações com a Simplicidade Voluntária e moderadoras.....	63
Tabela 30 -	Análise de correlações com a Frugalidade e moderadoras.....	63
Tabela 31 -	Análise de correlações com a Avareza e moderadoras.....	64
Tabela 32 -	Regressão Linear do construto Simplicidade Voluntária, sem variáveis moderadoras.....	66

Tabela 33 -	Regressão Linear do construto Simplicidade Voluntária, com variáveis moderadoras.....	67
Tabela 34 -	Regressão Linear do construto Frugalidade, sem variáveis moderadoras...	68
Tabela 35 -	Regressão Linear do construto Frugalidade, com variáveis moderadoras....	69
Tabela 36 -	Regressão Linear do construto Avareza, sem variáveis moderadoras.....	70
Tabela 37 -	Regressão Linear do construto Avareza, com variáveis moderadoras.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Anticonsumo
AF	Análise Fatorial
DP	Desvio padrão
FEAAC	Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
LTO	<i>Long-term orientation</i>
SC	<i>Self-control</i>
SM	Salário mínimo
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SV	Simplicidade Voluntária
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Delimitação do tema e definição do problema	16
1.2	Objetivos	17
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo geral</i>	<i>17</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>17</i>
1.3	Relevância do Estudo	17
1.4	Estrutura do Trabalho	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	Materialismo	21
2.2	Anticonsumo e Estilos de Vida	25
<i>2.2.1</i>	<i>Simplicidade Voluntária</i>	<i>29</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Frugalidade</i>	<i>32</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Avareza</i>	<i>32</i>
2.3	Autocontrole	35
2.4	Orientação a longo prazo	36
2.5	Modelo estudado	38
3	METODOLOGIA	40
3.1	Classificação da pesquisa	40
3.2	População e amostra	40
3.3	Instrumento de coleta de dados	41
3.4	Análise e apresentação dos dados	43
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
4.1	Caracterização da Amostra: perfil sociodemográfico	45
4.2	Análise descritiva dos construtos	48
4.3	Análise Fatorial dos construtos	53
<i>4.3.1</i>	<i>Análise Fatorial: Materialismo</i>	<i>54</i>
<i>4.3.2</i>	<i>Análise Fatorial: orientação a Longo Prazo (LTO)</i>	<i>55</i>
<i>4.3.3</i>	<i>Análise Fatorial: Autocontrole (SF)</i>	<i>56</i>
<i>4.3.4</i>	<i>Análise Fatorial: Avareza(ou Tightwadism)</i>	<i>57</i>
<i>4.3.5</i>	<i>Análise Fatorial: Frugalidade</i>	<i>58</i>
<i>4.3.6</i>	<i>Análise Fatorial: Simplicidade Voluntária</i>	<i>59</i>

4.4	Análise de Correlação.	60
4.5	Análise de Regressão Linear.	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.	72
5.1	Discussão sobre os resultados.	72
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICES	86

1 INTRODUÇÃO

O consumo é, de forma global e sistemática, um sintoma da cultura da sociedade contemporânea. Desejos, vontades, projetos, exigências e necessidades são abstraídos em signos e prontos para serem consumidos a partir do seu valor de representação para o indivíduo (BAUDRILLARD, 1997). Todos os esforços da sociedade estão congregados com base nessas relações de produção e consumo. O objeto, que outrora obtinha seu valor a partir da lógica da funcionalidade, vivencia, atualmente, uma experiência que vai além da sua materialidade e avança para um conjunto de signos e significados a serem explorados, comprados e consumidos.

A industrialização e a produção de bens têm alcançado níveis sem precedentes quanto à sua quantidade e acúmulo. Diversas pesquisas indicam que pessoas de sociedades desenvolvidas (ou até em desenvolvimento) não estão mais satisfeitas com suas vidas como outras estavam na década de 1950 e 1960 (ALEXANDER, 2011). Em suma, parece que a riqueza de bens materiais parou de contribuir significativamente para o bem estar individual e social das sociedades.

É possível que a maioria das pessoas que vivem nessas sociedades tenham atingido um patamar em seu desenvolvimento econômico no qual o processo de enriquecer acarreta problemas para os quais, anteriormente, pensava-se que a riqueza e o dinheiro eram a solução. A cultura de consumo, em âmbito global, tem falhado em corresponder às demandas de preenchimento, felicidade e bem-estar e, ao contrário disso, tem comprometido diversos fatores dos quais o bem-estar da sociedade depende: convivialidade com a comunidade, equilíbrio entre as esferas do social e do profissional, uma vida estética e espiritual e um meio-ambiente saudável (ALEXANDER, 2011). A partir desse panorama, é interessante o questionamento acerca do papel regido pelo consumo nas vidas dos indivíduos e se, de fato, ele é a solução para a demanda da sociedade ou, ainda mais, para o que a sociedade necessita.

Promover uma agenda que vise a redução do consumo nas sociedades de consumo das nações industrializadas é uma tarefa difícil porque vai contra o paradigma social da orientação consumista e dominante (KILBOURNE *et al.*, 1997). Consumir um produto, como informam Peattie e Peattie (2008) é muito mais fácil do que representar, estilizar e glamourizar na mídia e na propaganda do que a alegria e a frugalidade de um estilo de vida simples.

1.1 Delimitação do problema

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

Marion (2003) apresenta a ideia, que apesar de estar em iminência, não é nova (visto os movimentos contraculturais ou contra a industrialização), sobre indivíduos que refutam os códigos mercadológicos impostos à comunidade, assim como a ideia de serem compelidos a abraçar valores que não estejam em harmonia com o que pensam e sentem. Preferem, todavia, ir contra o fluxo padrão da supervalorização do consumo e adotar diferentes hábitos e estilos de vida com base na liberdade de pensamento, na construção de identidades e relações, assim como na autonomia de suas decisões. Essa perspectiva atrelada ao anticonsumo, está ainda pouco explorada, como expõe Kozinets *et al.* (2010) quando afirmam que a área de estudo do anticonsumo ainda pode ser considerada “uma manhã de névoa em pleno novembro nos mouros escoceses”.

Apesar da importância do anticonsumo para o entendimento social, cultural e econômico do fenômeno do consumo, a literatura sobre o tema ainda pode ser considerada pontual (LASTOVICKA *et al.*, 1999) e com grande concentração em amostras norte-americanas (NEPOMUCENO, 2012). Trata-se, todavia, de um assunto latente a ser explorado em diferentes searas com as quais mantém relações.

A partir destes fatos, delinea-se a necessidade de entender melhor, assim como as variáveis envolvidas nessa atividade de não-consumo. Quais são as motivações do estilo de vida anticonsumistas? Quem são os adeptos? Como vivem, do que gostam e quais são seus hábitos? O que consomem, se “não consomem”? Qual é a representação do ato de (não) consumir na vida dessas pessoas? O que é preponderante para a adoção de um estilo anticonsumistas e o que pode influir positivamente/negativamente nessa vivência? Os questionamentos são os mais diversos e merecem atenção por indicarem caminho para uma

seara em desenvolvimento e de grande potencial a ser explorada. O questionamento sobre o que faz os consumidores reduzirem seu consumo, assim como quais são as variáveis que influenciam nesse tipo de comportamento, tem tornado o estudo sobre anticonsumo uma necessidade latente a ser discutida em diferentes contextos. Desta forma, pergunta-se “qual é a influência do Materialismo nos estilos de vida pautados no Anticonsumo e como essa relação é influenciada por variáveis moderadoras como autocontrole e orientação a longo prazo?”

1.2 Objetivos

Para responder a esse questionamento, são delineados os seguintes objetivo geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Busca-se, portanto, com esta pesquisa:

Analisar a influência do Materialismo nos estilos de vida de Anticonsumo e o papel moderador do Autocontrole e da Orientação a Longo Prazo em estudantes de graduação da área da Administração.

1.2.2 Objetivos específicos

O objetivo geral permite, portanto, os seguintes desdobramentos:

- Avaliar o Materialismo e os Estilos de vida de Anticonsumo em estudantes de Administração;
- Analisar a relação entre os estilos de vida de Anticonsumo e o Autocontrole e Orientação a Longo Prazo; e
- Avaliar a influência das variáveis moderadoras (Autocontrole e Orientação a Longo Prazo) na relação entre Materialismo e estilos de vida de Anticonsumo.

1.3 Relevância do estudo

A presente pesquisa busca investigar um lacuna concernente a estudos sobre Anticonsumo no Brasil. Apesar do recente empreendimento de pesquisas sobre o tema (como GONÇALVES, 2005; CASTILHOS; WAGNER, 2009; SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012; MATOS, 2011; NEPOMUCENO, 2012), sabe-se que há muito a ser explorado devido à importância do assunto para os diferentes âmbitos social, mercadológico e acadêmico.

Concernente à esfera social, percebe-se o anticonsumo como uma importante ferramenta para a promoção da sustentabilidade e do consumo consciente. Comprar de forma mais responsável e, assim, evitar a depredação de recursos e o demasiado acúmulo de dejetos. Ademais, espera-se que este estudo sirva para a elaboração e desenvolvimentos políticas públicas que visem estimular o bem estar social, a economia e o meio ambiente a partir de

ações sustentáveis a longo prazo: o estudo do anticonsumo pode prover resultados que gerem importantes *insights* para o desenvolvimento da sociedade. Ademais, de um ponto de vista mais específico, o anticonsumo permite a liberdade/autonomia de pensar e agir, além da autonomia e senso de individualidade dos indivíduos que vai além da supervalorização de posses materiais.

Em âmbito mercadológico, o estudo do anticonsumo permite o maior conhecimento sobre nichos de mercado (como os simplificadores voluntários, os frugais e os avarentos) e de soluções que correspondam à expectativa e à consciência do consumidor (e, também, do não-consumidor). As estratégias de mercado devem estar direcionadas ao público-alvo que deseja atingir e, para isso, é preciso conhecer quem é ele, quais seus antecedentes e as motivações que o cercam, por exemplo. Como afirma Nepomuceno (2012), quem não considera a opinião de seu cliente e consumidor, tende a perder espaço para a concorrência.

Por fim, sob a perspectiva acadêmica, espera-se que esse estudo ajude a validar o modelo de antecedentes de estilos de vida, assim como permitir a idealização e realização de novas pesquisas a partir dos resultados obtidos. Torna-se importante, também, a conjugação de esforços para o desenvolvimento de discussões mais elaboradas acerca da relação entre materialismo e anticonsumo, visto esta não ser suficientemente explorada, assim como fornecer a devida importância acerca das facetas negativas do consumo (negar, evitar ou ignorar, por exemplo) com o intuito de gerar um maior conhecimento no campo do comportamento do consumidor.

1.4 Estrutura do trabalho

A partir do estudo proposto, o presente trabalho foi elaborado de acordo com a seguinte sequência.

O primeiro capítulo trouxe a definição do problema de pesquisa, seus objetivos (geral e específicos), a relevância do estudo do trabalho, assim como a apresentação da estrutura a ser seguida.

O segundo, relativo ao referencial teórico, aborda primeiramente o construto Materialismo para, posteriormente, aprofundar-se em Anticonsumo e estilos de vida, com detalhamento para cada um dos três estilos escolhidos (Simplicidade voluntária, Frugalidade e Avareza). Posterior a isso, foi evidenciado o modelo teórico (*framework*) utilizado nessa pesquisa e amparado por Nepomuceno (2012).

O terceiro capítulo, quanto à metodologia, foi dividido em: classificação da pesquisa, população e amostra utilizada, instrumento de coleta de dados e técnicas de análise e apresentação de dados (estatística descritiva, análise fatorial, correlação e regressão linear).

A quarta seção versou sobre a análise e discussão dos resultados com base na caracterização da amostra, análise descritiva e fatorial dos construtos, análise de correlação e, por fim, análise da regressão linear múltipla.

Por fim, teve-se as considerações finais para o fechamento do trabalho, com o delineamento das dificuldades vivenciadas ao longo da pesquisa e das perspectivas de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De forma a nortear o estudo aqui empreendido, serão discutidos, neste capítulo, os construtos relevantes para o desenvolvimento do trabalho: Materialismo, Estilos de Vida e Anticonsumo (Simplicidade Voluntária, Frugalidade e Avareza), Autocontrole, Orientação a Longo Prazo e, por fim, o modelo utilizado para a realização dos objetivos propostos.

Ao abordar o materialismo, faz-se uma breve introdução sobre o papel e a importância do consumo na sociedade contemporânea (BAUMAN, 2005; BAUDRILLARD, 1995; BELK, 1988), para posteriormente, apresentarem-se estudos sobre o tema com relevância para a pesquisa, as diferentes definições acerca do conceito materialismo (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; BELK, 1984, 1985; RASSULI; HOLLANDER, 1986; WARD; WACKMAN, 1992; MICKEN; ROBERTS, 1999; BURROUGHS; RINFFLEISCH, 2002), assim como os trabalhos e as escalas mais comumente utilizadas para mensurar o materialismo na perspectiva do comportamento do consumidor (BELK, 1985, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992). Ademais, são exploradas as relações (positivas e/ou negativas) entre materialismo, felicidade, bem estar e os três estilos de vidas anticonsumistas demarcados nesse trabalho (SHAMA, 1981; ETZIONI, 1998; ALEXANDER, 2001; RICK; CRYDER; LOEWENSTEIN, 2008; NEPOMUCENO, 2012)

Em um segundo momento, detém-se o olhar sobre anticonsumo e estilos de vida, pelo qual inicia-se com uma contextualização acerca de manifestações de anticonsumo (e, até, contracultura) e do atual panorama da sociedade (ELGIN, 1991; BECK; RITTER, 1992; BECK, 1999; DAVIS, 1999; CORRIGAN, 1997; ZAVESTOSKI, 2002; CRAIG-LEES, 2006; GABRIEL; LANG, 2008). Fala-se do crescente interesse pelo anticonsumo enquanto objeto de pesquisa (BANISTER; HOGG, 2006; PHIPPS; BRACE-GOVAN, 2008; LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2008; LEE; MOTION; CONROY, 2009; SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012), da heterogeneidade e complexidade do construto (IVER; MUNCY, 2009; KOZINETS; HANDELMAN; LEE, 2010), assim como das diversas definições que o amparam (GOULD; HOUSTON; MUNDT, 1997; ZAVESTOSKY, 2002; LEE; FERNANDEZ, 2006; LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2008; MATOS, 2011; SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012). São destacadas, ainda, pesquisas sobre a temática tanto em âmbito nacional, quanto internacional. Posteriormente, inaugura-se o conceito de estilos de vida (WELLS; TIGER, 1971; GRISI, 1986; LAMBIN, 1998; NEPOMUCENO, 2012).

Nas subseções derivadas dos estilos de vida anticonsumistas, ou seja, a Simplicidade Voluntária (SV), a Frugalidade e a Avareza, são explorados os conceitos, as

diversas relações estabelecidas em trabalhos anteriores, bem como estudos da ligação existente entre os construtos do modelo para uma compreensão holística sobre os estilos de vida e anticonsumo utilizados na pesquisa.

Em quarto lugar, são exploradas as variáveis moderadoras utilizadas no modelo: autocontrole e orientação a longo prazo. No caso do autocontrole, as definições são apresentadas (ROTHBAUM *et al.*, 1982; BAUMEISTER; HEATHERTON; TICE, 1994; STAMMERJOHAN; WEBSTER, 2002; SCHMEICHEL; BAUMEISTER, 2004; TANGNEY; BAUMEISTER; BOONE, 2004), assim como os estudos que relacionam o construto com as demais variáveis pesquisadas (HOCH; LOWESTEIN, 1991; TANGNEY; BAUMESITER; BOONE, 2004; ROSE, 2007; POYNOR; HAWS, 2009; NEPOMUCENO, 2012). Sobre a orientação a longo prazo (LTO), explica-se do que trata o conceito (SPEARS; LIN; MOWEN, 2001; BEARDEN; MONEY; NEVINS, 2006) e quais as relações apreendidas a partir dos estudos sobre a temática (HOCH; LOWENSTEIN, 1991; HOWLETT; KEES; KEMP, 2008; MOGILNER; AAKER, 2009; NEPOMUCENO 2012).

Por fim, tem-se a apresentação do modelo estudado, com base no proposto por Nepomuceno (2012), com a explicitação das variáveis independentes e dependentes, assim como uma breve explicação das relações observadas.

A seguir, portanto, inicia-se, primeiramente, a discussão sobre materialismo, conforme definido no início da seção.

2.1 Materialismo

Ao relacionar a sociedade contemporânea à égide do consumo, da abundância e da crescente proliferação de bens e serviços, Baudrillard (2005, p. 95) apresenta uma sociedade na qual “o consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social”. Bauman (2005) alerta que todos os seres humanos sempre consumiram (água, comida, vestimenta, etc.) mas o que pode ser observado no presente é a caracterização de uma “vida líquida” ou uma vida de consumo, na qual “*grandir, c’est consumer*” (BRÉE, 1993, p. 111) e toda a avaliação e fragmento do mundo segue a lógica dos objetos de consumo:

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 1995, p. 19)

De acordo com Belk (1988, p. 141), “quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por um objeto, mais parte do nosso eu ele se torna”. Ademais, de modo a corroborar com a produção em série e o obsolescência planejado dos produtos, pesquisas demonstram ainda que os consumidores, de modo geral, estão cada vez mais materialistas (DITTMAR; PEPPER, 1994; BELK, 1991; WATSON, 2003; RICHINS, 2004; KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY., 2005; GROHMANN *et al.*, 2012).

Paralelamente a essa perspectiva crítica da contemporaneidade e da atual centralidade do consumo no cotidiano do indivíduo, da sociedade e das organizações, introduz-se a importância do estudo do construto materialismo. Pesquisado em diversos contextos, sejam eles nacionais e/ou internacionais, trata-se de um conceito que permite inúmeras conjunturas, tais quais: formalização do materialismo entre crianças e adolescentes (WARD; WACKMAN, 1972; MOORE; MOSCHIS, 1978; KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY, 2005; FREDERICO; ROBIC, 2006; CHIA, 2010; SANTOS; FERNANDES, 2011; SANTOS; SOUZA, 2012); materialismo e estilos de consumo (PODOSHEN; LI; ZHANG, 2011; GROHMANN *et al.*, 2012); materialismo e consumo de *status* (BELK, 1985; FOURNIER; RICHINS, 1991; LYNN; HARRIS, 1997); materialismo e endividamento (WATSON, 2003; PONCHIO; ARANHA, 2008); materialismo e meio ambiente (KNUTSEN, 1990; BANERJEE; MCKEAGE, 1994; SALONEN; ÅHLBERG, 2013); materialismo e qualidade de vida (ZINKHAN, 1994; SIRGY, 1998); e materialismo, bem estar, satisfação e/ou felicidade (RICHINS, 1987; BEARDEN; TEEL, 1988; HETRICK, 1989; RYFF; KEYES, 1995; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; RICHINS, 2004; ROBERTS; CLEMENT, 2007; QUOIDBACH *et al.*, 2010; KARABATI; CEMALCILAR, 2010).

Devido à sua aplicação em distintas searas do conhecimento ou até pelo seu estudo em diferentes épocas, os autores não determinaram uma definição uníssona para o termo (KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY, 2005). Ward e Wackman (1972, p. 54), ainda na década de 1970, por exemplo, definiram materialismo como “uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para a felicidade e desenvolvimento social de uma pessoa”. Moschis e Churchill (1978), por sua vez, informam que o materialismo segue orientações que se norteiam em posses e dinheiro para o alcance da felicidade e do *status* social. Para Rassuli e Hollander (1986, p. 10), trata-se do interesse em ter e gastar com base na percepção das inúmeras possibilidades em se obter produtos e serviços desejados. Ao final da década de 1990, Micken e Roberts (1999) sugeriram uma definição que reflete a preferência pela certeza, com objetos não apenas como marcadores da

identidade, mas como fixadores dela. Burroughs e Rindfleisch (2002, p. 349) são mais incisivos e afirmam ser a crença de que "o bem-estar depende da posse de objetos".

Dentre as definições mais propagadas e utilizadas no âmbito do comportamento do consumidor, tem-se a de Belk (1984, 1985) que afirma que materialismo, tratando-se de um traço de personalidade, é a importância que determinado consumidor atribui às posses materiais: nos níveis mais altos, assumem posição central no cotidiano e são constantemente consideradas como fontes de satisfação ou, até, de insatisfação para o indivíduo. Na sua primeira mensuração acerca do materialismo, Belk (1984) utilizou-se de três esferas: possessividade, falta de generosidade e inveja. Em seu trabalho posterior, Belk (1985) recombina os três traços de personalidade para obter uma medida geral e singular para o construto.

Além da abordagem de Belk (1984, 1985), Richins e Dawson (1992, p. 304) revelam, em seu estudo com 690 norte-americanos, que o materialismo é “a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”, de modo a segmentar o construto em três dimensões. A primeira é a centralidade, que significa a posição de posses e aquisições na vida das pessoas ou “o momento em que as posses de bens materiais ocupam uma posição central na vida de um indivíduo” (p. 217); assim como tem-se a felicidade, que relaciona as posses ao bem-estar ou que afirma que “as posses e as aquisições são tão importantes para os materialistas, que eles as veem como essenciais para a sua satisfação e o seu bem estar”; e, por fim, o sucesso, este último determinado pela quantidade e qualidade das posses obtidas.

Richins e Dawson (1992) reportaram também que indivíduos altamente materialistas, quando comparados com aqueles não materialistas, desejam níveis maiores de renda; fornecem uma importância maior à segurança financeira do que a relacionamentos interpessoais; preferem gastar mais em objetos para si próprios do que aos outros; tornam-se menos adeptos a comportamentos altruístas; e, ainda, são menos satisfeitos com suas vidas. A escala desenvolvida pelos autores, baseada nos conceitos de posse e aquisição, foi reduzida na proposta de Richins (2004) de dezoito para quinze itens (cinco por dimensão, de modo a equalizar a importância relativa de cada item) e, também, para nove itens (três para cada dimensão) e seis itens (dois para cada dimensão) com o intuito de mensurar o materialismo como indicador global.

O eixo comum entre todas as definições elencadas é a percepção do sucesso ou êxito a partir do número de posses materiais acumuladas. Apesar disso, estudos demonstram que: existe correlação negativa entre possessividade, falta de generosidade e inveja e

felicidade e satisfação (BELK, 1984); bens e propriedades não causam felicidade (HETRICK, 1989) e que, ainda, podem gerar insatisfação/infelicidade devido às expectativas geradas com elevados padrões de vida que nem sempre são alcançados (SIRGY *et al.*, 1998); existe uma correlação negativa entre materialismo e aspectos da vida tais quais felicidade, vida em família e relacionamento com os amigos (RICHINS; DAWSON, 1992); as crescentes oportunidades em gastar mais ocasionam na inabilidade de aproveitar os objetos adquiridos com o dinheiro (QUOIDBACH *et al.*, 2010); ou, ainda, de modo geral, há uma associação negativa entre materialismo e satisfação e bem-estar (FOURNIER; GUIRY, 1993; KASSER; RYAN, 1993; KENG *et al.*, 2000; KASHDAN; BREEN, 2007).

A partir desses resultados, percebe-se o materialismo como efeito negativo do capitalismo (KASSIOLA, 1990) e, até, como uma orientação relacionada “ao lado negro do consumo, à impulsividade, à irracionalidade, à confusão, à inveja e a problemas psicossociais” (SANTOS; FERNANDES, 2011, p. 176).

A relevância das posses nas vidas dos indivíduos conjugada com a percepção dos malefícios do consumo exacerbado desencadearam em estudos que relacionam o materialismo ao anticonsumo e seus diferentes estilos de vida. De acordo com Rick, Cryder e Loewenstein (2008), o materialismo está negativamente correlacionado à avareza (*tightwadism*), enquanto a simplicidade voluntária é um estilo de vida antimaterialista por natureza (SHAMA, 1981; ETZIONI, 1998; ALEXANDER, 2011; NEPOMUCENO, 2012). Diversos autores afirmam que existe uma correlação negativa entre frugalidade e materialismo (LASTOVICKA *et al.*, 1999), mas Kasser (1993) e Tatzel (2006) explicam que não são necessariamente positivamente ou negativamente correlatos. Nepomuceno (2012) esclarece este ponto quando explica que a frugalidade pode ser adotada com o intuito de responder a aspirações materialistas (economizar para comprar uma casa ou um carro, por exemplo), o que resultaria em uma relação positiva ou não-significante entre frugalidade e materialismo.

Em síntese, as teorias acima elaboradas encadeiam as hipóteses que seguem:

H1a: O Materialismo está negativamente relacionado à Avareza.

H1b: O Materialismo está negativamente relacionado à Simplicidade Voluntária.

H1c: O Materialismo está negativamente relacionado à Frugalidade.

Para aprofundar o conhecimento nesse ponto, explora-se, a seguir, a questão do anticonsumo, sua origem, definições e estudos já realizados, assim como os seus diferentes estilos de vida tratados nesta pesquisa.

2.2 Anticonsumo e estilos de vida

Movimentos contrários ao consumo sempre existiram desde o começo das sociedades de consumo de massa. Enquanto Corrigan (1997) informa que a sociedade de consumo de massa não desenvolveu até o século XX, Craig-Lees (2006) afirma que o início dos movimentos em prol do anticonsumo data o século XVIII. Movimentos antiglobalização e anticonsumo assumiram um protagonismo na política, o que possibilitou a consolidação de uma oposição contra ao sistema capitalista (GABRIEL; LANG, 2008).

De modo a refutar a lógica mercadológica muitas vezes impositiva, uma quantidade cada vez maior de pessoas tem percebido que riqueza e posses materiais não compensam os sentimentos de estresse, tristeza e infelicidade, além de não significar uma criação identitária saudável de si (ZAVESTOSKI, 2002). Discursos que frisam o fim do mundo (FUKUYAMA, 1993), as crises de fim do século (DAVIS, 1999) e a sociedade de risco global (BECK; RITTER, 1992; BECK, 1999) funcionam como pano de fundo para demonstrar a sociedade de consumo com uma orientação egoísta pautada na exploração do universo para os nossos próprios fins (ELGIN, 1991). Filmes como *Trainspotting* (1996), *Show de Truman* (1998), *Clube da Luta* (1999), *Surplus* (2003), *Edukators* (2004) e *Amor por Contrato* (2009), por exemplo, criticam a felicidade e o bem-estar advindos da supervalorização do consumo, ademais de questionar os valores e os estilos de vida baseados em bens materialistas. Paralelo a isso, percebe-se, sobremaneira, que uma parcela dos indivíduos encontra-se cada vez mais crítica, motivada e compelida a manifestar-se em prol de seu livre arbítrio, da autonomia de suas decisões e do controle de seu futuro (MARION, 2003).

Hogg (1998) informa que a criação de sentido a partir do consumo envolve tanto as escolhas positivas quanto as negativas relacionadas a ele. Assim como Wilk (1997) e Bannister e Hogg (2004) defendem que, no domínio do consumo simbólico, saber o que os consumidores não querem é tão valioso quanto saber o que eles desejam ou, ainda, que a cultura do consumo não pode ser compreendida em sua totalidade sem o conhecimento acerca do anticonsumo enquanto contraponto (LEE *et al.*, 2009). Trata-se, como Ogilvie (1987) e Bourdieu (1984) já previam, de um argumento que, sem o *self* tangível e indesejado, o *self* real perderia seus parâmetros para navegação.

Sabe-se, dessa forma, que a maioria das pesquisas permanece com o foco no consumo e nos seus aspectos positivos (preferências, escolhas e compras, por exemplo) e que o interesse em temas relacionados com o anticonsumo ou a não-escolha (abandono, rejeição,

desprezo, distanciamento ou, até, postergação) ainda é periféricamente explorado, a despeito do aumento do interesse sobre o tema nas últimas décadas (BANISTER; HOGG, 2006; HIPPS; BRACE-GOVAN, 2008; LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2008; LEE; MOTION; CONROY, 2009; SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012). Até meados da década de 1990, período em que foram apresentados alguns artigos sobre anticonsumo, tratava-se de um tópico negligenciado e ainda pouco explorado (BANISTER; HOGG, 2004).

Iver e Muncy (2009) e Kozinets, Handelman e Lee (2010) asseveram que, apesar da questão do anticonsumo ser consistente atualmente, a motivação que a conduz não é homogênea, que existem diversas formas de atuação e que estas podem ser estimuladas por políticas, culturas, morais e até pela sustentabilidade do meio ambiente. Como exemplo, tem-se algumas pessoas “simplificadoras” que baseiam seus estilos de vida na socialização de valores antimaterialistas e que são motivadas pelos sentimentos de crise pessoal ou familiar; pelo resultado de anos de estresse, fadiga e infelicidade; ou como resultado da implacável busca da riqueza com o propósito de consumir bens materiais e, assim, criar uma autoimagem particular (ZAVESTOSKI, 2002). É interessante notar, dessa maneira, a existência de diferentes comportamentos de anticonsumo e que eles não são herméticos, monolíticos e absolutos. Dentre as mais diferentes características compartilhadas, a principal dela está no desafio à supremacia ideológica do consumo (KOZINETS; HANDELMAN; LEE., 2010).

Ao tratar da etimologia do vocábulo anticonsumo, Lee, Fernandez e Hyman (2008) informam que anticonsumo significa, literalmente, contra o consumo, apesar da palavra não ser sinônima de consumo verde, alternativo ou consciente nem estar apenas relacionada ao estudo da ética, sustentabilidade ou políticas públicas. De acordo com Matos (2011, p. 2), o anticonsumo consiste desde a “gama heterogênea de atividades políticas, sociais e de consumo envolvendo movimentos informais e individualistas como os simplificadores voluntários até mesmo movimentos organizados de larga escala, e muitas vezes violentos, como os protestos antiglobalização”. Lee e Fernandez (2006) e Suarez, Chauvel e Casotti (2012) ratificam ao informar que trata-se de um conjunto de respostas fornecido pelos consumidores acerca das inúmeras ofertas mercadológicas e que compreendem desde comportamentos passivos (como a inércia, satisfação com a presente situação, altruísmo, auto expressão ou resistência ideológica) até algo ativamente ansioso e buscado pelo consumidor (GOULD; HOUSTON; MUNDT, 1997; ZAVESTOSKY, 2002; LEE; FERNANDEZ, 2006). A pesquisa concernente ao anticonsumo abrange o estudo das razões pelas quais o consumidor falhou em comprar ou consumir e estende-se até os motivos pelos quais ele optou pelo não-consumo (GOULD; HOUSTON; MUNDT, 1997).

Dentre as mais variadas abordagens acerca do anticonsumo, pode-se destacar a resistência do consumidor (FOURNIER, 1998; FISCHER, 2001; ZAVESTOSKI, 2002; PENALOZA; PRICE, 2003; ROUX, 2007; CHERRIER, 2009; BARROS *et al.*, 2010; MATOS, 2011; SILVA; COSTA; CARVALHO, 2011), os boicotes (HERRMANN, 1993; KOZINETS; HANDELMAN, 1998, 2003; HOFFMAN; MULLER, 2009; CRUZ, 2011a, 2011b; CRUZ *et al.*, 2012), movimentos contraculturais (ZAVESTOSKI, 2002; DINIZ, 2008), consumo ético (SHAW; NEWHOLM, 2002), não consumo (HOGG, 1998; STAMMERJOHAN; WEBSTER, 2002), consumo emancipatório (HOLT, 2002) e ativismos de consumidores ou movimentos antimarcas (DOBSCHA, 1998; HUEFNER; HUNT, 2000; HUEFNER *et al.*, 2002; CROMIE; EWING, 2009; SANDIKCI; EKICI, 2009; HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006, 2010; ALBUQUERQUE *et al.*, 2010).

Deve-se destacar, em âmbito internacional, alguns trabalhos como o de Bagozzi e Warshaw (1990), um dos primeiros a abordar a questão do não-consumo enquanto propósito. Nele, os autores propuseram três cenários: 1) tentar consumir e obter êxito (querer, comprar e utilizar o produto); 2) tentar consumir e não obter êxito (como desejar algo e não encontrar ou não poder pagar); e 3) não tentar consumir. Penaloza e Price (1993), com um artigo de grande destaque no que concerne à resistência ao consumo, propõem uma perspectiva abrangente e introduzem dimensões de um esquema conceitual sobre o tema. Posteriormente, Gould *et al.* (1997) apresentaram uma diferenciação entre o não consumo passivo e o ativo (anti-escolha) em que o indivíduo apenas não tenta consumir (ignora ou rejeita propostas de consumo) ou “tenta não tentar” (realiza esforços para não consumir).

Em um segundo momento, Stammerjohan e Webster (2002), com base no modelo de Bagozzi e Warshaw (1990) e na concepção de Gould, Houston e Mundt (1997) de falha na tentativa de consumir, exploram os antecedentes e quatro comportamentos típicos de anticonsumo, tais quais: 1) economizar (negociação de um produto por outro ou, ainda, guardar agora para uma compra futura); 2) autocontrole (variável de diferenciação individual e valor social, seja ela um meio/forma e/ou uma finalidade, em que controla-se a tentação de consumir); 3) ignorar (falta de desejo ou, até, a simples rejeição ao consumo); e 4) postergar (adiamento do consumo por inércia ou razões situacionais). O estudo etnográfico de Kozinets (2002), sobre um evento antimercado experimental chamado *Burning Man project*, propõe questões provocativas acerca das potencialidades emancipatórias da comunidade. Iver e Muncy (2009) apresentam uma reflexão quanto à motivação para o anticonsumo desde razões pessoais até o desejo coletivo de mudança e, ainda, categorizam quatro diferentes tipos de anticonsumidores: 1) aqueles preocupados com o impacto global do consumo; 2) aqueles que

optam pela simplicidade voluntária, ou seja, uma escolha pelo anticonsumo; 3) aqueles proativos e/ou ativistas de mercados; e 4) consumidores antifíeis. Cherrier (2009), por sua vez, analisa dois movimentos relevantes do campo do anticonsumo (simplicidade voluntária e *culture jamming*) e articula às duas tipologias de identidade (de herói e de projeto, respectivamente).

No contexto nacional, tem-se o recente estudo de Suarez, Chauvel e Casotti (2012) que traz à tona três tipos de abandono (contingencial, posicional e ideológico) e demonstra que não se trata apenas de “um distanciamento de significados negativos, com o objetivo de proteger a autoestima” (p. 411). Pode-se elencar também a pesquisa de Silva, Costa e Carvalho (2011), que analisou valores e práticas de resistência ao consumo, além de Albuquerque *et al.* (2010) que consolidaram quatro motivadores principais para o ciberativismo (preocupação com o impacto global do consumo, resistência à exploração do consumo, ética e simplicidade e rejeição e evitação das marcas) e dois para o contraciberativismo anticonsumo (defesa das marcas e dissociação entre consumo e alienação cultural). Matos (2011) endossou a temática com o estudo dos antecedentes do conceito de resistência no campo do anticonsumo, assim como Comassetto *et al.* (2011) abordam a escopo da agricultura urbana associada ao anticonsumo, de modo a identificar as teorias e inter-relações vinculadas a ela.

Ao focar as pesquisas sobre anticonsumo aos diferentes estilos de vida já anunciados (avareza, frugalidade e simplicidade voluntária), torna-se necessário, em um primeiro momento, entender a razão pela qual é relevante e o que é estilo de vida.

Devido ao desenvolvimento do progresso econômico, à acumulação de material e às melhorias na área da educação, nota-se o aumento da personalização dos comportamentos de consumo, o que dificulta a explicação a partir de critérios sociodemográficos face à complexidade que o assunto requer (LAMBIN, 1998). Como Wells e Tigert (1971, p. 27) já previa isso ao explicar que “dados demográficos foram e continuam a ser muito úteis, mas são insuficientes. Falta-lhes cor, textura, dimensão. Devem ser completados por informações que colocam carne nesta espinha dorsal bruta”. Desta forma, Grisi (1986, p.56) explica que

[...] ele [estilo de vida] pode ser tomado como variável dependente de outras como classe social, personalidade e ainda, de características demográficas. Por outro lado, o estilo de vida tem-se revelado mais útil aos propósitos da segmentação de mercado quando tomado como uma variável independente a partir da qual se tenta explicar o comportamento do consumidor. [...] O ciclo de vida demanda a convergência interdisciplinar de conhecimentos sociológicos, antropológicos, psicológicos demográficos e econômicos para o marketing.

De modo complementar, Lambin (1998, p. 256) informa que:

O objetivo da segmentação por estilos de vida é fornecer um retrato mais humano dos compradores que não se limite unicamente ao perfil sociodemográfico, mas que compreenda também informações sobre os seus valores, atividades, interesses e opiniões. A segmentação por estilos de vida ou segmentação psicológica pretende ir mais longe e abordar o domínio das motivações e a personalidade em relação ao consumo.

Estilo de vida é um conceito que está relacionado às consequências das escolhas, opções e gostos pessoais de cada indivíduo e às influências recebidas pelo grupo ou comunidade no qual está inserido. É a partir dos valores, das atitudes e dos comportamentos diários que os estilos de vida são evidenciados e compartilhados. Com base no Dicionário de Sociologia, coordenado por Maia (2002, p. 83), tem-se ainda uma ampla definição do termo:

Os estilos de vida prendem-se com práticas quotidianas e formas de consumo que envolvem escolhas particulares e identitária em domínios tão díspares como a habitação, a alimentação, os usos do corpo, o vestuário, a aparência, os hábitos de trabalho, o lazer, a religião, a arte, a organização do espaço e do tempo ou o convívio com os outros atores sociais. Distintos e distintivos, com homologias ou correspondências significativas a ligar as suas diversas componentes, os estilos de vida tendem a configurar-se de forma coerente (Bourdieu) e a exprimir as identidades pessoais e coletivas (Giddens).

Apesar de viver em um mundo materialista, existe uma parcela de consumidores que adotam estilos de vida pautados na redução do consumo. Ao contestar a lógica padrão do consumo em massa, eles optam por estilos de vida anticonsumistas (NEPOMUCENO, 2012). A partir da compreensão acerca de estilos de vida, é necessário, todavia, entender cada estilo explorado neste estudo, com o intuito de amparar o desenvolvimento da pesquisa e contextualizá-los no modelo proposto. Desta forma, serão discutidos, nas subseções que se seguem, os estilos referentes à simplicidade voluntária, frugalidade e avareza. Após essa fase, serão apresentadas as variáveis moderadoras, nomeadamente, o autocontrole e a orientação a longo prazo, para, por último e após o embasamento teórico, ser apresentado o modelo (*framework*) norteador desta pesquisa.

2.2.1 Simplicidade voluntária

O conceito de simplicidade voluntária não é recente e foi definido, primeiramente, como uma pureza, honestidade e sinceridade de propósito que buscasse o distanciamento de comportamentos pautados em posses materiais (GREGG, 1936). O autor complementa a caracterização e afirma tratar-se de uma ordenação e um orientador de energia e desejos, um dispositivo de retenção parcial em algumas direções com o intuito de garantir maior abundância de vida em outras. Em síntese, diz-se uma organização deliberada da vida para um determinado propósito.

Elgin e Mitchell (1977) relacionam esse estilo de vida ao senso de urgência e responsabilidade social que, há algumas décadas, eram escassos. O senso de urgência, como informam os autores, deriva dos diversos problemas da sociedade, entre eles: as provisões de uma futura pane de energia; crescentes atividades terroristas em paralelo às nações desenvolvidas que parecem estar à beira de um rompimento; crescente demanda de países em desenvolvimento por uma distribuição mais equitativa dos recursos do mundo; dentre outros. Essas são algumas preocupações que convergem para associar à simplicidade voluntária uma aparente solução racional para uma situação de pressão e urgência. Ademais, nos últimos anos, um número significativo de pessoas das sociedades ocidentais tem adotado valores embasados pela contracultura (ETZIONI, 1998).

De modo complementar ao exposto por Elgin e Mitchell (1977), o renascimento da simplicidade voluntária, no início e meio da década de 1990, remete mais a uma crise existencial do que, necessariamente, a uma crise econômica. Neste caso, a expectativa seria de que quem explora a simplicidade voluntária o faz porque espera preencher a vida com um sentido, mudar as prioridades e encontrar alternativas para o consumismo material no sentido de buscar um senso de si com o qual sintam-se satisfeitos (ZAVESTOSKI, 2002).

Uma explicação para o recente interesse em ideias voltadas à simplicidade voluntária é que as pessoas estão experienciando infelicidade e descontentamento e estão, paulatinamente, relacionando esses sentimentos à mídia e às mensagens que incentivam o consumo crescente de mercadorias a preços cada vez mais elevados (ZAVESTOSKI, 2002).

Ao abordar a simplicidade voluntária (SV), Elgin (1981) propõe uma definição similar na qual as condições internas e externas se envolvem e prevalece a singeleza, a sinceridade e a honestidade do propósito, assim como a busca por evitar a desordem exterior proveniente das inúmeras posses irrelevantes. O termo simplicidade voluntária também é considerado a partir do grau no qual o indivíduo opta por esse estilo de vida com o intuito de maximizar o controle direto sobre suas atividades diárias em detrimento do consumo e da dependência (LEONARD-BARTON, 1981).

Para Etzioni (1998), simplicidade voluntária é uma expressão genérica para aqueles que tentam, ao máximo, reduzir o consumo a partir de motivações diversas, sejam elas considerações egocêntricas e/ou altruísticas. Em uma perspectiva ética, ações de teor sustentável podem ser tomadas, tais quais adotar soluções tecnológicas, reciclar, recarregar e até boicotar produtos e companhias (FRIEDMAN, 1996). Outras ações como utilizar produtos de forma compartilhada, produtos de segunda-mão ou, até, produtos desenvolvidos em âmbito local.

Zavestoski (2002) analisa a SV com base no sistema de crenças e práticas, centrada na ideia de satisfação pessoal, felicidade, auto resiliência e plenitude que resultam no comprometimento com aspectos não-materiais da vida. Ademais, esse estilo de vida é colocado em prática com a minimização do consumo de bens materiais, de modo a exercitar a autossuficiência, desenvolver o intelecto e outras facetas não materiais inerentes à existência humana. Também conhecida como *downshifting* (redução de marchas, de velocidade ou intensidade, em inglês) ou apenas “vida simples”, é um estilo de vida que se opõe aos elevados padrões de vida das sociedades de consumo e abrange uma vida mais simples com o consumo apenas do que é necessário. Ainda, de forma prática, baseia-se na redução de gastos em bens e serviços e na conjugação de esforços para buscar fontes de satisfação e (auto)significado não-materialistas (ALEXANDER, 2011). Gregg (1936), Elgin e Mitchell (1977) e Shama (1981) ressaltam que a caracterização do movimento da SV baseia-se em seis valores principais:

- Simplicidade material, que significa simplificar a vida de alguém enquanto indivíduo e consumidor. Comprar menos ou apenas o necessário é melhor do que consumir em excesso ou estar subordinado à compra de bens. O consumo deveria promover a atividade, a auto resiliência e estar integrado com o estilo de vida da pessoa;
- Escala humanizada, ou seja, humanizar a rotina, inclusive do ambiente de convivência e da natureza (meio ambiente), diminuindo as proporções megalômanas de consumo;
- Tecnologia apropriada ao invés da aplicação automática da mais alta tecnologia. Sua utilização seria algo mais funcional, eficiente e conservaria, ainda, mais energia. Uma extensão desse valor abrange a questão da conservação de energia e a utilização de produtos a base de energia solar, por exemplo;
- Autodeterminação, que é sinônimo de mais controle sobre a vida e menos dependência de organizações como empresas, canais de *marketing*, instalações para pagamento (cartões de crédito, por exemplo), etc.;
- Preocupação ambiental, a partir da consciência de que os recursos naturais são finitos, que a conservação é necessária e que a redução da poluição é imperativa;

- Crescimento pessoal, isto é, o desejo de ser livre do “enclausuramento” externo e viver uma vida mais voltada ao desenvolvimento interno, seja psicologicamente ou espiritualmente.

A simplicidade voluntária, se mais amplamente adotada, poderia ser, de acordo com Etzioni (1998), a melhor (nova) fonte para ajudar na criação de condições sociais sob as quais a redistribuição de riqueza garantiria as necessidades básicas de maior parte da população. Como muitos autores fazem questão de lembrar (KILBOURNE, 1992; CRAIG-LEES; HILL, 2002; ZAVESTOKI, 2002), não se trata de viver com base na pobreza e na necessidade, trata-se de estimular uma redefinição de prioridades com base na busca do verdadeiro eu ou, de forma mais objetiva, da “simplicidade da individualidade”. A revisão teórica desta seção sugere as hipóteses a seguir:

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

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

2.2.2 Frugalidade

Apesar de ambos serem considerados estilos de vidas voltados para o anticonsumo, as motivações que regem a Simplicidade Voluntária e a Frugalidade possuem diferenças sutis. Todd e Lawson (2003) afirmam que a maioria dos estudos na área da SV aborda-a como uma escolha de estilo de vida, enquanto o papel da frugalidade ainda é menos delineado.

Em termos de definição, os autores explanam que existe uma maior ênfase no anticonsumo em conquistar objetivos a longo prazo entre aqueles adeptos da frugalidade, enquanto a SV não é tão claramente abordada como um meio para um fim. Por isso, os consumidores frugais, em sua maioria, não são motivados pelo crescimento pessoal, como é o caso dos adeptos à SV (BOVE; NAGPA; DORSETT, 2009), mas possuem a necessidade de diminuir o desperdício devido à forma com a qual percebem seus bens e suas experiências de compra (LASTOVICKA *et al.*, 2009).

Dentre as perspectivas mais antigas, tem-se a da frugalidade não enquanto estilo de vida, mas como um traço de personalidade ou até como um valor, com diversas religiões desencorajando desejos materialistas e estimulando a frugalidade como um caminho para a

salvação, como é o caso da introdução ao Calvinismo ainda nos anos de 1500 (TODD; LAWSON, 2003).

Frugalidade e a necessidade associada de compreender os consumidores frugais apenas recentemente conseguiram capturar a atenção de acadêmicos da área de Marketing (TODD; LAWSON, 2003). O interesse acerca do comportamento frugal aumentou nos últimos anos por duas razões principais. Em primeiro lugar, devido à preocupação acerca do meio ambiente, um número crescente de consumidores tem buscado o consumo sustentável. Em segundo, essa recente e persistente crise econômica no E.U.A. e demais países compeliram os consumidores a se tornarem mais frugais (EGOL et al., 2010).

Pesquisas como a de Murphy (1978), Lastovicka *et al.* (1999), Gonçalves (2005), e Castilhos e Wagner (2009) propuseram um direcionamento à discussão acerca de frugalidade e consumo.

Na atual literatura sobre a temática, há diversas interpretações para o conceito de frugalidade que, dependendo do contexto, pode assumir a função de um traço de personalidade, um valor cultural ou um estilo de vida.

Os consumidores frugais acreditam que, ao maximizar o seu consumo, como ocorre normalmente, pode acarretar consequências indesejáveis como o estresse e a distração quanto a objetivos maiores (ETZIONI, 1998; FISCHER, 2001; ZAVESTOSKI, 2002).

Frugalidade, definida por De Young (1996), é o uso prudente de recursos e a evitação de desperdício. No mesmo sentido, Lastovicka *et al.* (1999) informam ser um estilo de consumo que é caracterizado pelo grau para o qual consumidores são contidos em adquirir algo e repleto de recursos em usar bens materiais para atingir objetivos a longo prazo (LASTOVICKA *et al.*, 1998). A partir da teoria apresentada, é possível elaborar a seguinte hipótese:

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

Dessa forma, a frugalidade, enquanto satisfação intrínseca, encorajaria a redução do consumo por parte do consumidor ou, como melhor esclarecido por Lastovicka (2006), os consumidores materialistas frugais reduziriam seu consumo em uma área e aumentariam o consumo em outras. Essa afirmação é justificada por Nepomuceno (2012) quando ele explica que, apesar da frugalidade ser enquadrada como um estilo de vida baseado no anticonsumo, os indivíduos podem adotar um estilo frugal (econômico, poupador) com o intuito de comprar um determinado bem (uma casa ou um carro, por exemplo) e, como consequência, atingir um

objetivo materialista. Não se pode dizer, portanto, que o consumidor frugal vive uma vida norteada pela simplicidade ou, ainda, que é menos materialista, o que dificulta saber a existência de uma correlação positiva ou negativa com o materialismo (KASSER, 2006; NEPOMUCENO, 2012). Com base nos trabalhos evidenciados, segue-se a hipótese:

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

2.2.3 *Avareza*

Consumidores frugais derivam seu prazer a partir da economia para alcançar objetivos a longo prazo, os avarentos, por sua vez, vivenciam uma angústia e ansiedade antecipadas, antes até de gastar o seu dinheiro (RICK; CRYDER; LOEWENSTEIN, 2007). Em níveis suficientemente mais altos, Rick, Cryder e Loewenstein (2007) explicam que a angústia em comprar pode acarretar mais do que seria uma consideração deliberada sobre os prazeres que se teria caso consumisse imediatamente. Por exemplo, ao utilizar dinheiro para jantar fora hoje em um bom restaurante, você pode estar renunciando e jantar em um restaurante ainda melhor no mês que vem devido à economia realizada durante esse intervalo. Isto é, a reação afetiva em gastar pode levar-lhes a gastar até menos do que a maioria das pessoas iria querer. Refere-se a este tipo de consumidor como os “*tightwads*” ou avarentos/sovinas.

Conforme Nepomuceno (2012), estudos mostraram que a correlação entre frugalidade e avareza era entre 0.46 e 0.49 (HAWS; BEARDEN; NENKOV, 2011; RICK; CRYDER; LOEWENSTEIN, 2008). O autor informa que a relação entre avareza e materialismo é pouco estudada e que apenas o estudo de Rick, Cryder e Lowenstein (2008) foi capaz de identificar que a avareza está menos relacionada ao materialismo do que à simplicidade voluntária.

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

A seguir, são discutidos as variáveis de autocontrole e orientação a longo prazo (*long-term orientation* ou LTO), suas definições, seus papéis enquanto moderadores da

relação entre o materialismo e os estilos de vida de anticonsumo para, posteriormente, explicitar os trabalhos que avaliaram suas influências em cada estilo de vida aqui apresentados.

2.3 Autocontrole

A sociedade contemporânea depende dos consumidores e do consumo, pois, de determinada forma, quanto mais eles consomem, mais bem-sucedida é a economia. Poucos consumidores, entretanto, têm a possibilidade de consumir tudo aquilo que querem: a maioria deve adaptar-se à sua situação financeira, ou seja, ao que possui e ao que pode gastar. Devem restringir o consumo de alguns bens (*fast-food*, cigarros e bebidas alcoólicas, por exemplo) por serem prejudiciais à saúde se consumidos em excesso. Ou ainda, reduzir o consumo de bens que percebem acarretar alguma ameaça moral, como jogos violentos ou pornografia, assim como evitar consumo de bens ilegais (drogas ilícitas) (VOHS *et al.*, 2012).

Atualmente, a observação de que indivíduos supervalorizam o presente e demonstram impaciência para receber os *pay-offs* apenas futuramente é identificada como a maior causa de problemas quanto ao autocontrole (CARILLO; BROCAS, 2012). Rothbaum *et al.* (1982) definem autocontrole como a capacidade de mudar e adaptar-se, com o objetivo de estar melhor e mais bem ajustado no mundo. Como uma ideia central do autocontrole, tem-se a habilidade de direcionar ou mudar o seu próprio comportamento, assim como interromper os indesejados.

Freud (1930) afirmou que a capacidade própria de inibir comportamentos e impulsos antissociais é uma das grandes demandas para a vida civilizada. De fato, até hoje, a maioria dos problemas pessoais e sociais envolvem um componente deficiente do autocontrole podendo, assim, asseverar que autocontrole refere-se às estratégias gerais que os indivíduos se auto impõem com o intuito de manter consistência no seu comportamento (BAUMEISTER; HEATHERTON; TICE, 1994).

Sob essa perspectiva, o autocontrole deve contribuir para a produção de resultados positivos para a vida. Tangney, Baumeister e Boone (2004) afirmam que existem evidências empíricas que indicam que pessoas com alta disposição de autocontrole possuem melhores resultados nas mais diversas esferas da vida. Algumas pessoas são mais capazes de administrar suas vidas, controlar seu temperamento, manter sua dieta, cumprir suas promessas, parar de beber após alguns *drinks*, poupar dinheiro, perseverar no trabalho e manter segredos, por exemplo. Essas constatações, como ratificam os autores, estão associadas ao êxito e ao bem-estar na vida.

De acordo com a definição de Stammerjohan e Webster (2002), o autocontrole pode ser considerado uma variável individual (resistência, força) e/ou uma variável da sociedade (ideologia, filosofia) que molda as ações e comportamentos. Sabe-se, ainda, que pode referir-se à habilidade de inibir, desvencilhar ou alterar respostas que podem ser indesejadas para si ou para os outros, seja quanto a um hábito, um processo ou uma situação (SCHMEICHEL; BAUMEISTER, 2004). Hoch e Loewenstein (1991) encontraram uma relação positiva entre a dimensão individual do autocontrole e o comportamento de anticonsumo.

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

H6: A Avareza está positivamente relacionada ao Autocontrole.

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

2.4 Orientação a longo prazo

A orientação temporal existe como uma influência onipresente que permeia quase todos os aspectos da vida de cada indivíduo (BEARDEN; MONEY; NEVINS, 2006). Spears,

Lin e Mowen (2001, p. 58) informam que todo indivíduo tem a possibilidade de decidir como valoriza o tempo, como avalia o passado, o presente e futuro e, ainda, como pondera os acontecimentos em termos de sequência e duração.

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

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

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

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

Propõe, portanto, no Quadro 1, o resumo das hipóteses:

Quadro 1 – Resumo das hipóteses do estudo

Hipótese	Resumo
1a	O Materialismo está negativamente relacionado à Avareza
1b	O Materialismo está negativamente relacionado à Simplicidade Voluntária
1c	O Materialismo está negativamente relacionado à Frugalidade
2	A Simplicidade Voluntária não possui relação significativa com a Orientação a Longo Prazo (LTO), nem com o Autocontrole
3	O materialismo está negativamente relacionado à Simplicidade Voluntária, independentemente da influência das variáveis moderadoras Autocontrole e LTO
4	A Frugalidade está positivamente relacionada ao Autocontrole e LTO
5	O Materialismo está positivamente relacionado à Frugalidade, com a influência da LTO e do Autocontrole (“materialistas disciplinados”)
6	A Avareza está positivamente relacionada ao Autocontrole
7	A Avareza está positivamente relacionada à Orientação a Longo Prazo (LTO)

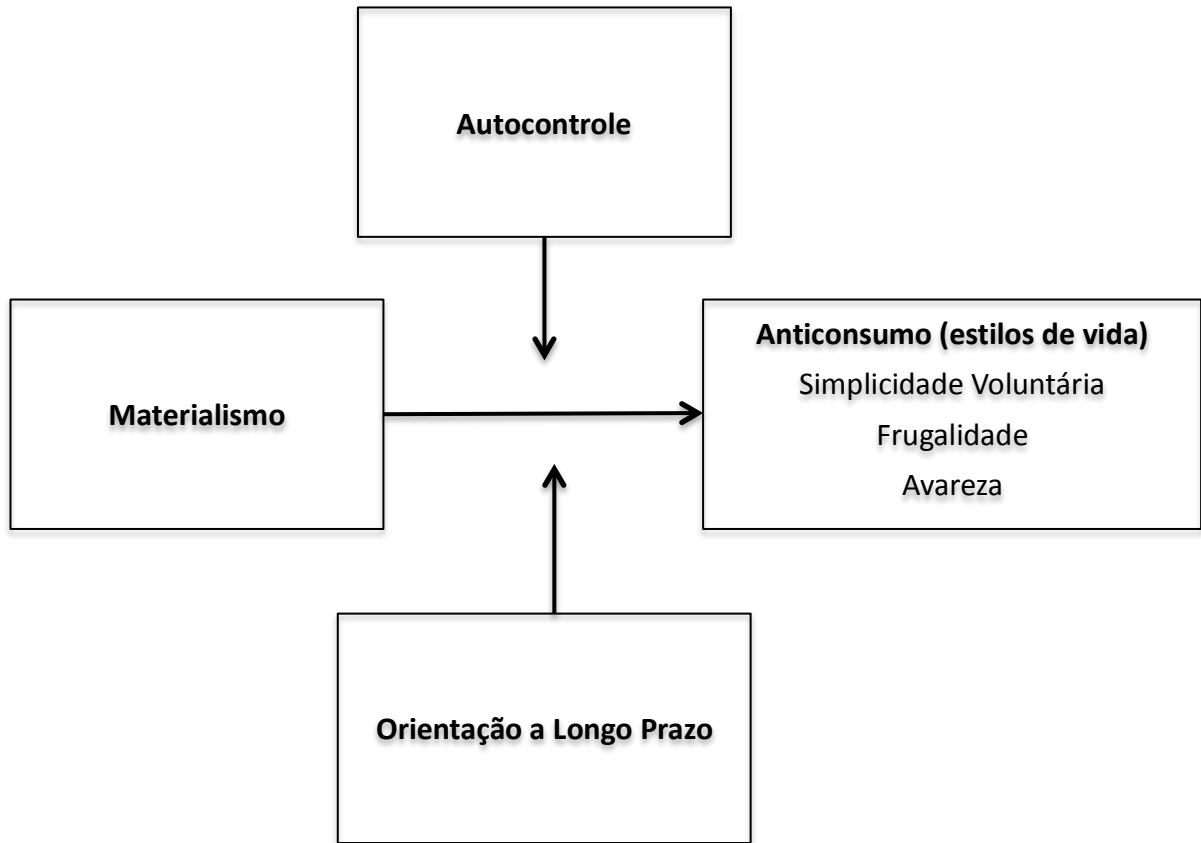
Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, segue-se para a discussão acerca do modelo estudado ao longo dessa pesquisa.

2.5 Modelo estudado

O modelo utilizado na presente pesquisa baseou-se no trabalho de Nepomuceno (2012), sobre anticonsumo e estilos de vida aplicado em países como Canadá, Estados Unidos, Índia e Brasil, no sentido de que o modelo vai além da relação direta entre materialismo e estilos de vida anticonsumistas. De acordo com o autor, a maior parte da literatura acerca do anticonsumo é baseada em amostras norte-americanas. Ao aplicar o modelo utilizado (Fig. 1) em outras culturas, será possível ampliar a validade e confiabilidade do modelo, além de fornecer subsídios para o desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor, principalmente no que tange ao anticonsumo.

Figura 1 – Modelo utilizado no estudo



Fonte: Adaptado de Nepomuceno (2012).

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

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, de modo a expor os procedimentos utilizados para atingir o objetivo geral proposto: analisar a influência do materialismo no anticonsumo e o papel moderador do autocontrole e da orientação a longo prazo nesta relação.

A seguir, estão expostos os métodos, processos e técnicas utilizados para o desenvolvimento deste trabalho. Para isso, são abordados tópicos referentes à classificação da pesquisa, sua população e amostra, instrumento de coleta e tratamento de dados.

3.1 Classificação da pesquisa

O estudo pode ser definido como de natureza essencialmente quantitativa (COLLIS; HUSSEY, 2005). Tal abordagem foi escolhida por buscar a quantificação e análise estatística dos dados (RICHARDSON, 2008; DIEHL; TATIM, 2004). Ainda de acordo com Richardson (2008), trata-se de um método que busca a representatividade dos resultados por meio de um maior grau de precisão, em detrimento de distorções de análises e interpretações, reunindo maior segurança para a realização das inferências finais.

Quanto aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Pode-se assimilar que esta costuma basear-se em amostras mais formais e representativas do que a exploratória, e que seus dados são analisados com apoio em uma base quantitativa (MALHOTRA, 2011). Descritiva, por descrever, mediante análise de variáveis estatísticas, as relações existentes entre os estilos de anticonsumo e o materialismo, bem como as variáveis moderadoras representadas pelo autocontrole e pela orientação a longo prazo. Desta forma, tem-se que a pesquisa descritiva deve ser utilizada para, primordialmente, realizar uma descrição das características de determinados grupos e estimular a proporção de elementos de uma população que possua características e comportamentos peculiares (MATTAR, 2005). Cervo e Bervian (1996, p. 49) confirmam e complementam ao afirmar que “[...] a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com a qual um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo”.

Quanto aos meios, a pesquisa é categorizada como bibliográfica (dados secundários) e de campo (dados primários). Bibliográfica, por pautar-se em material já elaborado, com sua fundamentação teórico-metodológica pautada em livros, jornais, periódicos e anais de eventos. Mattar (2005) ressalta, ainda, a relevância dos dados

secundários, ao informar que estes se constituem como uma espécie de pré-requisito para os dados primários, de modo a embasá-los e validá-los.

3.2 População e amostra

Para o estudo realizado, o universo da pesquisa de campo ou população-alvo foi composto de alunos universitários da área da gestão. Visto que o objetivo deste estudo é analisar a relação entre materialismo e estilos de anticonsumo e não oferecer estimativas pontuais ou intervalares de parâmetros populacionais, uma amostra de estudantes é adequada para esta pesquisa (CALDER; PHILLIPS; TYBOUT, 1981). Ademais, outros estudos acerca de anticonsumo ou consumo e materialismo também utilizaram-se de amostras de estudantes como Eastman *et al.* (1997), Zavestoski (2002) e Nepomuceno (2012).

Após conhecer o universo da pesquisa, é importante explicitar a técnica de amostragem utilizada. No caso deste estudo, utilizou-se uma amostragem não probabilística, por julgamento, na qual “a probabilidade de seleção de cada unidade amostral é desconhecida [...] e baseia-se na intuição ou no conhecimento do pesquisador” (HAIR JR *et al.*, 2010, p.159). É válido salientar que as amostras não probabilísticas são capazes de oferecer excelentes estimativas acerca das características de determinada população (MALHOTRA, 2011).

Em relação ao tamanho da amostra utilizada, Hair Jr. *Et al.* (2010) esclarecem que as fórmulas estatísticas utilizadas para aferir o tamanho da amostra probabilística não podem ser usadas para a não probabilística, por esta depender da avaliação subjetiva e intuitiva do pesquisador.

As unidades amostrais escolhidas para representar o estudo foram alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC), instalados na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) na cidade de Fortaleza (CE). A universidade é considerada referência no Brasil e no mundo. Em *ranking* elaborado pelo *Webometrics Ranking Web of World Universities* (2011), ocupou o 42º lugar no *ranking* relativo às universidades latino-americanas. Ademais, conforme o *Scimago Institutions Ranking* (SIR 2011), a universidade brasileira ficou em 55º lugar entre cerca de 1.370 Instituições de Ensino Superior de 42 países ibéricos e latinoamericanos, enquanto na população concernente à América Latina, ficou em 24º lugar.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Em relação ao método de coleta ou levantamento de dados, foi aplicado, em julho de 2013, a alunos da área de Administração, um questionário padronizado, método comumente utilizado em pesquisas descritivas e que costuma garantir “a comparabilidade dos dados, aumentar a velocidade e a precisão do registro e facilitar o processamento de dados” (MALHOTRA, 2011, p. 290). Com a autorização dos professores, foi possível ter um acesso mais sistematizado aos alunos, que preencheram o questionário em cerca de 10 a 15 minutos (Quadro 2). A pesquisa foi monitorada, ainda, pela presente pesquisadora e por uma aluna mestranda da mesma instituição (UFC).

Quadro 2 – Resumo dos aspectos referentes à coleta de dados

Número de questionários coletados	217 questionários
Locais de coleta	Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC)
Forma de coleta	Questionário autoaplicado
Tempo de preenchimento do questionário	10 – 15 minutos
Período de coleta	Julho de 2013
Monitoramento de coleta	A própria pesquisadora e (1) auxiliar
Seleção da amostra	Por julgamento (proposital)

Fonte: Informações sobre a pesquisa.

O questionário de autoaplicação (APÊNDICE I) foi formado por afirmações estruturadas, com um conjunto pré-estabelecido de formato de respostas, para cada construto. Com base no trabalho realizado por Nepomuceno (2012), o materialismo foi mensurado com a escala de Richins (2004) e adaptada por Garcia (2009); a frugalidade foi mensurada a partir do trabalho de Lastovicka *et al.* (1999) com tradução realizada no trabalho de Castilhos e Persen-Wagner (2009); foi utilizada a escala *tightwad-spendthrift* pra mensurar a avareza (RICK; CRYDER; LOEWESTEIN, 2008); para a simplicidade voluntária foi usada a escala de Iwata (1999, 2006); enquanto para o autocontrole foi utilizado o estudo de Tangney, Baumeister e Boone (2004); e, para a orientação a longo prazo, optou-se por Bearden, Money e Nevins (2006). Para as escalas que não fossem em português e ainda não possuíssem versão adaptada e já publicada, foi utilizado o trabalho de Nepomuceno (2012) para consulta visto que este, ao estudar amostras brasileiras, realizou, de forma efetiva, o processo de tradução reversa.

3.4 Análise e apresentação de dados

Para a análise dos dados coletados, foram realizados procedimentos estatísticos referentes à estatística descritiva e inferencial (visto que analisa-se as significâncias das correlações) e à análise multivariada dos dados. Esta última “para estudar modelos em que todas as variáveis sejam aleatórias e inter-relacionadas, de modo que os diferentes efeitos não possam ser interpretados isoladamente”, será utilizada mediante o uso do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 20.0*.

A análise foi desenvolvida com base nas seguintes fases:

- a) primeiramente, realizou-se a análise descritiva das variáveis sociodemográficas dos estudantes, visando a caracterização da amostra em um panorama geral. Para cada variável, foram construídas tabelas de frequências, com o intuito de caracterizar os respondentes da pesquisa e facilitar a análise do leitor. Em seguida, foi realizada a análise descritiva das variáveis de medida dos vários construtos em estudo;
- b) no segundo momento, foi realizada a análise fatorial para, dessa forma, serem criadas novas categorias ou fatores com base nas novas variáveis representativas dos construtos do modelo, a partir do agrupamentos das variáveis aos itens de cada construto, a fim de se identificarem fatores comuns e os itens mais correlacionados com cada um deles. Fávero *et al.* (2009, p. 235) informam que “a maior vantagem da análise fatorial é permitir a simplificação ou a redução de um grande número de dados, por intermédio da determinação das dimensões latentes, também conhecidas como fatores”. Trata-se, portanto, de uma técnica multivariada que busca integrar conjuntos de variáveis inter-relacionadas identificando, assim, fatores em comum. A análise fatorial foi aplicada à matriz de correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação *Varimax*. Desta análise resultou uma variável para representar cada fator, determinada pela média ponderada dos itens correspondentes, utilizando como ponderadores as cargas fatoriais. Foi posteriormente realizada a análise descritiva dessas variáveis;
- c) seguiu-se à análise de correlação entre as variáveis. Visou-se, desta forma, “quantificar a força da relação existente entre pares de variáveis” (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 506) que permitiu validar ou não as hipóteses H1A, H1B, H1C,

H2, H4, H6 e H7 e, por fim,

- d) utiliza-se do método de regressão linear para compreender a avaliação e mensuração de variáveis explicativas em relação a apenas uma dependente métrica que configurará o fenômeno do anticonsumo, sobre o qual trata esta pesquisa. Para Fávero *et al.* (2009, p. 146), deve ainda intentar “avaliar o impacto de cada variável explicativa e quão efetivo é o modelo sugerido”. A inclusão de termos de interação das variáveis referentes ao materialismo com o autocontrole e a orientação a longo prazo permitiu avaliar a significância destas variáveis como moderadoras da influência do materialismo no anticonsumo e, conseqüentemente, as hipóteses H3 e H5.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo versa sobre os resultados da pesquisa, de acordo com a metodologia utilizada em cada etapa.

Inicia-se a análise descritiva que permite a caracterização da amostra de estudantes da área de Administração quanto aos seus perfis sociodemográficos, para, em seguida, ser realizada a Análise Fatorial (AF) com o intuito de agrupar as variáveis em fatores ou dimensões. Na sequência, é apresentada, a aplicação da correlação para, em seguida, utilizar-se da regressão linear para atingir o objetivo da pesquisa.

4.1 Caracterização da amostra: perfil sociodemográfico

A análise descritiva torna-se necessária por resumir uma quantidade significativa de informação em um menor número de valores e medidas. Buscou-se, nesta seção, exibir os dados sociodemográficos referentes às amostras e revelar, de forma sucinta, os perfis dos respondentes. Visto isso, os respondentes serão classificados quanto a: país, universidade, gênero, idade, estado civil, estado empregatício, renda individual e renda familiar mensal.

Primeiramente, foi analisado o país de origem do estudante (Tab. 1), na qual:

Tabela 1 – País de origem dos respondentes

País de origem dos estudantes		
<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	n	Valid %
Brasil	213	98,2
Outro	4	1,8
Total (válidos)	217	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Desta forma, 213 respondentes ou 98,2% da amostra são brasileiros natos, enquanto os demais são alunos intercambistas de outros países (de Portugal e Cabo Verde, por exemplo).

Quanto à Universidade em que estudam, o resultado foi o mesmo: 98,2% são provenientes da Universidade Federal do Ceará (UFC), enquanto a minoria de 4 respondentes iniciaram seus estudos em outro lugar.

A respeito do gênero dos estudantes, foi possível constatar-se a predominância do gênero masculino no curso de Administração, conforme evidenciado na tabela 2:

Tabela 2 – Gênero dos respondentes da pesquisa

Gênero dos respondentes		
<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	n	Valid %
Masculino	125	57,9
Feminino	91	42,1
Total (válidos)	216	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados estão de acordo com o previsto, desde que a Pesquisa Nacional sobre o Perfil, Formação, Atuação e Oportunidades de Trabalho do Administrador (2011) – um levantamento realizado pelo Conselho Federal de Administração (CFA), em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA), com 21.110 brasileiros, entre administradores, professores e coordenadores do curso de Administração e empresários – observou-se que 65% da amostra era formada por homens, enquanto a participação feminina, descrita como crescente na área mas ainda reduzida, atingiu apenas 35% de participação.

Acerca da idade, deixou-se o item em aberto no questionários para que fossem feitos intervalos ou faixas etárias de acordo com o andamento da pesquisa. Desta forma, preferiu-se realizar quatro faixas, assim dispostas na Tabela 3:

Tabela 3 – Idade dos respondentes

Idade dos respondentes		
<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	n	Valid %
16 – 20	47	21,8
21 – 25	131	61,3
26 – 30	28	13,4
> 30	10	4,5
Total (válidos)	216	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as idades dos respondentes, a faixa entre 21 e 25 anos foi a mais expressiva, com 61,3% da amostra, seguida pela faixa entre 16 e 20 anos, com 21,8% da amostra. Tratam-se de, modo geral, de respondentes jovens.

A seguir, na Tabela 4, tem-se o estado civil dos respondentes:

Tabela 4 – Estado civil dos respondentes

Estado civil dos respondentes		
<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	n	Valid %
Solteiro(a)	197	90,8
Casado(a) ou equivalente	19	8,8
Divorciado(a) ou viúvo(a)	1	0,5
Total (válidos)	216	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra correspondente ao Brasil está de acordo com a situação conjugal divulgada pelo Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), que demarca que 87,38% dos estudantes de graduação da UFC são solteiros e que 11,41% são casados ou moram com o(a) companheiro(a).

Sobre o estado empregatício, sabe-se que a maioria estagia ou trabalha meio período, conforme a tabela 5, buscando conjugar estudos e trabalho:

Tabela 5 – Estado empregatício dos respondentes

Estado empregatício dos respondentes		
<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	n	Valid %
Não trabalha	63	29,0
Emprego ou estágio de meio período	87	40,1
Emprego de período integram	66	30,4
Total (válidos)	216	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

As porcentagens da amostra brasileira estão na faixa de consonância com os dados registrados pelo Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), pois, de acordo com a publicação de 2011, 37,86% dos alunos de graduação da UFC trabalham em período integral, assim como 35,43% do Nordeste e 37,63% do Brasil.

Acerca da renda individual mensal dos indivíduos, a maioria possui entre 1 e 2 salários, isto é, em torno de 64 estudantes que representam 29,6% da amostra, como apresenta a tabela 6:

Tabela 6 – Renda individual dos respondentes

Renda individual dos respondentes		
<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	n	Valid %
Não possui renda trabalha	44	20,4
Até 1 SM	45	20,8
Entre 1 e 2 SM	64	29,6
Entre 2 e 4 SM	41	19,0
Entre 4 e 6 SM	16	7,4
Entre 6 e 8 SM	3	1,4
Mais que 8 SM	3	1,4
Total (válidos)	216	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Além da renda individual, tem-se, por último, a renda referente à família ou ao que a casa recebe por mês, como é explicitado na Tabela 7:

Tabela 7 – Renda familiar dos respondentes

Renda familiar dos respondentes		
<i>Frequência (absoluta e relativa)</i>	n	Valid %
Até 1 SM	5	2,3
Entre 1 e 2 SM	11	5,1
Entre 2 e 4 SM	31	14,4
Entre 4 e 6 SM	50	23,3
Entre 6 e 10 SM	51	23,7
Entre 10 e 20 SM	48	22,3
Mais que 20 SM	19	8,8
Total (válidos)	215	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a renda familiar dos respondentes, as faixas de renda predominantes são entre 6 e 10 salários-mínimos, apesar da faixa entre 4–6 e entre 10–20 salários estarem muito próximas e apresentarem uma diferença ínfima.

Ao comparar esses dados com aqueles divulgados pelo Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), percebe-se que existe uma disparidade entre os dois, visto que 56,06% dos alunos da UFC, de acordo com a publicação, têm renda familiar igual ou inferior a R\$ 2.550,00, e que apenas 17,23% do mesmo universo possuem renda familiar acima de R\$ 5.100,00. Essa diferença pode estar relacionada à diversidade dos cursos da UFC, assim como à abrangência a diferentes localidades geográficas (cidades de Fortaleza, Cariri, Sobral e Quixadá), o que implica rendimentos de várias faixas de renda, de acordo com o piso de cada profissão e localidade. É válido informar também que, ainda segundo o Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), 56,55% dos alunos da UFC são sustentados pela própria família, porcentagem um pouco inferior à do Nordeste brasileiro (60,95%) e à do Brasil (60,18%).

Em resumo, a maioria da amostra é composta por homens, entre 21 e 25 anos, solteiros, que trabalham meio período ou estagiam, ganham entre 1 e 2 salários mínimos e a sua renda familiar é em torno de 6 a 10 salários. A seguir, foi realizada a análise descritiva dos itens que procuram quantificar os construtos utilizados na pesquisa.

4.2 Análise descritiva dos construtos

A estatística descritiva univariada possibilita uma melhor compreensão acerca dos dados mediante o uso de tabelas, resumos, medidas de posição, representação, entre outros. Nesta seção será abordado cada construto com o intuito de fornecer uma primeira compreensão acerca dos dados coletados para o modelo.

Percebe-se, a partir da análise dos valores do construto Materialismo (Tabela 8),

que a maioria das médias da variáveis encontra-se centralizada cerca de “3”.

Tabela 8 – Análise descritiva do construto Materialismo

	1	2	3	4	5	Omissos	Média	DP
M1	17 7,8%	56 25,7%	21 9,6%	106 48,6%	17 7,8%	1 0,5%	3,23	1,152
M2	10 4,6%	52 23,9%	54 24,8%	63 28,9%	38 17,4%	1 0,5%	3,31	1,149
M3	73 33,5%	82 37,6%	24 11%	32 14,7%	5 2,3%	2 0,9%	2,14	1,107
M4	16 7,3%	43 19,7%	45 20,6%	81 37,2%	33 15,1%	0 0%	3,33	1,168
M5	71 32,6%	90 41,3%	28 12,8%	26 11,9%	3 1,4%	0 0%	2,08	1,026
M6	96 44%	73 33,5%	15 6,9%	28 12,8%	5 2,3%	1 0,5%	1,95	1,110
M7	38 17,4%	109 50%	33 15,1%	33 15,1%	5 2,3%	0 0%	2,35	1,010
M8	59 27,1%	94 43,1%	40 18,3%	23 10,6%	2 0,9%	0 0%	2,15	0,970
M9	12 5,5%	68 31,2%	46 21,1%	70 32,1%	20 9,2%	2 0,9%	3,08	1,109
M10	27 12,4%	57 26,1%	48 22%	67 30,7%	16 7,3%	3 1,4%	2,94	1,167
M11	30 13,8%	68 31,2%	44 20,2%	68 31,2%	4 1,8%	4 1,8%	2,76	1,102
M12	18 8,3%	41 18,8%	26 11,9%	95 43,6%	32 14,7%	6 2,8%	3,39	1,184
M13	12 5,5%	58 26,6%	57 26,1%	80 36,7%	9 4,1%	2 0,9%	3,07	1,013
M14	50 22,9%	100 45,9%	20 9,2%	40 18,3%	7 3,2%	1 0,5%	2,33	1,118
M15	38 17,4%	86 39,4%	27 12,4%	48 22%	17 7,8%	2 0,9%	2,63	1,223
M16	12 5,5%	58 26,6%	26 11,9%	104 47,7%	17 7,8%	1 0,5%	3,26	1,105
M17	24 11%	101 46,3%	71 32,6%	16 7,3%	6 2,8%	0 0%	2,44	0,885

Fontes: Dados da pesquisa.

Deve-se ressaltar, entretanto, que a média mais baixa, corresponde a M6 (“Quando estou triste, faço compras para me sentir melhor”), referente à dimensão felicidade, assim como a mais alta foi M12 (“Eu sinto prazer em fazer compras”) relativo à centralidade das posses materiais no estilo de viver a vida por parte do indivíduo. De forma descendente, M2 e M4 apresentaram pontuações parecidas (3,31 e 3,33, respectivamente) e ambas estavam relacionadas à ideia de uma prospecção de vida melhor do que a de hoje com a obtenção de produtos que hoje não possuem e/ou que não ainda podem obter. Todas as variáveis apresentam desvios padrão (DP) próximo de 1, não se registrando diferenças consideráveis

nas suas dispersões.

A Orientação a Longo Prazo (ou LTO), uma das variáveis moderadoras incluídas no modelo, apresentou médias muito favoráveis ao planejamento, orientação com base no futuro e longo prazo (Tabela 9). Com variação entre a variável mais baixa LTO3 (“Eu não me importo em abrir mão de hoje para ser bem sucedido amanhã”), com a pontuação de 5,03, e a mais alta, LTO4 (“Persistência é importante para mim”) com 5,99, percebeu-se uma uniformidade nas médias e nos desvios padrão do construto.

Tabela 9 – Análise descritiva do construto Orientação a Longo Prazo (LTO)

	1	2	3	4	5	6	7	Omiss.	Média	DP
LTO1	3 1,4%	4 1,8%	16 7,3%	42 19,3%	66 30,3%	45 20,6%	42 19,3%	0 0%	5,14	1,355
LTO2	1 0,5%	2 0,9%	9 4,1%	39 17,9%	41 18,8%	60 27,5%	66 30,3%	0 0%	5,57	1,290
LTO3	6 2,8%	14 6,4%	13 6%	51 23,4%	37 17%	44 20,2%	53 24,3%	0 0%	5,03	1,636
LTO4	0 0%	2 0,9%	5 2,3%	20 9,2%	38 17,4%	54 24,8%	99 45,4%	0 0%	5,99	1,164

Fontes: Dados da pesquisa.

Ao observar de forma segmentada a Tabela 9, nota-se ainda que LTO2, LTO3 e LTO4 agregaram o maior número de respondentes na escala 7, que concorda com as afirmativas sobre a orientação a longo prazo (em contraponto com a escala 1, que demonstra tendência à observância a curto prazo).

Na tabela 10, tem-se a análise descritiva do construto Autocontrole. Dessa forma, ao observar as médias e desvios-padrão das 13 variáveis elencadas, nota-se uma preponderância ao autocontrole visto que todas as médias pontuaram acima de 4, com exceção de SC5 (“Eu faço certas coisas que me prejudicam, se elas forem divertidas”), que obteve 3,7 e um desvio padrão de 1,7.

Tabela 10 – Análise descritiva do construto Autocontrole (*Self-control*)

	1	2	3	4	5	6	7	Omiss.	Média	DP
SC1	13 6%	11 5%	27 12,4%	46 21,1%	48 22%	54 24,8%	18 8,3%	1 0,5%	4,5	1,5
SC2	14 6,5%	24 11,1%	32 14,7%	44 20,3%	42 19,4%	39 18%	22 10,1%	1 0,5%	4,29	1,7
SC3	24 11%	41 18,8%	34 15,6%	38 17,4%	37 17%	24 11%	19 8,7%	1 0,5%	3,79	1,8
SC4	53 24,4%	56 25,8%	32 14,7%	36 16,6%	17 7,8%	16 7,4%	7 3,2%	1 0,5%	2,93	1,7
SC5	57 26,3%	51 23,5%	38 17,5%	34 15,7%	18 8,3%	17 7,8%	2 0,9%	1 0,5%	2,83	1,6
SC6	9 4,1%	18 8,3%	14 6,5%	23 10,6%	23 10,6%	61 28,1%	69 31,8%	1 0,5%	4,21	1,8

SC7	7 3,2%	15 6,9%	12 5,6%	29 13,4%	53 24,5%	40 18,5%	60 27,8%	2 0,9%	5,16	1,7
SC8	3 1,4%	7 3,2%	22 10,1%	46 21,2%	48 22,1%	48 22,1%	43 19,8%	1 0,5%	5,1	1,6
SC9	36 16,5%	50 22,9%	36 16,5%	38 17,4%	32 14,7%	17 7,8%	8 3,7%	1 0,5%	3,29	1,7
SC10	29 13,4%	38 17,5%	29 13,4%	39 18%	34 15,7%	27 12,4%	21 9,7%	1 0,5%	3,81	1,9
SC11	0 0%	3 1,4%	21 9,7%	34 15,7%	48 22,2%	61 28,2%	49 22,7%	2 0,9%	4,1	1,8
SC12	34 15,7%	51 23,5%	29 13,4%	45 20,7%	30 13,8%	20 9,2%	8 3,7%	1 0,5%	3,36	1,7
SC13	34 15,7%	43 19,8%	39 18%	42 19,4%	30 13,8%	22 10,1%	7 3,2%	1 0,5%	3,39	1,7

Fontes: Dados da pesquisa.

Destacam-se, por suas melhores médias, SC7 (“Eu gostaria de ter mais autodisciplina”) e SC8 (“As pessoas dizem que tenho muita força de vontade”), referentes a autodisciplina e hábitos saudáveis, respectivamente. É interessante notar que, a exceção de SC8, todas as demais acima explicitadas careceram de inversão da escala.

Ao focar na análise da Avareza (Tabela 11), tem-se 4 variáveis a serem observadas. No caso do construto, quanto maior o *score*, mais avarento e/ou econômico o respondente é considerado. Em T1, por exemplo, apesar da média se concentrar em uma medida central (6), denotando equilíbrio, a pontuação com mais adeptos foi a “3”, com 37 respondentes.

Tabela 11 – Análise descritiva do construto Avareza (*Tightwadism*)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Om	Mé- dia	DP
T1	8 4,2 %	7 3,7 %	37 19, 4%	26 13,6 %	23 12 %	27 14, 1%	28 14, 7%	23 12 %	5 2,6 %	4 2,1 %	3 1,6 %	27 12, 4%	5,3	2,27
T2 A	30 13, 9%	79 36, 6%	69 31, 9%	31 14,4 %	7 3,2 %	-	-	-	-	-	-	2 0,9 %	2,56	1,01
T2 B	38 17, 6%	59 27, 3%	68 31, 5%	46 21,3 %	5 2,3 %	-	-	-	-	-	-	2 0,9 %	2,63	1,07
T3	18 8,3 %	59 27, 3%	55 25, 5%	69 31,9 %	15 6,9 %	-	-	-	-	-	-	2 0,9 %	3,02	1,10

Fontes: Dados da pesquisa.

O mesmo pode ser observado com as demais variáveis. No caso de T2A, por

exemplo, com uma média de 2,56, a pontuação mais marcada foi a de número “2”. Ou, ainda, no caso de T3, que apesar de ter média equilibrada de 3,02, apresentou uma quantidade considerável dos respondentes na escala “4”. De qualquer forma, pode-se dizer que existe um equilíbrio na amostra entre gastadores e poupadores.

Para a análise do construto Frugalidade, como mostra a Tabela 12, foi observado que as duas primeiras variáveis F1 e F2, referentes à dimensão do uso parcimonioso de recursos, obtiveram muitos respondentes que optaram pela ponto “7”, no caso, o mais frugal da escala. A F3, também relacionada ao uso parcimonioso de recursos, se enquadra nessa situação e, ainda, possui a média mais elevada do construto.

Tabela 12 – Análise descritiva do construto Frugalidade

	1	2	3	4	5	6	7	Omissos	Média	DP
F1	2 0,9%	4 1,8%	6 2,8%	22 10,1%	38 17,5%	57 26,3%	88 40,6%	1 0,5%	5,82	1,69
F2	5 2,3%	19 8,8%	18 8,3%	34 15,7%	51 24,5%	33 15,2%	57 26,3%	1 0,5%	5,00	1,69
F3	0 0%	2 2,8%	6 2,8%	20 9,2%	40 18,4%	58 26,7%	91 41,9%	1 0,5%	5,93	1,17
F4	2 0,9%	8 3,7%	19 8,8%	33 15,2%	49 22,6 %	55 25,3%	51 23,5%	1 0,5%	5,25	1,45
F5	3 1,4%	10 4,7%	14 6,5%	38 17,7%	47 21,9%	66 30,7%	37 17,2%	1 0,5%	5,15	1,42
F6	2 0,9%	10 4,6%	14 6,5%	36 16,6%	58 26,7%	57 26,3%	40 18,4%	1 0,5%	5,16	1,40
F7	3 3,2 %	11 6,9%	12 5,6%	28 13,4%	48 24,5%	63 18,5%	51 27,8%	2 0,9%	5,31	1,47
F8	1 0,5%	8 3,7%	20 9,2%	31 14,6%	36 16,6%	71 32,7%	50 23%	1 0,5%	5,33	1,43

Fontes: Dados da pesquisa.

Pode-se afirmar, ainda, que F5, F6, F7 e F8 demonstraram resultados semelhantes quanto à média e ao desvio-padrão, no sentido em que todos se enquadram na dimensão voltada para a economia financeira.

Por fim, tem-se a análise do construto Simplicidade Voluntária (SV), abaixo, na Tabela 13, na qual observou-se médias relativamente abaixo da medida central. No caso, vale ressaltar a pontuação média mais alta obtida por SV4, na qual “Estou mais preocupado com meu crescimento pessoal e em alcançar um sentimento de plenitude do que com posses materiais”. Das variáveis que apresentaram médias mais baixas, pode-se destacar aquelas relativas à autossuficiência, SV6 e SV7, que afirmam, respectivamente, “Gostaria de plantar minha própria comida no futuro” e “No futuro, eu produzirei meus próprios bens (tais como roupas e ferramentas).

Tabela 13 – Análise descritiva do construto Simplicidade Voluntária (SV)

	1	2	3	4	5	Omissos	Média	DP
SV1	22 10,1%	82 37,8%	52 24%	52 24%	9 4,1%	1 0,5%	2,74	1,06
SV2	27 4,6%	82 23,9%	44 20,3%	44 20,3%	20 9,2%	1 0,5%	2,76	1,18
SV3	16 7,4%	56 25,9%	66 30,6%	66 30,6%	12 5,6%	2 0,9%	3,01	1,04
SV4	7 3,2%	38 17,5%	58 26,7%	77 35,5%	37 17,1%	1 0,5%	3,46	1,06
SV5	24 11,1%	87 40,1%	42 19,4%	49 22,6%	15 6,9%	0 0%	2,74	1,13
SV6	83 38,6%	53 24,7%	34 15,8%	30 14%	15 7%	3 1,4%	2,26	1,28
SV7	108 50,2%	65 30,2%	23 10,7%	11 5,1%	8 3,7%	3 1,4%	1,82	1,05
SV8	33 15,2%	67 30,9%	68 31,3%	34 15,7%	15 6,9%	1 0,5%	2,68	1,12
SV9	24 11,1%	55 25,3%	58 26,7%	59 27,2%	21 9,7%	1 0,5%	2,99	1,16
SV10	10 4,6%	36 16,6%	52 24%	87 40,1%	32 14,8%	1 0,5%	3,45	1,10

Fontes: Dados da pesquisa.

Em suma, acredita-se que, apesar da heterogeneidade do construto, a média da maioria das variáveis tende a ir avessa à Simplicidade voluntária, que, conforme ratificado no referencial teórico, trata-se do estilo de vida genuinamente anticonsumistas.

Na seção que segue, será discutida a análise fatorial, para serem criadas as variáveis representativas dos construtos a serem utilizados posteriormente na análise de correlações e no modelo de regressão linear múltipla.

4.3 Análise Fatorial dos construtos

A Análise Fatorial (AF) consiste em uma técnica multivariada que objetiva identificar um número pequeno de fatores comuns para representar relações de um número de variáveis inter-relacionadas (FÁVERO et al., 2009). Desta forma, serão analisados os construtos da presente pesquisa, a adequação desta análise ao conjunto de dados foi avaliada com base em índices como o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para mensurar a adequação da amostra, e o teste de esfericidade de Bartlett a partir do qui-quadrado observado, dos graus de liberdade e do valor $p < 0,001$ comparando-o com um nível de significância de 0,05. Para a rotação dos fatores, foi utilizado o método *Varimax*, por este ser o mais comumente utilizado e por buscar a minimização “do número de variáveis que têm altas cargas em um fator, simplificando a interpretação dos fatores” (REIS, 2001; FÁVERO et al., 2009, p. 244-245).

A partir das análises fatoriais realizadas, foram criadas novas variáveis que representam o escore de cada indivíduo em cada setor. Para tal, determinou-se a média ponderada dos itens que representam cada fator, utilizando como ponderadores as respectivas cargas fatoriais. Foram substituídos os valores omissos, que estavam em quantidade reduzida e sem padrão aparente, pela média para ser aplicada a AF.

Serão apresentadas também as cargas fatoriais após a rotação Varimax, com intuito de delinear as dimensões de cada construto.

4.3.1 Análise Fatorial: Materialismo

A aplicação da AF às variáveis referentes ao materialismo revelou-se adequada, tendo-se obtido um KMO de 0,742, considerado médio por Fávero *et al.* (2004), e um valor *p* inferior a 0,001 para o teste de esfericidade de Bartlett, conforme apresentado na Tabela 14.

Tabela 14 – KMO e teste da esfericidade de Bartlett do Materialismo

Kaiser-Meyer-Olkin	Medida de adequação da amostra	,742
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado observado	597,071
	Graus de liberdade	78
	Valor p	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

O critério do autovalor superior a 1 (definido como Critério de Kaiser) para a escolha do número de fatores indicou a retenção de 4 fatores, que explicariam 59,833% da variância dos dados. Contudo, o autovalor do quarto fator é de 1,008, ultrapassando ligeiramente o valor 1 estabelecido como critério (FÁVERO *et al.*, 2004; WORTHINGTON; WHITTAKER, 2006; MALHOTRA, 2011).

A revisão bibliográfica sobre materialismo ou, mais especificamente, a escala de sobre materialismo de Richins (2004) e adaptada por Garcia (2009), aponta para a existência de 3 fatores, pelo que optou-se por este valor, decrescendo a variância explicada para 52,083%. É importante referir ainda que as variáveis 16, 11, 17 são invertidas, da mesma forma que as variáveis 12 e 6 foram retiradas uma a uma por apresentarem comunalidades inferiores a 0,4 (proporção de variabilidade total de cada variável explicada por todos os fatores retidos), critério adotado nesta pesquisa e também estabelecido pela literatura (WORTHINGTON; WHITTAKER, 2006).

As cargas fatoriais estimadas a partir da rotação dos fatores são apresentadas na Tabela 15:

Tabela 15 – Cargas Fatoriais do Materialismo após rotação *Varimax*

Variável original	Fator			Comunalidade
	Centralidade	Felicidade	Sucesso	
M7i	,726	,164	-,169	0,582
M1i	,699	-,001	-,182	0,522
M13i	,697	,250	-,010	0,549
M12	,669	,006	,179	0,479
M15	,604	,133	,279	0,460
M6	,544	-,091	,319	0,406
M10	,011	,776	,102	0,612
M4	,117	,717	,300	0,618
M9i	,031	,686	-,141	0,492
M2	,197	,656	,151	0,492
M5	,169	,018	,737	0,572
M8	,040	,053	,704	0,499
M3	-,112	,250	,642	0,487
% variância explicada	25,229	15,188	11,665	
% variância explicada acumulada	25,229	40,417	52,083	

Fonte: Dados da pesquisa.

Baseado no trabalho de Richins (2004), sabe-se que o primeiro fator ou dimensão, referente à Centralidade, abrange as variáveis M1, M6, M7, M12, M13 e M15 e está relacionado ao papel central que posses e bens ocupam na vida do indivíduo; o segundo fator, denominado Felicidade e correspondente às variáveis M2, M4, M9 e M10, agrupou a partir do vínculo de Felicidade e plenitude com o ato de possuir e comprar bens e produtos; e, o terceiro fator, por fim, que está relacionado ao Sucesso com as variáveis M3, M5 e M8, diz respeito ao quanto os bens materiais estão interligados à ideia de bem-sucedido e de sucesso do indivíduo.

É válido salientar que todas as variáveis, por apresentarem carga fatorial acima de 0,50, para Hair *et al.* (2010), são consideradas estatisticamente significantes. Como o tamanho da amostra do estudo ultrapassou a quantidade de 200 unidades amostrais, os autores afirmam que o mínimo pode ser até de 0,40.

4.3.2 Análise Fatorial: Orientação a Longo Prazo (LTO)

Trata-se de um construto unidimensional, ou seja, com apenas um fator, referente à dimensão de planejamento a longo prazo ou orientação para o futuro. Assim como

ocorreu com o construto Materialismo, o LTO apresentou KMO 0,745 e o valor $p < 0,001$, conforme explicitados na Tabela 16.

Tabela 16 – KMO e teste da esfericidade de Bartlett do LTO

Kaiser-Meyer-Olkin	Medida de adequação da amostra	,745
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado observado	188,233
	Graus de liberdade	6
	Valor p	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Apresentou, ainda, em consonância com a Tabela 17, todas as comunalidades acima de 0,4 (o menor foi de 0,524), além da variância explicada de 56,93%.

Tabela 17 – Cargas Fatoriais do LTO após rotação *Varimax*

Variável original	Fator	Comunalidade
	Planejamento	
LTO3	,773	0,598
LTO2	,772	0,596
LTO1	,748	0,560
LTO4	,724	0,524
% variância explicada	56,937	
% variância explicada acumulada	56,937	

Fonte: Dados da pesquisa.

O fator planejamento, no caso da presente pesquisa, unidimensional advém do trabalho de Bearden, Money e Nevins (2006) com adaptação de Nepomuceno (2012). Na ocasião, não houveram escalas invertidas e todas as cargas fatoriais obtiveram peso acima de 0,724, o que demonstraram ser estatisticamente significante.

4.3.3 Análise Fatorial: Autocontrole (SF)

O Autocontrole, de acordo com a Tabela 18, apresentou o valor do KMO em 0,723 e, ainda, seu valor p inferior a 0,001, sendo adequada a aplicação da análise fatorial.

Tabela 18 – KMO e teste da esfericidade de Bartlett do SF

Kaiser-Meyer-Olkin	Medida de adequação da amostra	,723
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado observado	467,548
	Graus de liberdade	66
	Valor p	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A literatura concernente ao autocontrole, principalmente o trabalho de Tangney, Baumeister e Boone (2004) ao elaborar a “Brief Self Control Scale”, demonstraram a

existência de 4 fatores, todos com autovalor superior a 1, como pode ser verificado na Tabela 19. A variância explicada acumulada do construto foi de 58,82% e todas as cargas fatoriais apresentaram valor acima de 0,50 (a mais baixa foi a SC6, com 0,503). Vale ressaltar ainda que a variável 2 foi eliminada por apresentar comunalidade inferior a 0,4 e, assim, não ter sido aprovada no requisito estabelecido.

Tabela 19 – Cargas Fatoriais do SC após rotação *Varimax*

Variável original	Fator				Comunalidade
	Ações deliberadas	Autodisciplina	Hábitos saudáveis	Confiabilidade	
SC5i	,800	,098	,204	-,081	0,698
SC12i	,786	,013	-,108	,246	0,690
SC4i	,602	,287	,312	-,044	0,545
SC3i	,111	,702	,309	-,024	0,601
SC7i	-,019	,648	-,110	,385	0,580
SC10i	,149	,646	,059	,008	0,443
SC9i	,386	,527	,249	,116	0,503
SC11	,027	,082	,747	,078	0,571
SC8	,138	,220	,726	-,035	0,596
SC6	,155	-,464	,503	,239	0,549
SC1	-,043	,069	,163	,811	0,692
SC13i	,473	,084	-,065	,597	0,592
%variância explicada	26,412	12,051	11,164	9,200	
%variância explicada acumulada	26,412	38,463	49,627	58,827	

Fonte: Dados da pesquisa.

Estabeleceu-se, portanto, a existência de quatro fatores: o primeiro deles, no que tange às Ações Deliberadas (SC4, SC5 e SC12, todos invertidos); o segundo, referente à Autodisciplina (SC3, SC7, SC9 e SC10, também invertidos); o terceiro no que diz respeito aos Hábitos Saudáveis (SC6, SC8 e SC11); e o quarto, acerca Confiabilidade e autonomia (SC1 e SC13 invertida).

4.3.4 Análise Fatorial: *Avareza (ou Tightwadism)*

O critério do autovalor superior a 1, bem como a teoria sobre o tema, indicam a unidimensionalidade do construto *Avareza*. O KMO de 0,649 e o valor *p* abaixo de 0,001 são indicados na Tabela 20 que segue:

Tabela 20 – KMO e teste da esfericidade de Bartlett de Avareza

Kaiser-Meyer-Olkin	Medida de adequação da amostra	,649
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado observado	170,843
	Graus de liberdade	3
	Valor p	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Todas as comunalidades apresentaram valores acima de 0,50, exceto a variável 3 que foi retirada por possuir comunalidade inferior a 0,4. Conforme pode ser observado na Tabela 21, as cargas fatoriais apresentaram pesos acima de 0,758, o que constatou ser estatisticamente significativa. Ademais, a variância explicada foi de 69,06%.

Tabela 21 – Cargas Fatoriais da Avareza após rotação *Varimax*

Variável original	Fator	Comunalidade
	Avareza	
T1i	,890	,792
T2Ai	,840	,705
T2B	,758	,575
% variância explicada	69,063	

Fonte: Dados da pesquisa.

O estudo utilizado que embasa a unidimensionalidade do construto é o de Rick, Cryder e Loewestein (2008), o que resultou na elaboração da *Tightwad-Spenthrift Scale* também utilizada na coleta de dados do presente estudo. No caso, é interessante salientar que T1 e T2A tiveram suas escalas invertidas.

4.3.5 Análise Fatorial: Frugalidade

Os dados relativos à Frugalidade resultaram em um KMO de 0,777 e um valor $p < 0,001$, indicando a adequação da análise fatorial, conforme explicitados na Tabela 22.

Tabela 22 – KMO e teste da esfericidade de Bartlett da Frugalidade

Kaiser-Meyer-Olkin	Medida de adequação da amostra	,777
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado observado	462,267
	Graus de liberdade	21
	Valor p	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dois fatores sugeridos por Lastovicka *et al.* (1999) e, posteriormente e adaptado para o português, por Castilhos e Petersen-Wagner (2009), correspondem à Economia Financeira e Uso Parcimonioso dos Recursos. A variável 4 foi retirada por apresentar comunalidade inferior a 0,4, diferentemente das demais, que obtiveram

comunalidades acima de 0,52. As cargas fatoriais, que podem ser observadas na Tabela 23, assumiram valores acima de 0,60, o que ratifica os dizeres de Hair *et al.* (2010) sobre a sua significância estatística. Ao final, o construto demonstrou ainda uma variância explicada acumulada de 62,58%.

Tabela 23 – Cargas Fatoriais da Frugalidade após rotação *Varimax*

Variável original	Fator		Comunalidade
	Economia financeira	Uso parcimonioso dos recursos	
F5	,852	,005	0,725
F6	,831	,185	0,725
F7	,783	,187	0,649
F8	,773	,072	0,603
F2	-,039	,780	0,611
F1	,109	,726	0,539
F3	,410	,600	0,528
% variância explicada	44,169	18,412	
% variância explicada acumulada	44,169	62,581	

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante definir que o primeiro fator, relativo à Economia Financeira, agrupou as variáveis F5, F6, F7 e F8, à medida em que o segundo fator, relacionado ao Uso Parcimonioso dos Recursos, abrangeu as variáveis F1, F2 e F3.

4.3.6 Análise Fatorial: Simplicidade Voluntária

A Simplicidade Voluntária obteve KMO de 0,715 e, assim como os outros construtos avaliados anteriormente, $p < 0,001$. A Tabela 24 organiza esses dados da seguinte maneira:

Tabela 24 – KMO e teste da esfericidade de Bartlett da Simplicidade Voluntária

Kaiser-Meyer-Olkin	Medida de adequação da amostra	,715
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado observado	435,670
	Graus de liberdade	36
	Valor p	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir do critério do autovalor superior a 1, foi sugerida a existência de três fatores, coerente com a teoria sobre o tema proposta por Iwata (2006). Foi retirada do construto apenas a variável 4, devido ao seu valor abaixo de 0,4. As demais variáveis, assim

como suas respectivas cargas fatoriais e comunalidades, podem ser observadas nas Tabela 25 que, apresenta, também, a variância explicada acumulada de 61,71%.

Tabela 25 – Cargas Fatoriais da Simplicidade Voluntária após rotação *Varimax*

Variável original	Fator			Comun.
	Ponderação no ato de comprar	Desejo por vida simples	Autossuficiência	
VS3	,805	,112	,147	0,683
VS2	,802	,115	-,057	0,660
VS5	,750	,019	,194	0,600
VS1	,584	,484	,054	0,578
VS10i	-,059	,694	,007	0,486
VS9	,183	,689	,038	0,509
VS8	,228	,626	,304	0,536
VS7	,091	,033	,879	0,782
VS6	,099	,157	,828	0,721
%variância explicada	<i>33,884</i>	<i>15,225</i>	<i>12,605</i>	
%variância explicada acumulada	<i>33,884</i>	<i>49,109</i>	<i>61,714</i>	

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir do trabalho de Iwata (2006) divide-se o construto em três fatores, sendo o primeiro formado pela Ponderação no ato de comprar (SV1, SV2, SV3 e SV5); o segundo pelo Desejo por uma vida simples (SV8, SV9 e SV10); e, por último, o terceiro que é norteado pela Autossuficiência (V6 e V7).

4.4 Análise de Correlação

Nesta subseção, serão apresentadas as correlações a partir dos construtos evidenciados ao longo do trabalho. Busca-se, assim, avaliar as hipóteses sugeridas que podem ser respondidas a partir das correlações significantes estabelecidas (a 1 ou 5%).

É interessante atentar que, de acordo com Hair *et al.* (2010), o coeficiente de correlação de Pearson irá medir a associação linear existente entre duas variáveis (no caso o coeficiente varia entre -1 a 1, enquanto 0 significa a ausência de relação), ou seja, trata-se de uma medida para avaliar a força de uma relação linear.

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

referencial teórico desta pesquisa. No caso da H1a, que sugere que o materialismo está negativamente relacionado à avareza, pode-se observar, na Tabela 26, correlação negativa (-0,315) e significativa ($p < 0,001$) entre o construto unidimensional da Avareza e do Materialismo (geral). É válido salientar a também correlação significativa e negativa existente entre a Avareza e a dimensão Centralidade do Materialismo (-0,518, $p < 0,001$). Essa dimensão corresponde às afirmativas como “Eu gosto de coisas chiques e luxuosas” e “Eu sinto prazer em fazer compras”. Pode-se dizer, portanto, que a **H1a** foi confirmada.

Tabela 26 – Análise de correlações com a Avareza

		Avareza
Materialismo (geral)	Coef. Correlação de Pearson	-,315**
	Valor p	,000
Centralidade	Coef. Correlação de Pearson	-,518**
	Valor p	,000
Felicidade	Coef. Correlação de Pearson	-,110
	Valor p	,105
Sucesso	Coef. Correlação de Pearson	-,077
	Valor p	,260

** Correlação significativa a um nível de significância de 1%

* Correlação significativa a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a **H1b**, que afirma existir correlação negativa entre Materialismo e Simplicidade Voluntária, observa-se, na Tabela 27, tratar-se de uma correlação negativa (-0,401) e significativa ($p < 0,001$). A relação apresenta ainda outros desdobramentos mais específicos: a relação negativa e significativa entre Materialismo e a dimensão Ponderação da SV (-,385); entre Materialismo e a dimensão Vida Simples da SV (-,385); entre Simplicidade Voluntária e a dimensão Centralidade do Materialismo (-,527); e, entre Simplicidade Voluntária e a dimensão Felicidade do Materialismo (-,217). É interessante notar que o fator Centralidade obteve coeficiente negativo com SV (-0,527), e com ambas as dimensões Ponderação e Vida Simples (-0,670 e -0,380 respectivamente). A dimensão Felicidade, do Materialismo, também está negativamente relacionada à SV (-0,217), bem como a Ponderação (-0,185) e Vida Simples (-0,257). A hipótese **H1b**, portanto, foi confirmada.

Tabela 27 – Análise de correlações com a Simplicidade Voluntária

		Simplicidade Voluntária (geral)	Ponderação	Vida Simples	Autossuficiência
Materialismo (geral)	Coef. Correlação de Pearson	-,401**	-,385**	-,385**	-,113
	Valor p	,000	,000	,000	,096
Centralidade	Coef. Correlação de Pearson	-,527**	-,670**	-,380**	-,106
	Valor p	,000	,000	,000	,118

Felicidade	Coef. Correlação de Pearson	-,217**	-,185**	-,257**	-,041
	Valor p	,001	,006	,000	,546
Sucesso	Coef. Correlação de Pearson	-,124	,004	-,178**	-,100
	Valor p	,067	,956	,008	,141

** Correlação significativa a um nível de significância de 1%

* Correlação significativa a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

A hipótese **H1c**, que afirma que o Materialismo está negativamente relacionado à Frugalidade, pode ser analisada na Tabela 28. A partir das informações fornecidas, observa-se que Frugalidade não possui relação significativa com o Materialismo. Diz-se, assim, que a **H1c** foi refutada ou que não pode ser confirmada.

Apesar disso, nota-se outras relações interessantes ainda concernentes a essa hipótese. A dimensão Economia Financeira da Frugalidade possui correlação negativa e significativa a um nível de 5% com o construto Materialismo (pautado na valorização do consumo, das compras, posses e bens). A Frugalidade apresentou, também, uma relação significativa e negativa com a dimensão Centralidade do Materialismo (-0,311). Outra relação que pôde ser aferida foi entre o fator Economia Financeira da Frugalidade e o fator Centralidade que demonstram relação negativa e significativa de -0,386.

Tabela 28 – Análise de correlações com a Frugalidade

		Frugalidade (geral)	Economia Financeira	Parcimônia
Materialismo (geral)	Coef. Correlação de Pearson	-,126	-,160*	-,035
	Valor p	,063	,018	,609
Centralidade	Coef. Correlação de Pearson	-,311**	-,386**	-,095
	Valor p	,000	,000	,163
Felicidade	Coef. Correlação de Pearson	-,016	-,031	,007
	Valor p	,811	,648	,913
Sucesso	Coef. Correlação de Pearson	,032	,046	,002
	Valor p	,643	,503	,972

** Correlação significativa a um nível de significância de 1%

* Correlação significativa a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

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

Tabela 29 – Análise de correlações com a Simplicidade Voluntária e moderadoras

		Simplicidade Voluntária (geral)	Ponderação	Vida Simples	Autossuficiência
LTO	Coef. Correlação de Pearson	,074	,176**	-,095	,070
	Valor p	,279	,009	,162	,303
Autocontrole (geral)	Coef. Correlação de Pearson	,068	,225**	-,081	-,002
	Valor p	,319	,001	,234	,976
Ações Deliberadas	Coef. Correlação de Pearson	-,027	,081	-,109	-,036
	Valor p	,689	,232	,109	,596
Autodisciplina	Coef. Correlação de Pearson	-,049	,022	-,076	-,054
	Valor p	,472	,744	,262	,429
Hábitos Saudáveis	Coef. Correlação de Pearson	-,001	,100	-,088	-,019
	Valor p	,983	,142	,197	,779
Confiabilidade	Coef. Correlação de Pearson	,270**	,413**	,060	,110
	Valor p	,000	,000	,379	,106

** Correlação significativa a um nível de significância de 1%

* Correlação significativa a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à **H4**, que propõe que a Frugalidade está positivamente relacionada ao Autocontrole e à Orientação a Longo Prazo (LTO), pode-se afirmar que foi confirmada, como observado na tabela 30. A relação com ambas as variáveis moderadoras é positiva e significativa. Com o Autocontrole, apresentou um coeficiente de ,229 e, com a LTO, de ,395. É possível verificar, por tratarem-se de duas relações significantes a um nível de 1%, que a relação com a LTO é ainda mais forte do que com o Autocontrole.

Tabela 30 – Análise de correlações com a Frugalidade e moderadoras

		Frugalidade (geral)	Economia Financeira	Parcimônia
Planejamento	Coef. Correlação de Pearson	,395**	,407**	,217**
	Valor p	,000	,000	,001
Autocontrole (geral)	Coef. Correlação de Pearson	,229**	,370**	-,028
	Valor p	,001	,000	,678
Ações Deliberadas	Coef. Correlação de Pearson	,076	,153*	-,044
	Valor p	,265	,024	,521
Autodisciplina	Coef. Correlação de Pearson	,054	,192**	-,126
	Valor p	,428	,004	,063
Hábitos Saudáveis	Coef. Correlação de Pearson	,236**	,245**	,126
	Valor p	,000	,000	,062
Confiabilidade	Coef. Correlação de Pearson	,294**	,430**	,016
	Valor p	,000	,000	,810

** Correlação significativa a um nível de significância de 1%

* Correlação significativa a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre **H6**, foi possível verificar na Tabela 31 se a Avareza está positivamente relacionada ao Autocontrole. Com uma relação significativa de ,366, a relação sugerida pela H6 foi confirmada. Quanto a **H7**, que afirma existir correlação positiva entre Frugalidade e a outra variável moderadora (LTO), constatou-se existir uma relação significativa e positiva de ,246, o que revela que a hipótese foi confirmada.

Tabela 31 – Análise de correlações com a Avareza e moderadoras

		Avareza
Planejamento	Coef. Correlação de Pearson	,246**
	Valor p	,000
Autocontrole (geral)	Coef. Correlação de Pearson	,366**
	Valor p	,000
Ações Deliberadas	Coef. Correlação de Pearson	,143*
	Valor p	,035
Autodisciplina	Coef. Correlação de Pearson	,249**
	Valor p	,000
Hábitos Saudáveis	Coef. Correlação de Pearson	,102
	Valor p	,134
Confiabilidade	Coef. Correlação de Pearson	,477**
	Valor p	,000

** Correlação significativa a um nível de significância de 1%

* Correlação significativa a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, no Quadro 3, resume-se a confirmação ou refutação das hipóteses aqui avaliadas:

Quadro 3 – Resumo das hipóteses avaliadas mediante a análise de Correlação

Hipótese	Resultado
H1a	Confirmada
H1b	Confirmada
H1c	Refutada
H2	Confirmada
H4	Confirmada
H6	Confirmada
H7	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa.

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

4.5 Análise de Regressão Linear

A regressão linear múltipla será utilizada para analisar as hipóteses H3 (Materialismo está negativamente relacionado à Simplicidade Voluntária, apesar da influência das variáveis moderadoras Autocontrole e LTO) e H5 (O Materialismo está positivamente relacionado à Frugalidade com a influência da orientação a longo prazo e do autocontrole). Hair *et al.* (2010, p. 321) explicam que o método consiste em “uma extensão da regressão bivariada na qual múltiplas variáveis independentes são colocadas em uma equação de regressão; um coeficiente de regressão individual é calculado para cada variável, descrevendo sua relação com a variável dependente”.

Maroco (2007, p. 638) salienta a importância dos efeitos de moderação (interação) em Ciências do comportamento, pois, “fatores específicos podem ser capazes de reduzir ou aumentar quer a magnitude quer a direção do efeito de uma ou mais variáveis preditoras (independentes) na variável de resposta (variável dependente)”. O autor refere que, do ponto de vista estatístico, uma variável diz-se moderadora se o seu nível influencia o efeito da variável independente sobre a dependente.

No caso de variáveis moderadoras contínuas, pode-se avaliar a significância do efeito de moderação (interação), desenvolvendo um modelo de regressão que inclua um termo de interação, que consiste no produto da variável independente pela moderadora. Caso o coeficiente de regressão associado à interação seja significativo, diz-se que o efeito de moderação é significativo.

A **H3**, que relaciona negativamente a Simplicidade Voluntária ao Materialismo apesar da influência das variáveis moderadoras de Autocontrole ou LTO, pode ser verificada a partir dos seus coeficientes de regressão padronizados, assim como dos valores *p* correspondentes, comparando os modelos com e sem variáveis moderadoras.

A tabela 32 permite constatar que a Centralidade (dimensão do Materialismo) apresenta influência negativa significativa na Simplicidade voluntária (geral) e nas suas dimensões Ponderação e Vida Simples, todas com $p < 0,001$, indicando que indivíduos com maior Centralidade apresentam menor Simplicidade Voluntária. A Felicidade (dimensão do Materialismo) influencia de forma negativa e significativa ($p = 0,019$) a Vida Simples e o Sucesso influencia de forma positiva e significativa a Ponderação ($p = 0,027$).

O poder de explicação dos modelos é fraco, variando o coeficiente de determinação de 0,019 (para a Autossuficiência, sendo o modelo não significativo, com um valor *p* de 0,259 na análise de variância) a 0,462 (para a Ponderação).

Tabela 32 – Regressão Linear do construto Simplicidade Voluntária, sem variáveis moderadoras

Variável Independente	Variável Dependente	SV (geral)	Ponderação	Vida Simples	Autossuficiência
Centralidade	Coef. Regressão Padronizado	-0,501**	-0,674**	-0,330**	-0,094
	Valor p	0,000	0,000	0,000	0,179
Felicidade	Coef. Regressão Padronizado	-0,090	-0,053	-0,154*	0,004
	Valor p	0,142	0,317	0,019	0,953
Sucesso	Coef. Regressão Padronizado	-0,028	0,116*	-0,090	-0,087
	Valor p	0,645	0,027	0,164	0,216
Coeficiente de determinação (R2)		0,287	0,462	0,181	0,019
F (ANOVA)		28,767	61,275	15,760	1,351
Valor p		0,000	0,000	0,000	0,259

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

* Coeficiente significativo a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando no modelo as variáveis moderadoras e suas interações com as variáveis independentes referentes ao Materialismo, percebe-se, na Tabela 33, que as variáveis referentes às dimensões do Materialismo já não apresentam influências significativas na Simplicidade Voluntária (geral), nem nas suas dimensões.

Por sua vez, a Orientação a Longo Prazo influencia de forma significativa e positiva, quer a Simplicidade voluntária geral, quer as suas dimensões, podendo-se afirmar que indivíduos com maior Orientação a Longo Prazo apresentam maior Simplicidade Voluntária.

O Autocontrole apresenta influência significativa e negativa na Simplicidade Voluntária geral ($p = 0,002$) e nas suas dimensões Ponderação ($0,005$) e Vida Simples ($0,032$). A influência na Autossuficiência é significativa a um nível de significância de 10%. O sinal negativo dos coeficientes denota que indivíduos com maior Autocontrole apresentam menor Simplicidade Voluntária.

No que diz respeito às interações, verifica-se uma interação significativa entre a Centralidade e a Orientação a longo prazo, nos modelos que têm como variáveis dependentes a Simplicidade Voluntária Geral ($p = 0,010$), a Vida Simples ($0,022$) e a Autossuficiência ($0,046$). Note-se que, as influências negativas significativas que a Centralidade tinha na Simplicidade voluntária, na Ponderação e na Vida Simples, deixaram de ser significativas com a interação da Orientação a longo prazo, pelo que se pode dizer que a Orientação a longo prazo tem um efeito moderador significativo na influência da Centralidade na Simplicidade Voluntária, refutando-se parcialmente **H3**. De notar que a interação da Felicidade com o

Autocontrole também é significativa ($p = 0,013$) para prever a Ponderação. Contudo, a Felicidade não apresenta influência significativa na Ponderação antes, nem depois da inclusão das variáveis moderadoras.

Tabela 33 – Regressão Linear do construto Simplicidade Voluntária, com variáveis moderadoras

Variável Independente	Variável Dependente	SV (geral)	Ponderação	Vida Simples	Autossuficiência
Centralidade	Coef. Regressão Padronizado	-0,218	-0,507	0,035	,003
	Valor p	,569	,128	,932	,995
Felicidade	Coef. Regressão Padronizado	-0,256	-0,317	-0,541	,264
	Valor p	,432	,263	,120	,499
Sucesso	Coef. Regressão Padronizado	-,051	,120	0,114	-,326
	Valor p	,903	,740	,798	,517
LTO	Coef. Regressão Padronizado	1,171**	0,898**	,721*	,917*
	Valor p	,000	,002	,041	,021
Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	-1,044**	-0,81**	-,748*	-,713
	Valor p	,002	,005	,032	,070
Centralidade*Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	,654	,138	,470	,800
	Valor p	,109	,695	,277	,102
Felicidade*Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	,461	,891*	,300	-,172
	Valor p	,260	,013	,489	,725
Sucesso*Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	,467	,468	,111	,420
	Valor p	,251	,185	,797	,390
Centralidade*LTO	Coef. Regressão Padronizado	-1,098**	-,349	-1,030*	-1,012*
	Valor p	,010	,340	,022	,046
Felicidade* LTO	Coef. Regressão Padronizado	-,315	-,652	,116	-,133
	Valor p	,448	,072	,794	,790
Sucesso* LTO	Coef. Regressão Padronizado	-,466	-,472	-,367	-,181
	Valor p	,228	,160	,372	,696
Coefficiente de determinação (R2)		,349	,509	,263	,060
F (ANOVA)		10,018	19,413	6,676	1,196
Valor p		,000	,000	,000	,292

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

* Coeficiente significativo a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito à avaliação da qualidade do ajustamento dos modelos com variáveis moderadoras, a análise de variância indica que, considerando como variável dependente a Simplicidade voluntária (geral), a Ponderação ou a Vida simples, os modelos

ajustados aos dados são significativos. O modelo ajustado para a variável dependente Autossuficiência não se revelou significativo, apresentando um valor elevado (0,292). O coeficiente de determinação do modelo para a Autossuficiência apresenta-se muito baixo (0,06), indicando que apenas 6% da variabilidade desta variável é explicada pelo modelo. O modelo com melhor qualidade de ajustamento é o para a Ponderação, explicando cerca de 51% da variabilidade desta variável.

A H5, que assevera que o Materialismo está positivamente relacionado à Frugalidade quando existe a influência da Orientação a Longo Prazo (LTO) ou do Autocontrole na relação, foi testada com base nos resultados das Tabelas 34 e 35.

Tabela 34 – Regressão Linear do construto Frugalidade, sem variáveis moderadoras

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

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

* Coeficiente significativo a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 34 mostra que apenas a Centralidade influencia de forma negativa e positiva a Frugalidade geral ($p < 0,001$) e a Economia Financeira ($p < 0,001$). Estas relações deixam de ser significativas quando se incluem as variáveis moderadoras Autocontrole e Orientação a Longo Prazo nos modelos, conforme se pode observar na tabela 32. Contudo, as interações com as variáveis moderadoras não se mostraram significativas.

Os coeficientes padronizados e respetivos valores p apresentados na tabela 35 evidenciam que a Frugalidade, quer geral, quer por dimensões, apenas é influenciada de forma significativa pela Orientação a longo prazo (LTO). Esta significância é mais acentuada para a Frugalidade geral ($p = 0,003$), seguindo-se a Economia Financeira e por último o Uso Parcimonioso (0,031). O sentido destas influências é sempre positivo, podendo-se dizer que indivíduos com maior Orientação a Longo Prazo apresentam maior Frugalidade. Essa afirmativa, portanto, refuta parcialmente a **H5**.

As proporções de variância das variáveis dependentes referentes à Frugalidade explicadas pelos modelos variaram de 0,114 (para o Uso Parcimonioso) a 0,342 (para a Economia Financeira), constatando-se o fraco poder explicativo dos modelos. Contudo, todos os modelos revelaram-se significativos no teste de análise de variância.

Tabela 35 – Regressão Linear do construto Frugalidade, com variáveis moderadoras

Variável Independente	Variável Dependente	Frugalidade (geral)	Economia Financeira	Uso parcimonioso
Centralidade	Coef. Regressão Padronizado	-0,089	-0,159	0,028
	Valor p	,828	,680	,950
Felicidade	Coef. Regressão Padronizado	0,177	0,003	0,302
	Valor p	,611	,993	,427
Sucesso	Coef. Regressão Padronizado	,301	-,363	0,931
	Valor p	,502	,388	,057
LTO	Coef. Regressão Padronizado	1,067**	0,883**	,832*
	Valor p	,003	,008	,031
Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	-,313	-0,548	,085
	Valor p	,370	,096	,823
Centralidade*Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	,130	,329	-,151
	Valor p	,765	,420	,750
Felicidade*Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	,205	,321	-,012
	Valor p	,638	,435	,980
Sucesso*Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	,218	,656	-,371
	Valor p	,616	,109	,434
Centralidade* LTO	Coef. Regressão Padronizado	-,401	-,599	-,009
	Valor p	,373	,158	,986
Felicidade* LTO	Coef. Regressão Padronizado	-,376	-,260	-,352
	Valor p	,398	,534	,468
Sucesso* LTO	Coef. Regressão Padronizado	-,473	-,146	-,648
	Valor p	,252	,706	,151
Coeficiente de determinação (R ²)		,254	,342	,114
F (ANOVA)		6,388	9,729	2,406
Valor p		,000	,000	,008

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

* Coeficiente significativo a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Por último, analisou-se a influência das dimensões do Materialismo e das variáveis moderadoras na Avareza. A tabela 36 permite observar que a Centralidade apresenta influência negativa significativa ($p < 0,001$) na Avareza. O coeficiente de determinação indica que 26,8% da variância da Avareza é explicada pelas dimensões do Materialismo

através do modelo de regressão, podendo-se considerar um valor baixo. A análise de variância indica que o modelo é significativo.

Tabela 36 – Regressão Linear do construto Avareza, sem variáveis moderadoras

Variável Independente	Variável Dependente	Avareza
Centralidade	Coef. Regressão Padronizado	-0,521**
	Valor p	0,000
Felicidade	Coef. Regressão Padronizado	0,016
	Valor p	0,797
Sucesso	Coef. Regressão Padronizado	-0,005
	Valor p	0,938
Coeficiente de determinação (R ²)		0,268
F (ANOVA)		26,171
Valor p		0,000

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

* Coeficiente significativo a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Incluindo no modelo variáveis moderadoras, a influência da Centralidade na Avareza foi diminuída e deixou de ser significativa, conforme se pode observar na tabela 37. Contudo, nenhuma interação revelou-se significativa.

A Orientação a Longo Prazo apresenta uma influência positiva significativa na Avareza (Tabela 37), indicando que indivíduos com maior Orientação a Longo Prazo são mais avarentos. A qualidade do ajustamento melhorou, tendo o coeficiente de determinação do modelo aumentado para 0,369.

Tabela 37 – Regressão Linear do construto Avareza, com variáveis moderadoras

Variável Independente	Variável Dependente	Avareza
Centralidade	Coef. Regressão Padronizado	0,069
	Valor p	,854
Felicidade	Coef. Regressão Padronizado	-0,161
	Valor p	,615
Sucesso	Coef. Regressão Padronizado	-,531
	Valor p	,198
LTO	Coef. Regressão Padronizado	,699 *
	Valor p	,032
Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	-,390
	Valor p	,225

Centralidade*Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	,002
	Valor p	,996
Felicidade*Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	,698
	Valor p	,084
Sucesso*Autocontrole	Coef. Regressão Padronizado	,396
	Valor p	,322
Centralidade*LTO	Coef. Regressão Padronizado	-,663
	Valor p	,111
Felicidade*LTO	Coef. Regressão Padronizado	-,509
	Valor p	,214
Sucesso*LTO	Coef. Regressão Padronizado	,206
	Valor p	,587
Coefficiente de determinação (R2)		,369
F (ANOVA)		10,957
Valor p		,000

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

* Coeficiente significativo a um nível de significância de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

O embasamento teórico referente a essa monografia pode ser dividido em quatro fases: uma, que realiza uma discussão acerca do construto Materialismo; a outra, que explora a questão dos estilos de vida anticonsumistas (com delineamento para os três tipos: Simplicidade Voluntária, Frugalidade e Avareza); a terceira que apresenta as variáveis moderadoras do Autocontrole e da Orientação a Longo Prazo e, por fim, a apresentação do modelo teórico utilizado nesta pesquisa.

Como forma de obter os resultados desejados, foram realizados: a análise do perfil sociodemográfico dos estudantes, a análise descritiva das variáveis de medida dos construtos em estudo, a análise fatorial exploratória para a criação de fatores ou categorias representativas dos construtos do modelo, a análise de correlação entre variáveis e, posteriormente, o método de regressão linear para a compreensão avaliação e mensuração de variáveis explicativas em relação a apenas uma dependente métrica que configurou o fenômeno do anticonsumo, sobre o qual trata esta pesquisa.

Para melhor organização acerca das considerações finais do estudo realizado, dividiu-se esta seção em duas fases: a primeira traz uma síntese dos resultados obtidos ao longo da pesquisa e a segunda apresenta dificuldades enfrentadas durante o processo, além de sugestões para trabalhos futuros na área.

5.1 Discussão sobre os resultados

Com a proposta de pesquisa delineada na introdução desta seção, acredita-se que, mediante o norteamento dos objetivos específicos definidos e das hipóteses relacionadas, pôde-se confirmar que as metodologias utilizadas mostraram-se adequadas para responder ao problema de pesquisa sugerido.

Quanto à caracterização das amostras, foi revelado que a maioria é formada por homens, entre 21 e 25 anos, solteiros, que trabalham ou estagiam por meio período, com

renda individual entre 1 e 2 salários mínimos, renda familiar entre 6 e 10 salários mínimos e que 98,2% dos respondentes são alunos brasileiros.

Foi realizada a análise descritiva dos construtos, a partir da frequência e porcentagem de cada numeração da escala, ademais da média e desvio-padrão de cada variável. Pôde-se perceber quais foram as alternativas mais respondidas, assim como explicitou-se os itens com maior média. De qualquer forma, seguiu-se para a Análise Fatorial Exploratória. Na AF, foram confirmadas as dimensões ou fatores sugeridos a partir da discussão teórica empreendida, da mesma forma que foram validadas ou eliminadas as variáveis referentes ao estudo.

Foi a partir da análise de correlação que começou-se a responder às hipóteses sugeridas nesse estudo. As hipóteses que não foram respondidas mediante análise de correlação, foram levadas para a análise de regressão, a qual trouxe luz para alguns questionamentos dessa pesquisa.

Quanto a avaliar o Materialismo e dos Estilos de vida de Anticonsumo em estudantes de Administração, percebeu-se que, com base na Hipótese 1 (e suas respectivas H1a, H1b e H1c), confirmou-se que o Materialismo possui correlação negativa e significativa com dois dos três estilos de Anticonsumo. Dessa forma, afirma-se que o presente estudo ratifica os achados de Rick, Cryder e Loewenstein (2008) que afirmaram que Avareza e Materialismo possuem correlação negativa, assim como os de Etzioni (1998), Alexander (2011) e Nepomuceno (2012) que correlacionaram negativamente Simplicidade Voluntária e Materialismo. A relação existente entre Frugalidade e Materialismo, entretanto, não foi correlacionada significativamente, o que não pôde confirmar a hipótese baseada nos achados de Lastovicka *et al.* (1999). Nota-se, contudo, que Avareza e Simplicidade Voluntária negam ao âmago do Materialismo, que consiste, basicamente, no apego excessivo a bens e posses e na supervalorização do consumo.

Ao analisar a relação entre os estilos de vida de Anticonsumo e o Autocontrole e Orientação a Longo Prazo, aferiu-se que, de fato, a Simplicidade Voluntária não possui relação significativa com o Autocontrole ou com a Orientação a Longo Prazo (LTO), o que confirmou a H2 estabelecida a partir do estudo de Kilbourne (1992), Zavestoki (2002) e Nepomuceno (2012). Tal afirmativa é coerente com o que defendem, pois, por tratar de uma “simplicidade de identidade”, os autores afirmam que constitui-se como um estilo anticonsumista *per se* e que variáveis diversas pouco vão influenciar na ideologia dessas pessoas. Notou-se também que a Frugalidade está positivamente relacionada com o

Autocontrole e a Orientação a Longo Prazo (H4), o que ratifica o discurso de Lastovicka *et al.* (1998) quando avisam que os consumidores frugais são contidos, ou seja, possuem um traço forte relacionado ao Autocontrole, e que estes buscam objetivos a longo prazo (LTO). Foi possível identificar, ainda, que a Avareza está positivamente relacionada ao Autocontrole (H6), conforme asseveraram Hoch e Lowenstein (1991), Poynor e Haws (2009) e Bearden e Nenkov (2011) ao afirmarem que baixas pontuações de autocontrole estão relacionadas ao aumento de consumo compulsivo, que o autocontrole em gastos se correlaciona positivamente com a avareza, e ao tempo em que os indivíduos com menor pontuação em autocontrole, são os que enumeram mais itens como necessidade. Pode-se constatar, ademais, que a Avareza está positivamente relacionada à orientação ao longo prazo (H7) pois os consumidores avarentos tendem a ter um apego à visão holística do futuro em detrimento de ações baseadas no “aqui e agora” (BEARDEN; MONEY; NEVINS, 2006).

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

Tais achados se mostram relevantes em âmbito acadêmico, social e empresarial. A partir dele, como informado no primeiro capítulo, é possível estabelecer pontos de partida acerca do entendimento de um indivíduo com um (ou, até mais de um) novo perfil de consumidor, que possui uma forma diferente de perceber o mundo e as relações que o

permeiam. Com base no estudo aqui desenvolvido, é possível estabelecer novas conjunturas devido à riqueza dos resultados apresentados e validados.

5.2 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Dentre as limitações encontradas ao longo do processo de desenvolvimento do estudo, encontra-se heterogeneidade da amostra. Apesar de possuir uma amostra satisfatória, acredita-se que pode-se empreender uma coleta de dados mais ampla com a aplicação do questionário em outras universidades do Ceará e, até, do Brasil. É válido ressaltar que, a princípio, pensou-se em realizar um estudo *cross-cultural* com universitários da área de Gestão de Portugal (cidade de Algarve), mas que, devido à pouca disponibilidade tempo, optou-se para ser realizado em um segundo momento. Tal pesquisa, em um futuro próximo, poderá ajudar a fortalecer o campo de estudo do Marketing Internacional além de ajudar a validar a escala em diferentes culturas.

Outro ponto interessante a ser observado é que as variáveis sociodemográficas foram utilizadas apenas de forma descritiva. Acredita-se que, a partir do material coletado, podem ser realizados outros estudos derivativos, como a análise da influência dessas variáveis (gênero, idade, nível educacional, renda, etc.) no construto Anticonsumo ou no Materialismo. Sugere-se, ainda, a depender do objetivo e dos encaminhamentos das pesquisas, a utilização de outros métodos além daqueles aqui utilizados, como a Modelagem em Equações Estruturais.

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

A realização dos objetivos propostos no início deste trabalho constitui a contribuição mais relevante dessa monografia. Ademais, espera-se que, a partir do conhecimento gerado e apresentado neste estudo, haja um maior despertar acerca das potencialidades de estudo sobre o tema, relativamente ainda pouco explorado, em panorama nacional. Espera-se, também, ter gerado um maior questionamento e criticismo nos leitores acerca das relações de consumo e apropriação de significados para que haja um despertar acerca da temática e sobre o que e como a aplicação desses estudos podem vir a beneficiar a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. *et al.* . Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 9, n. 1-2, jun. 2010. Disponível em <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 5 jul. 2013.
- ALEXANDER, S. The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life beyond Consumer Culture. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability**, v. 7, p. 4-20, 2011.
- BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to Consume. **Journal of Consumer Research**, v.17, p.127-133, set. 1990.
- BANERJEE, B.; MCKEAGE, K. How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism, in ALLEN, C.T.; JOHN, D.R. (Eds). **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, Provo, UT, v. 21, p. 147-52, 1994.
- BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for SelfEsteem: The Case of the Fashion Industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 850-868, 2004.
- BARROS, D.; SAUERBRONN, J.; COSTA, A.; DARBILLY, L.; AYROSA, E. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, p. 125-151, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista à Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2005.
- BAUMEISTER, R. F.; HEATHERTON, T. F.; TICE, D. M. **Losing control: How and why people fail at self-regulation**. San Diego: Academic Press, Inc., 1994.
- BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D., **Handbook of self-regulation**. p. 84-98. New York, NY: Guilford Press, 2004.
- BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BEARDEN, W. O.; MONEY, B.; NEVINS, J. L. A Measure of Long-Term Orientation: Development and Validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, p. 456–67, 2006.
- BECK, U. **Ritter Mark. Risk society: towards a new modernity**. London: Sage, 1992.

BECK, U. **World risk society**. Malden, Mass: Polity Press, 1999.

BELK, R. W. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.

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

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

BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Editorial – Sustainability Through Anti- Consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 437-453, 2010.

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

BOVE, L.; NAGPAL, A.; DORSETT, A. Exploring the determinants of the frugal shopper. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 291-297, July 2009.

BRÉE, J. **Les Enfants, La Consommation et le Marketing; Presses Universitaires de France**, Paris, 1993.

BURROUGHS, J.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 348-371, Dec. 2002.

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

CARRILLO, J.; BROCAS, I. Dual-process theories of decision-making: a selective survey. **Journal of Economic Psychology**, p. 1-21, (December) 2012.

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

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, **Journal of Business Research**, v. 62, p. 169-180, 2009.

CHERRIER, H.; MURRAY, J.B. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity, **Consumption, Markets & Culture**, v. 10, n. 1, p. 1-29, 2007.

CHIA, S. How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. **Communication Research**, v. 37, n. 3, p. 400-419, 2010.

CLUBE da Luta. Direção: David Fincher. Regency Enterprises, 1999. 1 DVD (139 min), NTSC, color. Título original: *Fight Club*.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMASSETTO, B. H; *et al.* Nostalgia, Anticonsumo Simbólico e Bem-Estar: a Agricultura Urbana e o Resgate da Tradição. **Anais do XXXV EnANPAD**, 2011, Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

CORRIGAN, P. **The Sociology of Consumption**. Sage: London, 1997.

CRAIG-LEES, M. Anti-consumption: Concept clarification and changing consumption behaviour. **Paper presented at the ICAR Symposium**, June 20–21, Auckland, New Zealand, 2006. <http://www.business.auckland.ac.nz/comwebContent/docs/Anti-consumption%20concept%20clarification.pdf>.

CRAIG-LEES, M.; HILL, C. Understanding Voluntary Simplifiers. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 2, p.187–210, 2002.

CROMIE, J.; EWING, M. The rejection of brand hegemony. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 218-230, 2009.

CRUZ, B. de P. A. Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa. **Anais do XXXV EnANPAD**, 2011, Rio de Janeiro: ANPAD, 2011a.

CRUZ, B. de P. A. Boicote de consumidores: demarcação de conceitos e casos no brasil. **Anais do XVII EnANGRAD**, 2011, São Paulo: ANGRAD, 2011b.

CRUZ, B. P. de A; *et al.* Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 3, p. 91-110, 2012.

DAVIS, N. J. **Youth crisis: growing up in the high-risk society**. Westport, Conn.: Praeger, 1999.

DIEHL, A.A.; TATIM, D.C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

DINIZ, J. R. *Culture Jamming*: ativismo e contra-hegemonia. **Caligrama**, v. 4, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/caligrama/atual.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: materialism and personal perception. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 2, p. 233-54, 1994.

DOBSCHA, S. The lived experience of consumer rebellion against marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n.1 , p. 91-97, 1998.

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

EDUKATORS: Hans Weingartner. BMC, 2005. 1 DVD (127 min), NTSC, color.

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

ELGIN, D.; MITCHELL, A. **Voluntary Simplicity**. The Co-Evolution Quarterly. Sumeer, 1977.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and the Clustering of America. **Journal of Advertising**, v. XXIV, n. 1, p. 13 – 28, 1995.

ETZIONI, A. Voluntary simplicity characterization, select psychological implications, and societal consequences. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, p. 619-643, 1998.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FINOTTI, M. A. **Estilos de Vida – Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado**. Universidade de São Paulo, 2004.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-73, 1998.

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

FREDERICO, E; ROBIC, A. R. Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor com vestuário infantil. **Anais do ENANPAD** (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) Salvador- BA, Cd-rom, set, 2006.

FRIEDMAN, M. A positive approach to organized consumer action: The “boycott” as an alternative to the “boycott” as an alternative to the boycott. **Journal of Consumer Research**, 19, p. 439-451.

FUKUYAMA F. **The end of history and the last man**. New York: Avon Books, 1993.

GABRIEL, Y.; LANG, T. New Faces and New Masks of Today’s Consumer. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 3, p. 321-340, 2008.

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

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

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

GRISI, C. C. H. **Contribuições ao Estudo das Técnicas de Segmentação de Mercado – Uma análise de Dados sobre Apostadores da loteria Federal** – Dissertação de Mestrado

apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da universidade de São Paulo (USP), 1986.

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

HAIR JR, J. F; *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

HERRMAN, R. O. The tactics of consumer resistance: Group action and the marketplace exit. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 130-34, 1993.

HETRICK, W. The Ideology of Consumerism: A Critique. In: Bagozzi, R. and J.P. Peter, (Eds.). **Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference**, Orlando, FL, p. 287-296, 1989.

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

HOFFMANN S., MÜLLER S. Consumer boycotts due to factory relocation. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 239-247, 2009.

HOGG, M. K. Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption **Journal of Marketing Management** 14 133-158, 1998.

HOLLENBECK, C. R.; ZINKHAN, G. M. Consumer activism on the Internet. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 479-485, 2006

HOLLENBECK, C. R.; ZINKHAN, G. M. Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. **Cosumption Markets & Culture**, 13, p. 325-345, 2010.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, 2002.

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

HUEFNER, J.C.; HUNT, H.K. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **J. Cons. Satisf., Diss. & Compl. Behav**, v. 13, 2000.

HUEFNER, J.C.; *et al.* Consumer retaliation. **J. Cons. Satisf., Diss. & Compl. Behav.**, v.15, 2002.

IVER, R.; MUNCY, J. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.

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

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

KARABATI, S.; CEMALCILAR, Z. S. Values, materialism, and well-being: a study with Turkish university students. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, p. 624–633, 2010.

KASHDAN, T. B.; BREEN, W. E. Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 26, p. 521-539, 2007.

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

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

KASSIOLA, J. **The death of industrial civilization.** New York: University New York Press, 1990.

KENG, K. A.; *et al.* The Influence of Materialistic Inclination on Values, Life Satisfaction, and Aspirations: An Empirical Analysis. **Social Indicators Research**, Dordrecht, Netherlands, v. 59, n. 3, p. 317-333, Mar. 2000.

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

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

KNUTSEN, O. Materialist and Postmaterialist Values and Social Structure in the Nordic Countries. **Comparative Politics**, v. 23, n. 1, p. 85-104, 1990.

KOZINETS, R. V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M.; LEE, M. S. W. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? **Consumption Markets & Culture**. v.13, n. 3, p. 225-233, September 2010.

LAMBIN, J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000, 1998.

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

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

LEE, M.; FERNANDEZ, K. Anti-consumption: rejecting, refusing, and resisting the market. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 73-76, 2006.

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

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

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

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

LYNN, M.; HARRIS, J. The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 6, p. 601-617, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARION, G. Idéologie et dynamique du marketing: quelles responsabilités? **Décisions Marketing**, v. 31, p. 49-61, 2003.

MATOS, E. B. A gênese da resistência criativa nas idéias de agência de certeau e de habitus de Bourdieu. **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**. 2011, Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

MICKEN, K. S.; ROBERTS, S. D. Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 513-18, 1999.

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

MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. Teenagers' reactions to advertising. **Journal of Advertising**, v. 7, n. 4, p. 24-30, 1978.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 599–609, 1978.

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

OGILVIE, D. M. The undesired self: a neglected variable in personality research. **J Pers Soc Psychol**, v. 52, n. 2, p. 379–85, 1987.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: A pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, p. 260-268, February 2009.

PENALOZA, L.; PRICE, L. Consumer resistance: A conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p.123-28, 1993.

PHIPPS, M.; BRACE-GOVAN, J. Shifting focus from the mainstream to the offbeat: anti-consumption’s contribution. **ANZMAC presentations**, Sydney, 1-3 Dec, 2008.

PODOSHEN, J.; LI, L.; ZHANG, J. Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 1, p. 17-25, 2011.

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

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

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

RASSULI, K. M.; HOLLANDER, S. C. Desire: Induced, Innate, Insatiable?. **Journal of Macromarketing**, v. 6, Fall, p. 2-24, 1986.

REIS; E. **Estatística Multivariada**. 2. ed. Lisboa: Sílabo, 2001.

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

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

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

RYFF, C. D.; KEYES, C. L. M. The structure of psychological well-being revisited. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 4, p. 719–727, 1995.

ROBERTS, J. A.; CLEMENT, A. Materialism and satisfaction with over-all quality of life

and eight life domains. **Soc. Indic. Res.**, v. 82, n. 1, p. 79-92, 2007.

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

ROUX, D. La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, p. 59-80, 2007.

SALONEN, A.; ÅHLBERG, M. Towards sustainable society - From materialism to post-materialism. **International Journal of Sustainable Society**, v. 5, n. 4, p. 374-393, 2013.

SANDIKCI, Ö; EKICI, A. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 208-217, 2009.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H.. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 12, n. 1, Feb. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04 julho 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000100007>.

SCHMEICHEL, B. J.; BAUMEISTER, R. F. **Self-regulatory strength**. In R. F. 2004.

SCIMAGO INSTITUTIONS RANKING. Disponível em <<http://www.scimagoir.com/>>. Acesso em 20 set. 2011.

SHAMA, A. Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. **Journal of Marketing**, v. 45, v. 3, p. 120-134, 1981.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology and Marketing**, v. 19, p. 167-185, 2002.

SHOW de Truman: Peter Weir. Paramount Pictures, 1998. 1 DVD (103 min), NTSC, color. Título Original: The Truman Show.

SILVA, T. M. B.; COSTA, A. M.; CARVALHO, J. L. F. Resistência ao Consumo em um Circuito Urbano de *Parkour*. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 22, p. 119-146, 2011.

SIRGY, M. J. Materialism and Quality of Life. **Social Indicators Research**, v. 43, n. 3, p. 227-260, 1988.

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

STAMMERJOHAN, C.; WEBSTER, C.; Trait and situational antecedents to non-consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n.1, p. 126-132, 2002.

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

SURPLUS: Terrorized Into Being Consumers: Erik Gandini. [S/N], 2003. 1 DVD (72 min), NTSC, color.

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

TATZEL, M., The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism, **Journal of Happiness Studies**, v. 4, n. 4, p. 404-435, 2003.

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

TRAINSPOTTING. Direção: Danny Boyle. Miramax, 1996. 1 DVD (94 min), NTSC, color.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F.; TICE, D. M. -regulation: Goals, Consumption, and Choices. In C. P. HAUGTVEDT, P. H.; KARDES, F. (Eds.). **Handbook of Consumer Psychology**, 2012.

ZAVETOSKI, S. The social-psychological bases of anti-consumption attitude. **Psychology and Marketing**, v. 19, no 2: p. 149-172, 2002.

ZINKHAN, G. M. Advertising, Materialism, and Quality of Life. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 2, p. 1-4, 1994.

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

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

WEBOMETRIC RANKING WEB OF WORLD UNIVERSITIES. Disponível em <<http://www.webometrics.info/>> Acesso em 14 ago. 2011.

WELLS, W. D.; TIGERT, D. J. Activities, Interests and Opinions. **Journal of Advertising Research**, v. 11, p. 27-15, 1971.

WILK, R. Emulation, Imitation, and Global Consumerism. **Organization & Environment**; v. 11, n. 3, p. 314-333, 1998.

1,99 – O supermercado que vende palavras. Direção: Marcelo Masagão. Agência Observatório, 2003. 1 DVD (72 min), NTSC, color.

APÊNDICE A – Questionário utilizado na pesquisa

Meu nome é Sofia Ferraz e sou aluna de graduação de Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceará (UFC). Juntamente com a minha orientadora, Profa. Dra. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças, gostaria de convidar você, aluno(a) graduando(a) de Administração/Gestão, a responder nossa pesquisa sobre **Anticonsumo e Estilos de Vida**. O preenchimento das respostas leva entre 10 e 15 minutos e a sua participação é de suma importância para o sucesso de nosso estudo.

Se você aceita participar, gostaria que respondesse às questões com honestidade e sinceridade. Você não será identificado de forma alguma e somente os pesquisadores e a orientadora terão acesso às respostas. Os pesquisadores se responsabilizam completamente por estes dados.

Assim sendo:

- Estou ciente de que eu sou livre para retirar o meu consentimento e interromper minha participação a qualquer momento, sem nenhuma consequência.
- Estou ciente que minha participação nesse estudo é CONFIDENCIAL.
- Estou ciente que os dados produzidos por esse estudo podem ser publicados.

EU ENTENDI E CONCORDO EM PARTICIPAR VOLUNTARIAMENTE DESSE ESTUDO.

ASSINATURA

Caso tenha alguma pergunta sobre a presente pesquisa, contate a pesquisadora:

Nome: Sofia Batista Ferraz

Contato: (85) 88160707 ou sofiasbf@gmail.com

Orientadora: Profa. Dra. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças

Contato: smdpedro@gmail.com

Escolha o número de 1 a 5 que mais se aproxime da sua opinião sobre a sentença correspondente.

Discordo Totalmente	Discordo	Não sei	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
1 - Geralmente eu só compro aquilo que eu 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 eu pudesse comprar algumas coisas que hoje eu não posso.					
5 - Eu consigo dizer quem é bem sucedido só de olhar para 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 possuo.					
11 - Aquilo que a pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes da vida.					
12 - Eu sinto prazer em fazer compras.					
13 - Quando o assunto é consumo e bens materiais, eu tento levar uma vida mais 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 do que as que eu tenho, eu não seria nem um pouco mais feliz.					

* Escala de Richins (2004), adaptada por Garcia (2009), para a mensuração do Materialismo.

Por favor, indique o quanto você concorda com as frases abaixo utilizando a escala:

Discordo Totalmente							Concordo Totalment e
1	2	3	4	5	6	7	

	1	2	3	4	5	6	7
1 - Eu planejo para o longo prazo.							
2 - Eu trabalho duro para o meu sucesso no futuro.							
3 - Eu não importo em abrir mão de me divertir hoje para ser bem sucedido amanhã.							
4 - Persistência é importante para mim.							

* Escala de Bearden, Money e Nevins (2006) para a mensuração da Orientação a Longo Prazo (LTO).

Utilizando a escala abaixo, indique o quanto as declarações listadas se parecem com a maneira que você se comporta tipicamente.

Não muito							Se parece muito				
	1	2	3	4	5	6		7			
					1	2	3	4	5	6	7
1 - Eu resisto bem à tentação.											
2 - Eu tenho dificuldade em quebrar velhos hábitos.											
3 - Eu sou preguiçoso.											
4 - Eu falo coisas inapropriadas.											
5 - Eu faço certas coisas que me prejudicam, se elas forem divertidas.											
6 - Eu recuso coisas que são más para mim.											
7 - Eu gostaria de ter mais autodisciplina.											
8 - As pessoas dizem que eu tenho muita força de vontade.											
9 - Às vezes, o prazer e a diversão me impedem de alcançar meus objetivos.											
10 - Eu tenho dificuldade em me concentrar.											
11 - Eu sou capaz de trabalhar efetivamente em prol de objetivos de longo prazo.											
12 - Às vezes eu não consigo evitar fazer algo, mesmo quando sei que é errado.											
13 - Muitas vezes eu tomo atitudes sem pensar em todas as alternativas.											

* Escala de Tangney, Baumeister e Boone (2004) para a mensuração do Autocontrole.

1 - Qual das descrições abaixo se parece mais com você?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Poupador (dificuldade em gastar dinheiro)											Gastador (dificuldade em controlar gastos)

2 - Algumas pessoas têm dificuldade em controlar seus gastos: muitas vezes elas gastam dinheiro - por exemplo, em roupas, comida, férias, telefonemas - quando sabem que seria melhor não fazê-lo. Outras pessoas têm dificuldade em gastar dinheiro. Talvez porque ficam ansiosos ao gastar dinheiro, muitas vezes eles não gastam em coisas que eles deveriam.

a. Indique o quanto a primeira descrição se parece com você. Ou seja, o quanto você tem dificuldade de controlar seus gastos?

1	2	3	4	5
Nenhuma dificuldade de controlar gastos				Muita dificuldade de controlar gastos

b. Indique o quanto a segunda descrição se parece com você. Ou seja, o quanto você tem dificuldade em gastar dinheiro?

1	2	3	4	5
Nenhuma dificuldade em gastar dinheiro				Muita dificuldade em gastar dinheiro

3 - A seguir, há uma descrição do comportamento de dois compradores. Após ler a descrição de cada comprador, responda a pergunta abaixo.

O(A) **Sr(a). A** acompanhava um(a) amigo(a) que está comprando descontroladamente em um shopping local. Quando eles(as) entram uma loja de departamento, o(a) Sr(a). A nota que, somente naquele dia, toda a loja está em promoção com redução de 10 a 60%. Ele(a) sabe que não precisa de nada, mesmo assim não resiste à tentação e acaba gastando quase R\$200,00.

O(A) **Sr(a). B** acompanhava um(a) amigo(a) que está comprando descontroladamente em um shopping local. Quando eles(as) entram uma loja de departamento, o(a) Sr(a). B nota que, somente naquele dia, toda a loja está em promoção com redução de 10 a 60%. Ele(a) nota que poderia comprar verdadeiras barganhas em muitas coisas que ele(a) precisa, no entanto, a simples ideia de gastar dinheiro o(a) previne de comprar qualquer coisa.

Em termos do seu próprio comportamento, com quem você se parece mais, o(a) Sr(a). A ou o(a) Sr(a). B?

1	2	3	4	5
Definitivamente o Sr(a). A	Talvez o Sr(a). A	Nenhum dos dois	Talvez o Sr(a). B	Definitivamente o Sr(a). B

* Escala de Rick, Cryder e Loewestein (2008) para a mensuração da Avareza.

Escolha o número de 1 a 7 que mais se aproxime da sua opinião sobre a sentença correspondente.

Discordo Totalmente							Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7	

	1	2	3	4	5	6	7
1 - Se você cuida dos seus bens, você definitivamente economizará dinheiro ao longo do tempo.							
2 - Há muitas coisas que são normalmente jogadas fora que são ainda bastante úteis.							
3 - Fazer melhor uso dos meus recursos faz eu me sentir bem.							
4 - Se você pode reutilizar um item que você já tem, não há sentido em comprar algo novo.							
5 - Acredito ser cuidadoso sobre como eu gasto meu dinheiro.							
6 - Eu me disciplino para obter o máximo do meu dinheiro.							
7 - Eu estou disposto a esperar para comprar algo que quero de modo que eu possa economizar dinheiro.							
8 - Há coisas que eu resisto em comprar hoje para economizar para o futuro.							

* Escala de Lastovicka *et al.* (1999) para a mensuração da Frugalidade.

Escolha o número de 1 a 5 que mais se aproxime da sua opinião sobre a sentença correspondente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não sei	Concordo		Concordo Totalmente		
	1	2	3	4		5		
				1	2	3	4	5
1 - Eu aderi a um estilo de vida simples e apenas compro necessidades.								
2 - Eu nunca compro impulsivamente.								
3 - Compro apenas após considerar seriamente se o item é absolutamente necessário.								
4 - Estou mais preocupado com meu crescimento pessoal e em alcançar um sentimento de plenitude do que com posses materiais.								
5 - Mesmo quando tenho dinheiro, eu nunca compro nada inesperadamente.								
6 - Gostaria de plantar minha própria comida no futuro.								
7 - No futuro, eu produzirei meus próprios bens (tais como roupas e ferramentas).								
8 - Eu adotaria um estilo de vida simples, mesmo se eu pudesse viver de maneira extravagante.								
9 - Uma vida simples possibilita que uma pessoa seja financeiramente independente dos outros.								
10 - Uma vida de conveniência e conforto é extremamente importante para mim.								

* Escala de Iwata (1999, 2006) para a mensuração da Simplicidade Voluntária.

