

## *A influência da religiosidade no materialismo de fiéis católicos do estado de Santa Catarina*

No processo de compra existem diversos aspectos que influenciam o consumidor, desde racionais até emocionais. Um destes aspectos é a valorização dada à obtenção de posses, que caracteriza o materialismo. A religião e a religiosidade estão também relacionadas ao bem-estar psicológico, social e emocional do indivíduo. Considerando que a maior parte da população brasileira se declara pertencente à religião católica, o presente artigo tem como objetivo analisar o impacto da religião no materialismo entre os fiéis católicos residentes em Santa Catarina. Para a realização do estudo foram coletados 272 questionários aplicados via online e que continham duas escalas: a Escala Brasileira de Valores Materiais e a Escala de Religiosidade de Duke. Encontrou-se que não houve correlação significativa entre gênero, idade e renda com materialismo; porém, os católicos que possuem alta religiosidade intrínseca - aquelas ligadas a fatores psicológicos e convicções pessoais - possuem um menor grau de materialismo do que aquelas que possuem baixa religiosidade intrínseca. Conclui-se, portanto, que o grau de materialismo pode ser influenciado pelas crenças pessoais quando vividas de forma intrínseca, porém os dados não podem ser generalizados. Sugere-se ainda pesquisas que contenham respondentes com baixa religiosidade ou sem religião para comparar ao grupo do estudo.

**Palavras-chave:** Materialismo; Consumo; Religião; Religiosidade.

## *The influence of religiosity on the materialism of Catholics from Santa Catarina*

There are several aspects, from rational to emotional, that influence consumers. One of these aspects is the value given to obtain possessions, the defining trait of materialism. Religion and religiosity are also related to the individual's psychological, social and emotional well-being. Taking into consideration that majority of the Brazilian population declares themselves as Catholics, this article aims to analyze the impact of religion on materialism among Catholic faithful living in the state of Santa Catarina. For the study, 272 questionnaires, applied online, were collected and contained two scales: the Brazilian Scale of Material Values and the Duke Religious Index. It was found that there was no significant correlation between gender, age and income with materialism. However, Catholics who have high intrinsic religiosity - linked to psychological factors and personal convictions - have a lower degree of materialism than those who have low intrinsic religiosity. Showing that the degree of materialism can be influenced by personal beliefs when lived intrinsically, but the data cannot be generalized. It also suggests that research containing subjects with low religiosity, or no religion should be compared to the study group.

**Keywords:** Materialism; Consumption; Religion; Religiosity.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **16/04/2022**

Approved: **03/06/2022**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

**Bárbara Rafaela Zen de Andrade**

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/7857778155598695>  
[barbara.zen.andrade@gmail.com](mailto:barbara.zen.andrade@gmail.com)

**Luise Lago**

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/9949870277945310>  
[barbara.zen.andrade@gmail.com](mailto:barbara.zen.andrade@gmail.com)

**Martin de La Martinière Petroll** 

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/1232826254518368>  
<https://orcid.org/0000-0001-7280-9202>  
[barbara.zen.andrade@gmail.com](mailto:barbara.zen.andrade@gmail.com)



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2022.002.0006

### Referencing this:

ANDRADE, B. R. Z.; LAGO, L.; PETROLL, M. M.. Título: subtítulo. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.13, n.2, p.70-86, 2022. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2022.002.0006>

## INTRODUÇÃO

Para poder entregar valor ao cliente e satisfazer suas necessidades ou desejos, empresas e pesquisadores de marketing devem compreender os aspectos que podem influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor (MALHOTRA, 2005). Alguns desses aspectos em um produto ou serviço podem ser, por exemplo, o preço, a qualidade, a durabilidade e a marca, mas mesmo sendo o consumidor um ser racional, ele é dotado de emoções e valores pessoais que influenciam sobremaneira na sua tomada de decisão em relação a produtos e serviços (MACIEL et al., 2012).

Por isso, segundo Acevedo et al. (2015), a atual sociedade demonstra consumir além daquilo que é necessário, sem ponderar a utilidade daquele bem e serviço, demonstrando assim uma discussão acerca das decisões tomadas pela emoção. Tanto é verdade que, segundo Belk (1985), o fato de possuir algo está relacionado à própria identidade do indivíduo; por isso, à medida que passa a consumir, aquilo que está sob sua posse passa a se tornar parte daquilo que constitui o consumidor como ser.

Conforme Medeiros et al. (2015), é no possuir e no consumir que se buscam bem-estar psicológico e satisfação, pois existe uma relação entre a aquisição e os sentimentos, sendo essa relação uma das possíveis causas que originam o materialismo (RICHINS et al., 2015). Sendo assim, entende-se que o materialismo é a importância que um indivíduo dá em comprar ou possuir um bem material com a finalidade de atingir seus objetivos de vida (RICHINS, 1992).

Para melhor compreensão do materialismo, Richins (1992) sugere três dimensões de análise: centralidade, felicidade e sucesso. Para os indivíduos materialistas, as posses tomam posição central em suas vidas, sendo então necessárias para a aquisição da felicidade e sendo também utilizadas para medir seu próprio sucesso e dos outros (RICHINS, 1992). Conforme apontam Minton et al. (2016), existem tanto aspectos pessoais ou internos quanto aspectos externos - como fatores sociais ou situacionais - que podem influenciar no consumo. Dentre os aspectos pessoais que influenciam no consumo de um indivíduo e que podem divergir ou convergir com a cultura do materialismo está a religião (MINTON et al., 2016).

Cada instituição religiosa tem uma doutrina específica que é seguida por seus adeptos, mas muitos não se orientam por suas normas, por isso há uma diferença entre a religiosidade e a afiliação religiosa ou entre a dimensão extrínseca e a intrínseca da religiosidade, sendo assim necessário distingui-las para analisar os impactos da religiosidade no comportamento materialista de pessoas adeptas a alguma crença religiosa (ALPORT et al., 1967; PACE, 2014). Logo, nota-se que é relevante identificar não só a religião como também o engajamento e a prática religiosa de cada indivíduo (MINTON et al., 2016).

No Brasil há uma diversidade cultural e a existência de muitas crenças religiosas, que podem originar um sincretismo religioso - encontro e mistura de elementos de diversas religiões fazendo com que uma mesma pessoa adote práticas de religiões distintas para a sua vida (FERRETI, 2014) -, podendo assim, a influência da religião não refletir os valores intrínsecos e, portanto, o indivíduo ser materialista mesmo sendo pertencente a uma religião que propõe outra conduta de vida. Além disso, a área de comportamento do consumidor no Brasil, conforme afirma Chauvel et al. (2015), pode obter ganhos significativos ao tentar

conhecer com mais profundidade os consumidores que se têm dedicado a reduzir seu consumo, e quais as motivações que apresentam para não serem materialistas.

Segundo o IBGE<sup>12</sup>, no Brasil, há predominância da religião católica apostólica romana (65% da população), sendo apenas 8% da população classificada como sem religião. Segundo a Igreja Católica Apostólica Romana o materialismo limita as necessidades e ambições do Homem ao espaço e tempo, colocando como uma das características do materialismo, a ausência de Deus.

Observa-se que a religião católica, que mais possui adeptos da população brasileira, se contrapõe ao materialismo; porém não há estudos que investiguem a realidade do Brasil<sup>3</sup> e tampouco que tenham analisado a influência da religião católica no comportamento do consumidor sob a ótica do materialismo. Dentre os principais estudos do contexto brasileiro há um volume de pesquisas com enfoque em consumo de produtos religiosos quando abordado a religião ou produtos de luxo quando relacionado ao materialismo (ENOQUE et al., 2015; ACEVEDO et al., 2015).

Portanto, o presente artigo pretende preencher a lacuna existente quanto ao impacto que a religião tem sobre o materialismo em um país multicultural, por meio da compreensão acerca da realidade dos consumidores brasileiros que são majoritariamente católicos. Por isso, questiona-se se há menos consumidores materialistas por causa da religião predominante, o que torna o processo de decisão de compra mais racional.

O objetivo do estudo é realizar uma análise da relação entre a religiosidade e o comportamento de consumo materialista, tendo como foco para o estudo a religião católica por representar 65% da população brasileira, e mais especificamente o estado de Santa Catarina, que conta com 73,07% da sua população de católicos, para viabilizar a pesquisa (IBGE, 2010).

O presente artigo inicialmente traz uma fundamentação teórica, onde são abordados os conceitos de materialismo, logo após o de religião e religiosidade, finalizando com a relação entre as duas temáticas de materialismo e religião. Em seguida têm-se os procedimentos metodológicos da pesquisa, bem como a explicação das escalas utilizadas que possuem as versões em português validadas no Brasil, a Escala Brasileira<sup>4</sup> de Valores Materiais (EBVM) e a escala da Universidade de Duke (2012). Foram coletados 272 questionários que posteriormente foram analisados através dos softwares Excel e SPSS. Após análise dos dados foram feitas as conclusões do estudo, bem como sugestão de pesquisas posteriores.

## REVISÃO TEÓRICA

### Materialismo

O ato de consumir, segundo Belk (1985), é formado por variáveis que transcendem a ação da compra,

---

<sup>1</sup> <http://www.ibge.gov.br>

<sup>2</sup> O censo é realizado com periodicidade decenal pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

<sup>3</sup> Pesquisa realizada nas bases de dados Ebsco, Capes, Google Acadêmico, Scielo, Scopus e Spell com as palavras-chave materialismo e religião, "materialismo e espiritualidade", "materialismo e religiosidade", "materialism", "materialism and religiosity", "materialism and spirituality", no período de 12/10/2018 até 19/10/2018, de 10/04/2019 até 15/04/2019.

sendo composto de elementos simbólicos que podem ser influenciadores na formação da identidade dos indivíduos. Correia et al. (2017) corroboram ao afirmarem que o consumo é determinado por influências de características demográficas que estão vinculadas à renda e ao local em que reside o indivíduo, a influências sociais e culturais e a influências em relação a fatores psicológicos, sejam estes ansiedade, impulsividade e ego. Tendo em vista a complexidade dos fatores que constroem e definem o comportamento dos indivíduos em relação ao que consomem, o materialismo tem sido uma das maneiras de analisar essa relação (SANTINI et al., 2017; SALUME et al., 2016; ACEVEDO et al., 2015).

O materialismo é definido, segundo Richins (2004), como a representação da relevância dada “à aquisição e posse de bens materiais”, em que o consumidor tem como finalidade atingir objetivos, desejos de vida, felicidade, sucesso, status e reputação. Além disso, ressalta-se que há uma relação entre a aquisição e os fatores emocionais, que se dão por meio do bem-estar psicológico, satisfação, sensações e afetividades que ocorrem no momento de compra e posse (MEDEIROS et al., 2015; RICHINS et al., 1992; RICHINS et al., 2015; SCHMITT et al., 2015).

Para Kasser (2002) o materialismo é o acúmulo de bens materiais que extrapola as necessidades do indivíduo, sendo formado por três aspectos: as riquezas materiais, a popularidade (status social) e a sua imagem pessoal. O autor afirma ainda que o indivíduo materialista valoriza esses três aspectos da vida dando centralidade a eles em suas ações.

Medeiros et al. (2015) corrobora quando afirma que o materialismo é definido pelas crenças pessoais, ou seja, “pode ser pensado como um julgamento pessoal de maior valor atribuído às posses materiais”. Em relação ao significado individual dado para cada bem material, Garcia (2009) afirma que o mesmo objeto pode representar significados diferentes que variam com o julgamento de cada consumidor, que representará níveis de materialismo distintos.

Portanto, o materialismo pode ser definido como a relação do indivíduo com as posses e o que essas posses representam, além da influência que elas têm no alcance da felicidade e no sucesso pessoal. Essa relação considera tanto fatores psicológicos e individuais quanto sociais e culturais (RICHINS et al., 1992; BELK, 1985; MEDEIROS et al., 2015).

Segundo Belk (1984), o materialismo pode ser analisado tendo como base três constructos: possessividade, falta de generosidade e inveja. Esses aspectos retratam a relação que o ser humano mantém com objetos em sua posse, a vontade e probabilidade de compartilhá-los e, por fim, como se sente em relação ao que está em posse de outra pessoa (BELK, 1985).

Já Richins et al. (1992) colocam que o materialismo é formado por três dimensões, sendo elas: centralidade na aquisição, aquisição como busca da felicidade e posses como definição de sucesso. No que se refere à centralidade na aquisição, entende-se que a compra e a posse de bens se tornam o centro e objetivo da vida. A aquisição como busca da felicidade está relacionada à percepção de que a compra e posse de bens é um fator decisivo para satisfação, bem-estar e felicidade. Quanto à definição de sucesso determinada pelas posses, ocorre quando é considerado relevante a quantidade de posses para poder fazer julgamento de sucesso (RICHINS et al., 1992).

Dessa forma, percebe-se que Belk (1985) considera apenas alguns traços da personalidade - possessividade, falta de generosidade e inveja - em seus estudos sobre materialismo. Richins et al. (1992) complementam o pensamento anterior e veem o materialismo como um valor de consumo, considerando que o materialismo envolve muitos outros traços e atitudes relativas à aquisição e posse de objetos, ou seja, representa um estilo de vida.

O materialismo é estudado por diferentes áreas, sendo abordado em estudos de comportamento de consumidor em relação à compra compulsiva e impulsiva (MEDEIROS, 2015; LINS et al., 2015; MATOS et al., 2016), a aspectos de gênero, idade e naturalidade (SANTOS et al., 2014; PINTO et al., 2017; GROHMANN et al., 2012), ao estilo de vida voluntário e ao anticonsumo (LEE et al., 2016; FERRAZ et al., 2014; CHAUVEL et al., 2015), e de um nicho de consumo, como o consumo de bens de luxo (ACEVEDO et al., 2015; GUIMARÃES et al., 2016; CHAN et al., 2015).

Dentre os principais resultados encontrados nas pesquisas que mediram o constructo materialismo, pode-se afirmar que Belk (1985), Richins et al. (1992), Garcia (2009) e Ponchio et al. (2007) convergem quando se aborda sobre gênero. Para estes autores não há correlação entre gênero e materialismo, ou seja, o grau de materialismo é o mesmo tanto para o gênero masculino quanto feminino. Já as pesquisas realizadas por Santos et al. (2013), Flynn et al. (2013), Silva et al. (2017) e Grohmann et al. (2012) vão contra esta ideia, afirmando que o gênero feminino é mais materialista que o gênero masculino.

Em relação à idade, os estudos relatam que há correlação negativa entre materialismo e idade, sendo que indivíduos mais jovens (como crianças e adolescentes) se mostram mais materialistas do que os grupos com idade mais avançada (RICHINS et al., 1992; SANTOS et al., 2013; GARCIA, 2009; PONCHIO et al., 2007; ACEVEDO et al., 2015).

Ainda sobre os dados demográficos, algumas pesquisas realizadas anteriormente mostram que quanto maior a renda do indivíduo, maior o grau de materialismo encontrado, ou seja, há correlação entre renda e materialismo (ACEVEDO et al., 2015; FLYNN et al., 2013; SANTOS et al., 2011). Porém, no teste realizado por Acevedo et al. (2015), o autor aponta que não é possível considerar a relevância dessa relação. Por fim, há estudos que mostram que essa correlação não existe, como por exemplo a pesquisa de Richins et al. (1992).

Nota-se que o materialismo é comparado com outros construtos, mas que ainda não é compreendido amplamente no que se refere aos diversos valores pessoais que podem ter impacto nos antecedentes e consequentes do materialismo (SANTINI et al., 2017). Ressalta-se que há aspectos que contribuem na formação de identidade que contrapõe ou corroboram com a cultura materialista (SANTINI et al., 2017). Dentre eles, tem-se a religião, espiritualidade ou religiosidade (MINTON et al., 2016).

Percebe-se que alguns dos estudos levam em conta a religiosidade no campo do consumo (DELENER, 1990; MOKHLIS, 2006; MINTON et al., 2016); porém, abordam contextos que diferem do âmbito brasileiro que podem tornar as análises frágeis tendo em vista as características culturais e religiosas de cada sociedade, além de ainda ser pouco compreendido a religião na ótica do materialismo, tendo em vista que os estudos abordam religiões específicas e em alguns casos não medem a religiosidade, apenas a afiliação

religiosa (MINTON et al., 2014; RAKRACHAKARN et al., 2013).

## Religião e religiosidade

Os estudos que abordam a religião e a religiosidade são realizados por diversas áreas, sendo um assunto interdisciplinar, tendo em vista a influência que os pensamentos de cada religião podem causar na vida em sociedade e nas atitudes de cada indivíduo, podendo-se observar uma gama de comportamentos diferentes e obter explicações relevantes (ELISSON et al., 1982). Além disso, a religião possui relação com características que estão ligadas à psicologia no que tange aspectos emocionais, convicções e crenças, que podem determinar as atitudes uma vez que contribuem para valores que fazem parte da essência da vida humana (MATHRAS et al., 2016).

Entende-se que um indivíduo pode considerar-se pertencente a uma instituição religiosa, mas essa classificação pode não descrever por si só o engajamento e a prática da religião a que pertence (MINTON et al., 2016). Por isso, separa-se a afiliação religiosa da religiosidade, tendo dentro da religiosidade uma outra divisão entre os fatores extrínsecos e intrínsecos (DONAHUE; 1985; ALPORT et al., 1967). A afiliação religiosa é definida por Minton et al. (2014) como o pertencimento a instituições religiosas por meio da busca de crenças, valores e práticas que sejam determinadas pela religião.

Por sua vez, a religiosidade é vista como o engajamento e o nível de envolvimento da pessoa com as crenças e valores religiosos, seriam esses os valores intrínsecos compostos pelos fatores psicológicos e convicções pessoais (ALPORT et al., 1967; MINTON et al., 2014). Por exemplo, se uma religião indica a prática de jejuar nas sextas-feiras como uma das formas de viver em concordância com sua doutrina, aquele fiel que tem os valores intrínsecos irá realizar a prática indicada por crer que isso faça parte das suas convicções pessoais.

Já referente aos valores extrínsecos, para Pace (2014), as pessoas que demonstram a fé por meio deles, o fazem para socialmente serem reconhecidos, mas não tem impacto sobre sua identidade pessoal, utilizam do consumo com finalidade de aceitação, enquanto as pessoas que demonstram valor intrínseco são capazes de adaptar seus interesses pessoais às crenças que praticam. Ou seja, aqueles que tem apenas valores extrínsecos podem apenas se declarar pertencentes de alguma religião, mas não necessariamente realizam as práticas indicadas por ela e podem não viver em concordância com aquilo que ela define em sua doutrina.

Para mensurar as dimensões de religiosidade, Koenig et al. (2010), considerou 3 conceitos distintos. O primeiro é que a religiosidade intrínseca é o esforço do indivíduo em internalizar e viver plenamente a religião como seus objetivos de vida. Já a religiosidade organizacional está relacionada à participação em encontros religiosos, e a religiosidade não organizacional, está associada a atividades praticadas no ambiente privado, como orações, meditações, busca por ler livros religiosos, entre outros, sem vinculação a uma instituição (KOENIG et al, 2010). Essas três dimensões distinguem as motivações do indivíduo de buscar por práticas religiosas ou por uma afiliação (TAUNAY et al., 2012).

Dentre as diversas religiões e crenças praticadas e vividas em cada território, no contexto do Brasil

há predominância da religião católica apostólica romana. Segundo essa igreja, tem-se que o materialismo limita as necessidades e ambições do homem ao espaço e tempo, colocando como uma das definições do materialismo a ausência de Deus (CNBB, 2011). Além disso o Papa João Paulo II<sup>5</sup>, em sua carta encíclica *Centesimus Annus* no número 36, alerta de forma clara para os fiéis católicos contra a cultura de materialismo, afirmando que é um equívoco buscar-se ter ao invés de ser, e almejar uma maior posse de bens com base no prazer de consumir, colocado como uma finalidade a própria compra ou o próprio bem material.

Com base nos ensinamentos contidos nos documentos que expressam a doutrina, tem-se discursos que enfatizam o desapego aos bens materiais, contrapondo comportamentos consumistas, materialistas e de impulsividade. Porém, nem todas as pessoas que fazem parte da afiliação religiosa necessariamente expressam alta religiosidade interna e externa, o que pode divergir da doutrina presente na religião. Além disso, tem-se no Brasil sincretismo religioso, o que pode tornar relevante e complexo o estudo da religião e religiosidade em relação a comportamentos como afirmam Farah et al. (2014), ao colocarem a dificuldade existente em estudos que são realizados em nações com contextos multiculturais, pois um mesmo indivíduo pode mesmo sendo pertencente de uma religião, carregar consigo práticas de outras religiões.

### **Materialismo e religião**

Há divergências nas pesquisas realizadas quanto ao materialismo e religião tendo em vista que a relação que existe pode ser negativa ou positiva conforme a religião, o grau de religiosidade e o contexto cultural, o que pode evidenciar resultados que sejam bem divergentes (MINTON et al., 2016). Rindfleisch et al. (2009), por exemplo, encontraram correlação negativa entre os dois construtos e justificaram que pessoas religiosas não buscam a felicidade e sucesso por meio de bens materiais, mas de experiências que as religiões as quais pertencem proporcionam, tendo características pouco materialista.

Já para Rakrachakarn et al. (2013), mesmo tendo afiliação religiosa, os consumidores podem ter comportamento materialista, tendo em vista aspectos culturais ou de doutrina da própria religião que seguem. Essas divergências que são encontradas em estudos, são para Minton et al. (2016) decorrentes das diferenças metodológicas em todas as pesquisas que estudam os dois construtos, sendo em alguns abordado apenas a afiliação religiosa sem considerar a religiosidade, ou sem considerar os valores extrínsecos e intrínsecos, ou ainda diferenças culturais, como é o caso do estudo de Rakrachakarn et al. (2013) que foi realizado em um país asiático.

Com base em Minton et al. (2016), os cristãos com alta religiosidade interna são menos materialistas do que pessoas com também alta religiosidade interna, mas pertencentes à religião muçulmana ou budista; porém, a análise foi realizada com todas as religiões cristãs dentro de um único bloco, sem subdividir em católica, luterana e demais denominações que se determinam como cristãs, podendo os dados terem sido determinados pela de maior representatividade, por exemplo. Já Farah et al. (2014), apontam que o impacto

---

<sup>5</sup> [https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_01051991\\_centesimus-annus.html](https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_01051991_centesimus-annus.html)

que a religião pode ter no comportamento de consumo está relacionado à religiosidade e não à afiliação, ou seja, budistas e cristãos podem ter o mesmo comportamento de compra desde que tenham o mesmo engajamento com suas religiões.

Para poder estudar o materialismo com os aspectos religiosos faz-se necessário estudar cada religião em específico tendo em vista as divergências existentes entre a doutrina das religiões de denominação cristã entre si e com as demais, além das divergências encontradas em países diferentes com culturas distintas. Por isso, levando em consideração os aspectos da religião católica na cultura nacional, sugere-se que: H1, os fiéis católicos de Santa Catarina com alta religiosidade intrínseca apresentam baixo materialismo

## METODOLOGIA

Com o intuito de entender se a religiosidade influencia no materialismo do fiel católico, optou-se por uma pesquisa do tipo conclusiva, que parte do pressuposto de que há conhecimento prévio acerca do problema que será abordado, com objetivos definidos e estruturada (MALHOTRA, 2005). Além disso, a pesquisa realizada pode ser caracterizada como descritiva, tendo em vista que “[...] a pesquisa descritiva [...] é baseada na declaração clara do problema, em hipóteses específicas e na especificação das informações necessárias” (MALHOTRA, 2005).

Para tanto, foi realizado um levantamento de campo via questionário para uma amostra não probabilística por julgamento, ou seja, e segundo Malhotra (2005), escolheu-se uma amostra sem uma seleção aleatória de quem iria participar, mas com base no julgamento pessoal do pesquisador. Esse julgamento pessoal ocorreu tendo em vista que a população-alvo deste estudo são as pessoas que possuem afiliação religiosa e religiosidade, por isso o questionário foi disponibilizado em ambientes online específicos, sendo encaminhado por e-mail e redes sociais para pessoas que participavam de grupos com vínculos religiosos católicos.

Com relação ao instrumento de coleta – o questionário (Apêndice A) -, este foi ancorado ao *Google Forms* e composto por 30 perguntas, sendo 8 referentes ao perfil, 17 referentes ao materialismo e 5 referentes a religiosidade. Para poder medir materialismo e religiosidade, foram utilizadas duas escalas já validadas no Brasil. A primeira é a Escala Brasileira de Valores Materiais (EBVM), desenvolvida e traduzida por Garcia (2009) que teve como base a *Material Value Scale* (MVS), proposta originalmente por Richins et al. (1992). O instrumento conta com 17 afirmações e utiliza uma escala Likert de cinco pontos (de 1, discordo totalmente, a 5, concordo totalmente).

A segunda escala utilizada no questionário foi relativa à religiosidade, a escala de índice de religiosidade da Universidade de Duke (2012), que foi traduzida e validada no Brasil por Taunay et al. (2012). Essa escala Likert é composta por 5 perguntas, sendo a primeira relacionada à religiosidade organizacional, a segunda à religiosidade não organizacional, e as três últimas à religiosidade intrínseca, sendo que a alternativa 1 significa que “não é verdade” e 5 “totalmente verdade para mim”.

Inicialmente foi realizado um pré-teste com 12 respondentes e, posteriormente, foram coletados 398 questionários no período de 02/04/2019 até 23/04/2019, sendo utilizados o WhatsApp, Facebook e e-

mail. Como os questionários foram aplicados em meio virtual, alguns respondentes não se enquadraram na pesquisa. Sendo assim, foram considerados válidos 272 questionários, em virtude do local de moradia do respondente, sendo considerados apenas os moradores do estado de Santa Catarina, e da religião a qual ele pertence, ou seja, da religião Católica.

A análise de dados foi feita por meio do Excel e do software SPSS. Primeiramente foi realizada a análise dos dados referentes ao perfil, na sequência a análise com base na frequência. Dentro da distribuição de frequência foram calculadas estatísticas como média, moda e mediana, que são consideradas por Malhotra (2005) medidas de localização, além das medidas de variabilidade, como o desvio padrão. Por fim, os dois construtos foram analisados por meio do SPSS com o intuito de encontrar correlações entre ambos.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A coleta foi realizada com católicos residentes no estado de Santa Catarina, sendo que o gênero predominante na pesquisa foi o feminino, contando com 171 (63%) dos respondentes. Em relação à idade, constatou-se que a faixa entre 18 e 24 anos corresponde a 152 (56%) respondentes da amostra. Em seguida tem-se as faixas de entre 25 e 30 anos e acima de 40 anos, com 43 (16%) e 29 (11%), respectivamente. Os indivíduos com idade entre 37 e 40 anos tiveram a menor representatividade na amostra, com apenas 12 respostas, ou seja, 4%. As demais faixas etárias (menos de 18 anos e entre 31 e 36 anos) retratam, na devida ordem, 6% e 8%.

No que tange o estado civil, 210 (77%) declararam-se solteiros, 60 (22%) casados ou em uma união estável e apenas 1% da amostra, com 2 respostas, divorciado. Como principal ocupação entre os respondentes está a de estudante, com 106 respostas (39%), sendo seguido de assalariados com 92 respostas (34%). Com representação menos significativa tem-se 24 respondentes que se declaram estagiários (9%), 23 autônomos (8%), 10 donas de casa (4%), 9 desempregados (3%), 5 servidores públicos (2%) e 3 dedicados a atividades religiosas (1%).

Por fim, relacionado à renda bruta mensal familiar da amostra, 75% do total dos respondentes (203) está localizado entre 1 (R\$ 954,00) e 9 salários-mínimos (R\$ 8.586,00), sendo que 84 respostas (31%) se localizam entre 3 e 6 salários-mínimos (entre R\$ 2.862,01 e R\$ 5.724,00), 71 (26%) entre 1 e 3 salários-mínimos (entre R\$ 954,01 e R\$ 2.862,00) e 48 dos questionados (18%) de 6 a 9 salários-mínimos (entre R\$ 5.724,01 e R\$ 8.586,00). Como minorias têm-se 24 respostas localizadas até um salário-mínimo (R\$ 954,01), representando 9% da amostra, 19 respondentes (7%) na faixa de 9 a 12 salários-mínimos (de R\$ 8.586,01 até R\$ 11.448,00), 14 (5%) com renda familiar bruta mensal acima de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 14.310,01) e por fim, com menor representatividade, 12 respondentes (4%) com renda entre 12 e 15 salários-mínimos (de R\$ 11.448,01 até R\$ 14.310,00).

Para verificar a confiabilidade da escala utilizada foram calculados o alpha de Cronbach: para materialismo o valor foi de 0,74 e para religiosidade de 0,85, sendo ambos >0,7 demonstrando a confiabilidade das escalas utilizadas. Para a análise da escala de materialismo, utilizou-se a média e o desvio padrão, considerando que o nível máximo de concordância é de 5 e o mínimo de 1. Com os dados foi possível

obter a tabela 2.

**Tabela 1:** Variável materialismo.

Itens	Média padrão	Desvio
M1 - Geralmente, eu só compro aquilo que preciso.	3,46	1,11
M4 - Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas que hoje não posso.	2,59	1,34
M5 - Eu consigo dizer quem é bem-sucedido só de olhar o que a pessoa tem.	1,96	1,09
M6 - Quando estou triste, faço compras para me sentir melhor.	1,78	1,11
M7 - Sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada.	2,55	1,11
M8 - O que eu tenho mostra se estou bem de vida.	1,90	1,10
M9 - Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida.	3,67	1,18
M10 - Para ser mais feliz, eu preciso conseguir comprar algumas coisas que hoje ainda não posso.	2,07	1,25
M11 - Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.	2,63	1,29
M12 - Eu sinto prazer em fazer compras.	3,06	1,29
M13 - Quando o assunto é consumo e bens materiais eu tento levar uma vida simples.	3,42	1,21
M14 - Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.	2,14	1,23
M15 - Eu gosto de coisas luxuosas.	2,31	1,25
M16 - Às vezes eu fico um pouco chateado por não poder comprar tudo o que gostaria.	3,00	1,33
M17 - Se eu pudesse ter muitas coisas boas e melhores que as que eu tenho, eu não seria nem um pouco mais feliz.	2,72	1,19

Nota-se que a menor média de 1,78, com desvio padrão de 1,11, está relacionada à afirmativa M6, demonstrando que os respondentes discordam que a compra de um novo produto ou serviço possa elevar o humor e diminuir o sentimento de tristeza. A média de M9 (3,67 e desvio padrão de 1,18), corrobora com essa ideia, tendo em vista que relatam já possuir o necessário para aproveitar a vida.

Com base nos quartis superior, inferior e mediano foi possível distinguir os respondentes de acordo com o nível de materialismo, em alto, regular e baixo. Para isso, foi feita a soma das 17 respostas de cada indivíduo gerando um escore por pessoa que variou de 24 a 66 na escala de materialismo. Com base nos escores foram encontrados os valores dos três quartis - considerou-se que os respondentes com escores abaixo de 47 (valor do quartil inferior) como baixo nível de materialismo, entre 47 e 54 (valor do quartil médio) como regular e acima de 54 como alto (valor do quartil superior). Dessa forma, 30 respondentes, (11%), podem ser caracterizados com alto grau de materialismo, 46 indivíduos, ou seja, 17% do total, possuem um nível regular e a maioria, 196 indivíduos, isto é, 72% da amostra, possuem baixo grau de materialismo.

**Tabela 2:** Grau de materialismo.

Materialismo	Frequência	%
Alto	30	11%
Regular	46	17%
Baixo	196	72%
Total	272	100%

Em seguida foram realizadas as análises da escala de religiosidade, que é composta por duas partes, uma que trata da religiosidade intrínseca (RI) e outra da religiosidade externa (RE), sendo essa classificada em não organizacional (RNO) e organizacional (RO). Com base nas médias percebe-se que a variável relativa à religiosidade intrínseca que possui média mais alta foi RI1, com média 4,49 e desvio padrão 0,97, mostrando que os indivíduos da amostra coletada sentem a presença de Deus em suas vidas.

Com base nos quartis foi possível classificar a amostra em alta, regular e baixa. Para isso foram somadas as respostas das três perguntas por respondente, e calculado com base nesses escores os quartis, sendo o escore mais baixo igual a 3 e o mais alto igual a 15. Os respondentes com escores abaixo de 10,5

(valor do quartil inferior) foram considerados com baixa religiosidade, entre 10,5 (valor do quartil médio) e 13 (valor do quartil superior) como regular e acima de 13 como alta. Com os dados coletados verifica-se que 65% da amostra possui alta religiosidade interna, 10% regular e 25% baixa, demonstrando assim que talvez por ter sido coletado em grupos religiosos a amostra foi composta em sua maioria por pessoas que praticam sua religião e tem suas crenças como norteadoras das suas vidas, tendo influência nas suas atitudes e maneira de viver.

**Tabela 3:** Religiosidade interna.

Itens	Média	Desvio Padrão
RI 1 - Em minha vida, eu sinto a presença de Deus (ou do Espírito Santo).	4,49	0,97
RI 2 - As minhas crenças religiosas estão realmente por trás de toda a minha maneira de viver.	3,97	1,25
RI 3 - Eu me esforço muito para viver a minha religião em todos os aspectos da vida.	3,85	1,34

**Tabela 4:** Grau de religiosidade intrínseca.

RI	Frequência	%
Alta	176	65%
Regular	28	10%
Baixa	68	25%
Total	272	100%

A respeito da religiosidade externa organizacional, pode-se notar, que 113 (41,54%) respondentes relatam ir à igreja, templo ou encontro religioso mais de uma vez por semana e 82 (30,15%) vão a esses lugares uma vez por semana, somando 195 (71,69%) do total da amostra. Apenas 4 (1,47%) informam que nunca vão à igreja. Os dados vão em encontro com os da religiosidade intrínseca, ou seja, além da influência que os respondentes dizem ter as crenças em sua vida, também vão com assiduidade a ambientes relacionados às práticas religiosas.

Já quanto à dedicação do tempo a atividades religiosas individuais, que seria a religiosidade não organizacional, 95 respondentes (34,93%) afirmam dedicar-se diariamente, ou seja, pelo menos uma vez ao dia, enquanto 74 (27,57%) dedica-se mais de uma vez ao dia, totalizando assim 170 (67,5%). Com menor representatividade tem-se que 17 respondentes (6,25%) afirmam que se dedicam raramente ou nunca à tais atividades. Dessa forma, nota-se que as três dimensões da religiosidade estão presentes nos respondentes, não havendo diferença entre si, como por exemplo, pessoas com alta religiosidade intrínseca, mas que não frequentam locais religiosos, ou que não se dediquem a atividades individuais.

Quando analisada as médias das respostas separadas entre gênero masculino e feminino da variável materialismo, percebe-se que a diferença não é relevante, tendo em vista que a média do gênero feminino é de 2,82 e do masculino é de 2,85. Esses resultados convergem com estudos anteriores, como os estudos de Belk (1985); Richins et al. (1992); Garcia (2009) e Ponchio et al. (2007).

Além disso, não foi encontrada diferença significativa na relação entre as faixas etárias e o grau de materialismo. Porém, nota-se que o grau de materialismo diminui com o aumento da idade, corroborando com o que as pesquisas de Richins et al. (1992), Santos et al. (2013); Garcia (2009), Ponchio et al. (2007), Acevedo et al. (2015) apontam, que quanto maior a idade, menor é o grau de materialismo.

Neste levantamento nota-se que apesar da maior média de escore, de 46,26 e desvio padrão de 6,8, estar localizada em indivíduos com menos de 18 anos, vê-se que a menor média, 40 com desvio padrão de

6,2, está localizada nos indivíduos com idades entre 31 e 36 anos. Já os indivíduos com mais de 40 anos possuem uma média de 43,3 e desvio padrão 8,09, estando essa média bastante próxima das demais faixas de idade. Conclui-se que embora os dados não sejam estatisticamente significantes, mostram uma pequena tendência de diminuição no grau de materialismo entre pessoas de maior idade.

Garcia (2009) coloca em seu estudo que há duas possibilidades que tange à dificuldade em encontrar correlações fortes entre variáveis sociodemográficas e materialismo, sendo uma delas a complexidade do construto materialismo, ou seja, sua manifestação é diferente dentro de cada contexto específico. A outra possibilidade é a de o materialismo estar ligado à outras variáveis que demandam estudos mais específicos para que seja feita essa correlação.

Quanto à relação do materialismo com a renda dos indivíduos, o estudo mostrou que as menores médias pertencem aos sujeitos com maior renda, ou seja, com renda de 12 a 15 salários-mínimos ou mais de 15 salários-mínimos, com as seguintes médias: 39,66 e desvio padrão 6,42, e média 38,78 com desvio padrão de 8,26, respectivamente. As maiores médias (43,37 e 46,26), no entanto, mostraram que os representantes das faixas salariais de 6 a 9 salários-mínimos e de 9 a 12 salários-mínimos são os mais materialistas da amostra. Assim como a relação entre materialismo e idade, a correlação entre materialismo e renda não se mostra estatisticamente considerável, porém, os respondentes de maior renda são menos materialistas e os da classe média mais materialistas.

Ao cruzar os dados relativos à religiosidade interna e materialismo, foram cruzados os indivíduos que haviam sido classificados conforme os quartis de cada variável, originando os dados da tabela 6. Tem-se assim que considerando apenas os 176 participantes que possuem alta religiosidade interna, 77,27% são pouco materialistas, enquanto se considerado apenas os 30 indivíduos que são altamente materialistas, 43,33% destes, têm baixa religiosidade intrínseca.

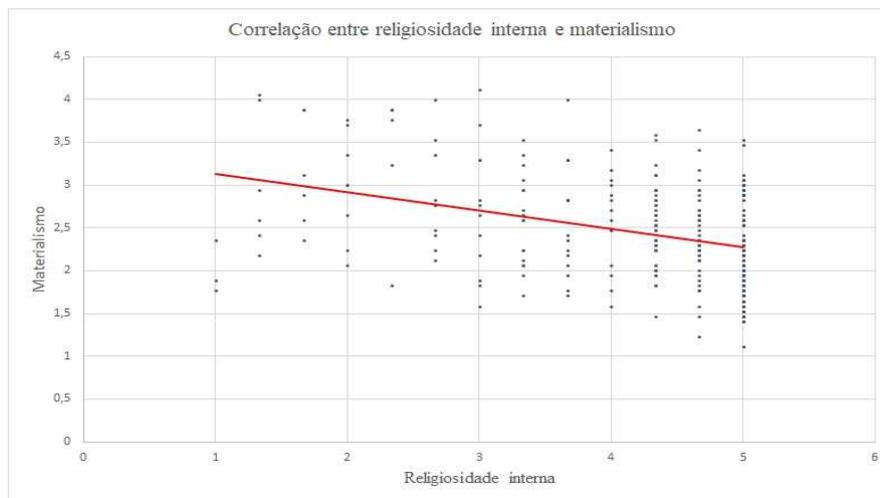
**Tabela 5:** Materialismo X religiosidade intrínseca.

	RI alta	RI regular	RI baixa	Total
M Alto	11	6	13	30
M Regular	29	3	14	46
M Baixo	136	19	41	196
Total Geral	176	28	68	272

Pode-se perceber que quanto mais alto o grau de religiosidade interna, menor é o grau de materialismo dos respondentes; a proporção é divergente entre os níveis de materialismo, sendo altamente materialistas 6,25% de alta RI, 21,42% dos que tem RI regular e 19,12% dos que têm baixa RI. Ao se observar a figura 1, nota-se que há maior quantidade de indivíduos localizados entre as médias 4 e 5 quando se fala de religiosidade interna, sendo os mesmos que possuem menor grau de materialismo, estando localizados em sua maioria abaixo da média 3 para a escala de materialismo. A linha de tendência confirma essa ideia de que conforme aumenta a religiosidade interna o materialismo diminui.

Considerando que os dados coletados foram exclusivamente com católicos residentes em Santa Catarina, percebe-se que em sua maioria possuem um baixo grau de materialismo, levando à conclusão de que a religião pode estar ligada ao grau de materialismo vivenciado pela população católica catarinense.

Esses dados, então, ratificam o estudo realizado por Rindfleisch et al. (2009), tendo em vista que pessoas religiosas buscam a felicidade em outros aspectos de suas vidas, não apenas em seus bens materiais.



**Figura 1:** Correlação entre religiosidade interna e materialismo

Por meio do coeficiente de correlação de Pearson, que mede o grau de correlação e a direção dela, foi encontrado uma correlação de  $-0,160$ , indicando uma correlação negativa, confirmando os dados da tabela cruzada, em que quanto maior a religiosidade intrínseca, menor o materialismo, além disso o valor  $p$  ficou  $<0,05$ , sendo de  $0,008$ , demonstrando que a correlação é estatisticamente significativa.

**Tabela 6:** Correlação de materialismo e religiosidade.

	RI	Materialismo	Centralidade	Felicidade	Sucesso	
<b>RI</b>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	$-0,160$ <u><math>0,008</math></u>	$-0,137$ <u><math>0,024</math></u>	$-0,184$ $0,002$	$-0,008$ $0,89$
	Pearson Correlation Materialismo Sig. (2-tailed)	$-0,160$ $0,008$	1	$,740$ $0$	$,811$ $0$	$,678$ $0$

Nota-se que quando separado o materialismo em suas três dimensões, a que apresentou maior correlação foi a felicidade ( $-0,184$ ), e a menor foi o sucesso ( $-0,008$ ). O que demonstra que os respondentes podem considerar mais determinante para o seu sucesso pessoal as conquistas por meio de ganhos materiais, mas não tanto com sua felicidade. Com base na análise tanto de correlação de Pearson como na tabela 7 de cruzamento entre religiosidade e materialismo, pode-se aceitar a hipótese de que pessoas com maior religiosidade intrínseca são menos materialistas.

A correlação negativa também foi encontrada nas pesquisas de Rindfleisch et al. (2009), em que comentaram que a felicidade e o sucesso são obtidos por meio da prática da própria religião e não por bens materiais. Assim como Minton et al. (2016), que encontrou uma tendência de que cristãos altamente religiosos eram menos materialistas que pessoas de demais religiões, estando dentro do grupo dos cristãos a religião católica.

Já Rakrachakarn et al. (2013) em um país asiático pode observar a influência da cultura no materialismo mesmo com a variável da religião presente, o que não encontramos nos nossos dados, pois mesmo a cultura brasileira sendo bem divergente dos países das pesquisas realizadas, obteve-se alguns dados semelhantes de influência negativa significativa de uma religião cristã no materialismo dos seus fiéis.

Nota-se que Farah et al. (2014) destacaram a influência do engajamento do indivíduo com a doutrina da religião e não tanto com a denominação da religião, o que podemos ver que grande parte da amostra (65%) diz praticar os ensinamentos da Igreja Católica e destes, 77,28% são pouco materialistas, demonstrando realmente agir de acordo com aquilo que buscam e o que é pregado em sua religião.

## CONCLUSÕES

O desenvolvimento do presente estudo teve o intuito de contribuir para a compreensão de um dos fatores que pode explicar algumas das motivações que estão por trás da atitude de não ser materialista, ou seja, de não ver nos bens materiais a possibilidade de encontrar realização, felicidade e sucesso. Para isso, buscou-se encontrar se havia uma relação entre a religião e religiosidade com o materialismo e se essa relação era positiva ou negativa. Para isso, foi escolhida a religião católica por ser mais representativa no estado em que foi realizada a pesquisa, Santa Catarina.

Observou-se que quanto aos dados do perfil, por ser um público bem restrito e a amostra ser específica do público mais jovem religioso, não se obteve correlações significativas nos dados referentes a sexo, idade e renda. Embora não tenham significância estatística, os dados resultaram em relação ao gênero, idade e renda, respectivamente, uma média maior dos homens, uma tendência de que com o aumento da idade o materialismo diminui, e que as rendas maiores (acima de 12 salários-mínimos) possuem escores menores de materialismo, enquanto as maiores ficaram entre a faixa de 6 a 12 salários-mínimos.

Quanto ao materialismo, observou-se que 72% da amostra foi classificada com baixo materialismo por ficar com o escore inferior ao do quartil calculado (abaixo de 47) e 17% como regular. Já quanto a religiosidade intrínseca, 65% dos respondentes demonstraram ter alta e 10% regular. O principal objetivo do estudo era verificar a correlação entre as duas variáveis e perceber se os fiéis seguem aquilo que a doutrina da religião estudada no caso indica e se isso impacta na sua relação com os bens materiais demonstrando um baixo materialismo. Para isso, foi feita a correlação de Pearson, que demonstrou uma correlação forte e negativa de  $-0,167$ , com valor  $p$  de  $0,008$ .

Além disso, o materialismo foi dividido em suas três dimensões - felicidade, centralidade e sucesso - para poder ter uma análise mais completa dos dados na correlação. Ao separá-las nota-se que a felicidade tem maior impacto na relação negativa entre materialismo e religião do que o sucesso, indicando assim que os indivíduos percebem mais o seu sucesso por meio dos bens do que a sua felicidade. Tendo em vista que faz parte da doutrina da religião pesquisada a busca por não ter apego aos bens materiais, espera-se que seus adeptos demonstrem um grau de materialismo baixo, embora no Brasil o catolicismo sofra influências culturais e existam fiéis que se declarem católicos, mas que não sejam praticantes.

Quanto a comparação da religiosidade interna com a externa não se obteve dados relevantes, tendo em vista que os respondentes com alta RI demonstraram que são frequentes em reuniões e encontros religiosos e em suas práticas individuais, não sendo possível distinguir entre as duas dimensões.

O estudo mostrou, então, que existe a correlação negativa entre religiosidade interna e materialismo, demonstrando que a religião pode ser um fator determinante na formação do materialismo. Mesmo em um

país multicultural, os fiéis que fizeram parte da amostra de pesquisa demonstraram seguir aquilo que sua religião orienta, ou seja, não colocam a aquisição de suas posses como fator determinante da sua felicidade.

Ressalta-se a relevância dessa relação entre as atitudes do consumidor com suas posses e suas crenças religiosas, já que as crenças podem determinar as decisões de um consumidor, e em decorrência disso podem ser levadas em consideração em outras pesquisas que abordem outros fatores emocionais e psicológicos, como o consumismo, a impulsividade e a compra de produtos de luxo, por exemplo.

Percebeu-se como limitação do estudo o tamanho da amostra, tendo em vista que uma amostra maior poderia representar com mais significância o estado de Santa Catarina. Outra limitação foi o tipo de amostra utilizado - não probabilístico por julgamento - em que os dados não podem ser generalizados para a população do estado pesquisado. O meio de coleta de dados também foi fator limitante, tendo em vista que foi utilizada apenas a internet, onde não há o controle por parte dos pesquisadores acerca da amostra que está sendo utilizada. Além disso, a amostra mostrou-se pouco variada em relação às idades, o que pode acarretar o retrato de apenas uma faixa etária específica. Isso aconteceu pois os dados foram coletados, principalmente, entre grupos de jovens da religião católica, propondo-se assim que seja realizado um estudo com uma parcela mais representativa da população católica.

Sabendo-se que a religião é um dos aspectos que influencia na decisão de compra e no grau de materialismo dos indivíduos, sugere-se, para estudos futuros, que sejam realizadas comparações entre as demais religiões existentes no país - como a religião espírita, evangélica, umbanda e candomblé, judaísmo, etc. - e o materialismo, tendo em vista que este artigo deteve-se à religião católica, e que seja feita também a análise de pessoas com baixa religiosidade interna, já que neste estudo a maioria dos respondentes apresentou alta RI.

Por fim tem-se, também, como sugestão verificar se pessoas religiosas apresentam grau de materialismo menor do que pessoas que não possuem nenhuma religião, mesmo este sendo um público mais restrito, representado apenas por 8% da população brasileira. Mas também, ao comparar pessoas que seguem uma religião com as que não seguem, poderia ser afirmado com mais clareza se o comportamento não materialista é reflexo da opção religiosa ou se sofre influência de outras variáveis, ou ainda, se é uma tendência da geração mais jovem do país, por exemplo. Como há poucos estudos no país sobre o materialismo que leve em consideração variáveis ligadas à cultura local, aos aspectos psicológicos e emocionais dos consumidores, estudos nessa linha podem, dessa forma, trazer mais esclarecimentos para a temática em questão e maior entendimento sobre a relação dos consumidores com os bens e serviços que consomem.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J.; CAPARROZ, M. M.. O Materialismo no contexto dos consumidores de luxo. **Revista Eniac Pesquisa**, v.4, n.2, p.128-142, 2015.

ALLPORT, G. W.; ROSS, J. M.. Personal religious orientation and prejudice. **Journal of Personality and Social Psychology** v.5, n.4, p.432-43, 1967.

BELK, R.. Materialism: the trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v.12, p.265-281, 1985.

BELK, R. W.. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to

Measures of Happiness. **Advances in Consumer Research**, v.11, p.291-297, 1984.

CNBB. Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. **Catecismo da igreja católica**. 3 ed. São Paulo: Paulinas, 2011.

CHAN, W. Y.; TO, C. K. M.; CHU, W.C.. Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, v.27, p.1-10, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>

CHAUVEL, M. A.; SILVA, R. C. M.; ARAUJO, F. F.; MEYLL, L. F. Anticonsumo no brasil: reflexões sobre os estudos existentes e proposta de uma agenda de pesquisa. **Facef Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v.18, n.1, p.5-23, 2015.

CORREIA, J. J. A.; SILVA, F. E. A.; SILVA, V.; FREITAS, M. A. L.. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v.16, n.2, p.218-229, 2017.

DELENER, N.. The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. **Journal of Consumer Marketing**, v.7, n.3, p.27-38, 1990.

DONAHUE, M. J.. Intrinsic and extrinsic religiousness: Review and meta-analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.48, n.2, p.400-419, 1985.

ELLISON, C. W.; COLE, K. C.. Religious commitment, television viewing, values and quality of life. **Journal of Psychology and Christianity**, v.1, n.1, p.21-32, 1982.

ENOQUE, A. G.; BORGES, A. F.; BORGES, J. F.. Religião e consumo: aspectos conceituais, limites e possibilidades. **Farol. Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v.2, n.4, p.487-531, 2015.

FARAH, M. F.; SAMAD, L. E.. The Effects of Religion and Religiosity on Advertisement Assessment among Lebanese Consumers. **Journal Of International Consumer Marketing**, v.26, n.4, p.344-369, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2014.919126>

FERRAZ, S. B.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; NOGAMI, V. K. C.; QUEZADO, I.. Menos é mais? Um Estudo sobre Materialismo e Anticonsumo. **Revista Pretexto**, v.15, n.4, p.8399, 2014.

FERRETTI, S.. Sincretismo e hibridismo na cultura popular. **Revista Pós Ciências Sociais**, v.11, n.21, 2014.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; KIM, W. M.. A Cross-Cultural Study of Materialism and Brand Engagement. **Journal of Multidisciplinary Research**, v.5, n.3, p.49-69, 2013.

GARCIA, P. A. O.. **Escala Brasileira de Valores Materiais: EBVM: elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

GROHMANN, M. Z.; FLORES, L. B.; BEURON, T. A.; AITA, L. R.; CARPES, A. D. 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, 2012.

KASSER, T.; AHUVIA, A.. Materialistic values and well-being in business students. **European journal of social psychology**, v.32, n.1, p.137-146, 2002.

KOENIG, H. G.; BÜSSING, A.. The Duke University Religion Index (DUREL): a five-item measure for use in epidemiological studies. **Religions**, v.1, n.1, p.78-85, 2010.

LEE, M. W.; AHN, C. Y.. Anti-consumption, materialism and consumer well-being. **Journal of Consumer Affairs**, v.50, n.1, p.18-47, 2016.

LINS, S. L. B.; POESCHL, G.. O Papel do Materialismo como Mediador entre o Prazer nas Compras e a Compra por Impulso. **Psico**, v.46, n.1, p.57-67, 2015.

MACIEL, R. G. C.; LUCENA, W. G. L.. A precificação psicológica relacionada ao comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de bens ou serviços. **Gestão Contemporânea**, n.12, 2012.

MALHOTRA, N. K.. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATHRAS, D.; COHEN, A. B.; MANDEL, N.; MICK, D. G.. The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. **Journal of Consumer Psychology**, v.26, n.2, p.298-311, 2016.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K.. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **Revista de Gestão**, v.23, n.2, p.123-134, 2016.

MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F.. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, n.2, p.137-156, 2015.

MINTON, E. A.; KAHLE, L. R.; JIUAN, T. S.; TAMBYAH, S. K.. Addressing Criticisms of Global Religion Research: A Consumption-Based Exploration of Status and Materialism, Sustainability, and Volunteering Behavior. **Journal For The Scientific Study Of Religion**, v.55, n.2, p.365-383, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/jssr.12260>

MINTON, E. A.; KAHLE, L. R.. **Belief systems, religion, and behavioral economics: Marketing in multicultural environments**. New York: Business Expert Press, 2014.

MOKHLIS, S.. The effect of religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. **Journal of American Academy of Business**, v.9, n.1, p.64-74, 2006.

REZENDE, M. P.; MOTA, A. O.; LEITE, R. S.; ALVES, R. C.. Investigating the influencers of materialism in adolescence. **TMStudies**, v.13, n.1, p.66-74, 2017

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

RAKRACHAKARN, V.; MOSCHIS, G. P.; ONG, F. S.; SHANNON, R.. Materialism and Life Satisfaction: The Role of Religion. **Journal Of Religion And Health**, v.54, n.2, p.413-426, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10943-013-9794-y>

RICHINS, M. L.. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.1, p.209-219, 2004.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S.. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, 1992.

RICHINS, M. L.; CHAPLIN, L. N. Material parenting: how the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. **Journal of Consumer Research**, v.41, n.6, p.1333-1357, 2005.

RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; WONG, N.. The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. **Journal of Consumer Research**, v.36, n.1, p.1-16, 2009.

SALUME, P.; PINTO, M. D.; GUIMARÃES, L. O.. Cultura Material e Materialismo: Explorando os Valores, os Significados, as Características e as Influências no Consumo de Joias. **Revista ADM.MADE**, v.20, n.3, p.43-61, 2016.

SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H.; ARAÚJO, C. F.. Uma Meta-Análise sobre os Construtos Antecedentes e Consequentes do Materialismo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.19, n.66, p.538-556, 2017.

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B.. Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o Comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina. **Revista de Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 1, n. 6, p.45-58, 2013.

SILVA, P. M.; SOUSA, J. C.; VALE, A. F. N.; LIMA, B. L. D.; ARAÚJO, F. N. M.. Materialismo e consumo de produtos de luxo falsificados. **Revista Ciências Administrativas**, v.23, n.3, p.446-458, 2017.

TAUNAY, T. C. D.; GONDIM, F. D. A. A.; MACÊDO, D. S.; MOREIRA, A. A.; GURGEL, L. D. A.; ANDRADE, L. M. S.; CARVALHO, A. F.. Validação da versão brasileira da escala de religiosidade de Duke (DUREL). **Archives Of Clinical Psychiatry**, v.39, n. 4, p.130-135, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-60832012000400003>

Os autores detêm os direitos autorais de sua obra publicada. A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detêm os direitos materiais dos trabalhos publicados (obras, artigos etc.). Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas ou digitais sob coordenação da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.

Todas as obras (artigos) publicadas serão tokenizadas, ou seja, terão um NFT equivalente armazenado e comercializado livremente na rede OpenSea ([https://opensea.io/HUB\\_CBPC](https://opensea.io/HUB_CBPC)), onde a CBPC irá operacionalizar a transferência dos direitos materiais das publicações para os próprios autores ou quaisquer interessados em adquiri-los e fazer o uso que lhe for de interesse.



Os direitos comerciais deste artigo podem ser adquiridos pelos autores ou quaisquer interessados através da aquisição, para posterior comercialização ou guarda, do NFT (Non-Fungible Token) equivalente através do seguinte link na OpenSea (Ethereum).

*The commercial rights of this article can be acquired by the authors or any interested parties through the acquisition, for later commercialization or storage, of the equivalent NFT (Non-Fungible Token) through the following link on OpenSea (Ethereum).*



<https://opensea.io/assets/ethereum/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/44951876800440915849902480545070078646674086961356520679561157911055941238785/>