

MATERIALISMO

No campo de comportamento do consumidor, as duas concepções predominantes sobre materialismo são as de Russell Belk, para quem materialismo é um traço de personalidade e reflete a importância que um consumidor atribui a posses mundanas, e de Marsha Richins, para quem materialismo é um valor cultural, representando a importância atribuída por um indivíduo à posse e à aquisição de

bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados. O tema tem recebido destaque em pesquisas no exterior que buscam compreender a razão do consumo. No entanto, há poucos estudos nacionais disponíveis. **Mateus Canniatti Ponchio**, professor da Universidade Metodista de Piracicaba, selecionou algumas obras que são referências sobre o assunto.



● **THE WHY OF CONSUMPTION: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires.** S. Ratneshwar, David Glen Mick e Cynthia Huffman (eds.), New York: Routledge, 2000. 330 p.

O livro está organizado em 17 capítulos redigidos por 34 pesquisadores de renome no campo do comportamento do consumidor. Os autores discorrem, a partir de perspectivas psicológicas, sociológicas e antropológicas, sobre o porquê do consumo. Entre os temas explorados, podem-se citar: decisões de consumo de marcas e produtos, consumo de bens e serviços, consumo compulsivo e relação entre consumo e mídia de massa.



● **SURVIVING IN A MATERIAL WORLD: The Lived Experience of People in Poverty.** Ronald Paul Hill, Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2001. 175 p.

Ronald Paul Hill é um pesquisador com expressiva influência sobre estudos que abordam a cultura de consumo materialista e a vulnerabilidade de indivíduos de baixa renda. Neste livro, Hill descreve o consumidor de baixa renda norte-americano e suas opções limitadas de consumo; os indivíduos são classificados em seis grupos, de acordo com a maneira que enxergam o mundo e organizam suas vidas em relação a bens materiais. São investigados temas como estrutura familiar, educação e organizações cívicas e comunitárias que fazem parte do dia-a-dia desses indivíduos.



● **CONSUMER CULTURE THEORY (Research in Consumer Behavior, vol. 11).** Russell Belk e John F. Sherry Jr. (eds.), Greenwich, CT: JAI Press, 2007. 321 p.

Esta obra, editada por Russell Belk e John F. Sherry Jr., é uma coletânea dos melhores artigos apresentados na primeira *Consumer Culture Theory Conference*, realizada em 2006. A recém-proposta abordagem da “teoria de cultura do consumidor” é explicada por Eric Arnould e Craig J. Thompson na edição de março de 2005 do *Journal of Consumer Research*. Esta linha de pesquisa é caracterizada por seu perfil fenomenológico para analisar comportamento do consumidor. Distante da abordagem mais tradicionalista, representada pelo paradigma positivista de se efetuar estudos científicos, o método produz estudos qualitativos, centrados na experiência de consumo dos indivíduos. Os trabalhos publicados neste livro certamente contribuirão para inspirar novas pesquisas na área.



● **PSYCHOLOGY AND CONSUMER CULTURE: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World.** Tim Kasser e Allen D. Kanner (eds.), Washington, DC: American Psychological Association, 2003. 304 p.

Neste livro, publicado pela *American Psychological Association* e editado por Tim Kasser e Allen D. Kanner, explora-se o efeito da cultura de consumo sobre os indivíduos e sobre a configuração da sociedade. O materialismo é um dos eixos centrais na obra, que aborda temas tais como cultura, desenvolvimento de consciência de consumo nas crianças, identidade e estresse familiar e no trabalho. Um dos editores, Tim Kasser, é autor de diversos artigos acadêmicos sobre materialismo.



● **HOW CUSTOMERS THINK: Essential Insights into the Mind of the Market.** Gerald Zaltman, Boston, MA: Harvard Business School Press, 2003. 321 p.

O livro está organizado em três partes. Na primeira parte, dois capítulos apresentam a dificuldade que as empresas têm em compreender a mente dos consumidores. Na segunda parte, oito capítulos apresentam exemplos de como empresas estudam os consumidores e de técnicas de pesquisa que podem auxiliar neste processo. Na terceira parte, o autor apresenta três capítulos com o objetivo de incentivar profissionais de marketing a refletir sobre novas e criativas maneiras de compreender o consumidor, quebrando paradigmas existentes.