

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALISSON DE OLIVEIRA MOTA

CONSUMO E CULTURA MATERIAL:
INVESTIGANDO O MATERIALISMO ENTRE ADOLESCENTES

BELO HORIZONTE
2015

ALISSON DE OLIVEIRA MOTA

CONSUMO E CULTURA MATERIAL:
INVESTIGANDO O MATERIALISMO ENTRE ADOLESCENTES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Prof. Marcelo de Rezende Pinto.

BELO HORIZONTE
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

M917c Mota, Alisson de Oliveira
Consumo e cultura material: investigando o materialismo entre adolescentes /
Alisson de Oliveira Mota. Belo Horizonte, 2015.
139 f.: il.

Orientador: Marcelo de Rezende Pinto
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Consumidores. 2. Adolescente. 3. Cultura material. 4. Interação social. 5.
Comunicação de massa e adolescentes. I. Pinto, Marcelo de Rezende. II.
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação
em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 658.89

ALISSON DE OLIVEIRA MOTA

CONSUMO E CULTURA MATERIAL:
INVESTIGANDO O MATERIALISMO ENTRE ADOLESCENTES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Prof. Marcelo de Rezende Pinto.

Orientador Prof. Dr. Marcelo Rezende Pinto (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Prof. Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos (Universidade Federal de Juiz de Fora)

BELO HORIZONTE, 25 DE MARÇO DE 2015.

À minha família, porto seguro e fonte de inspiração.

Aos amigos que me apoiaram nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho dessa amplitude não é possível ser concretizado se não por uma contribuição coletiva.

Ao orientador, Dr. Marcelo Rezende Pinto. Pelo apoio atuante que tive, não somente pela natureza profissional, mas pela paixão e candura que ele dedicou a esta tarefa.

As escolas e colégios, que me deram a oportunidade de aplicar essa pesquisa.

A todos os alunos que responderam aos questionários, sem os quais essa pesquisa não seria viável.

A Dra. Clarice Ângela, ao Me. Leandro Augusto e a Supervisora Tereza Silva que me apoiaram na pesquisa de campo.

A Daniele Cardoso, minha colega de mestrado, que me ajudou na digitação dos questionários.

Aos colegas de mestrado, em especial a Cristiane Vieira, Priscila Favaro e Yelise Peixoto, que dividiram comigo as angústias e conquistas.

Aos meus pais, Fernando Motta e Vera Lúcia, que nunca deixaram de acreditar em mim, me apoiaram, torceram, e mais do que eu mesmo sabia onde eu poderia chegar.

Aos meus irmãos, Leandro Mota e Fernanda Mota, que sempre estão ao meu lado, cada um a seu modo.

E principalmente a Deus, que me deu forças para continuar, que me confortou nas noites mais difíceis e que está sempre ao meu lado.

RESUMO

Este trabalho apresenta resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi identificar quais seriam os possíveis atributos influenciadores no grau de materialismo entre adolescentes. A revisão da literatura buscou contemplar discussões acerca do conceito de consumo em suas várias perspectivas e também trazer comentários relacionados ao materialismo entre adolescentes. Também se julgou necessário tecer algumas considerações aos possíveis influenciadores do materialismo publicados na literatura internacional. A partir dessa discussão foi proposto um modelo teórico a ser testado empiricamente. O modelo foi composto por três possíveis variáveis influenciadoras do materialismo (idade, renda, sexo) e por sete possíveis construtos influenciadores (comunicação com os amigos, comunicação com os pais, efeito de pares, exposição à mídia, atitudes frente às propagandas, atração de celebridades e autoestima. A pesquisa de campo envolveu 1.353 adolescentes de 11 a 18 anos do ensino fundamental e médio, de escolas particulares e públicas na cidade de Belo Horizonte-MG. Para a análise dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas como análise de correlação, análise de regressão e modelagem de equações estruturais. Os resultados obtidos por meio da modelagem de equações estruturais sugerem uma considerável influência dos construtos de comunicação com os amigos e efeito de pares no grau de materialismo entre os adolescentes. Ou seja, os adolescentes, ao interagirem com colegas, amigos, vizinhos são compelidos a dar maior importância aos bens materiais.

Palavras-chave: Consumo. Materialismo. Adolescentes.

ABSTRACT

This work presents results of a survey aimed to identify what are the possible attributes influencing the degree of materialism among adolescents. The literature review sought to include discussions about the concept of consumption in its various perspectives and also bring comments related to materialism among teenagers. Also found it necessary to make a few remarks to potential influencers of materialism published in the international literature. From this discussion it was proposed a theoretical model to be tested empirically. The model was composed of three possible influencing variables of materialism (age, income, gender) and seven possible influencers constructs (communication with friends, communicating with parents, peer effect, media exposure, attitudes to advertising, Attraction celebrities and self-esteem). The research involved 1,353 teenagers with 11 to 18 years of elementary and high school, of private and public schools in the city of Belo Horizonte-MG. For the analysis of the data were used multivariate statistical techniques such as correlation analysis, regression analysis and structural equation structural. The results obtained by means of structural equation modeling suggest a significant influence of the constructs with friends and peer effect on the degree of materialism among teenagers. In other words, teenagers, to interact with colleagues, friends, neighbors are compelled to give greater importance to valuable possessions.

Keywords: Consumption. Materialism. Teenagers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	O consumo por diferentes visões.....	20
Figura 2	Transferência de significados na sociedade de consumo.....	23
Figura 3	Estudo sobre os possíveis influenciadores do materialismo.....	36
Figura 4	Proposta do modelo de pesquisa.....	56
Figura 5	Instituições de Ensino.....	60
Figura 6	Caracterização dos participantes em relação ao gênero.....	67
Figura 7	Caracterização dos participantes em relação à idade.....	67
Figura 8	Caracterização dos participantes em relação à instituição de ensino.....	68
Figura 9	Caracterização dos participantes em relação ao tipo de ensino.....	69
Figura 10	Caracterização dos participantes em relação à renda familiar.....	69
Figura 11	Caracterização dos participantes em relação ao grau de instrução do chefe de família.....	70
Figura 12	Caracterização da classe econômica – Critério ABEPE.....	71
Figura 13	Caracterização dos participantes em relação à classe econômica.....	72
Figura 14	Modelo do Construto: Materialismo Adolescente (inicial).....	92
Figura 15	Modelo do Construto: Materialismo Adolescente (adaptado).....	93
Figura 16	Modelo do Construto: Comunicação com os amigos.....	94
Figura 17	Modelo do Construto: Efeito de pares (inicial).....	95
Figura 18	Modelo do Construto: Efeito de pares (adaptado).....	96
Figura 19	Modelo do Construto: Atração de celebridades (inicial).....	97
Figura 20	Modelo do Construto: Atração de celebridades (adaptado).....	97
Figura 21	Modelo do Construto: Atitudes frente às propagandas (inicial).....	98
Figura 22	Modelo do Construto: Atitudes frente às propagandas (adaptado).....	99
Figura 23	Modelo do Construto: Exposição à mídia (inicial).....	100
Figura 24	Modelo do Construto: Exposição à mídia (adaptado).....	100
Figura 25	Modelo do Construto: Autoestima.....	101
Figura 26	Modelo geral (adaptado).....	103
Figura 27	Escala Exposição à mídia.....	147
Figura 28	Escala Materialismo entre adolescentes.....	147
Figura 29	Escala Comunicação com os pais.....	148
Figura 30	Escala Comunicação com os amigos.....	148
Figura 31	Escala Efeito de pares.....	148
Figura 32	Escala Autoestima.....	149
Figura 33	Escala Atração de Celebridades.....	149
Figura 34	Escala Atitudes frente às propagandas.....	150

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Variáveis referentes ao construto: Materialismo adolescente.....	74
Tabela 2	Variáveis referentes ao construto: Comunicação com os pais.....	76
Tabela 3	Variáveis referentes ao construto: Comunicação com os amigos.....	77
Tabela 4	Variáveis referentes ao construto: Efeito de pares.....	78
Tabela 5	Variáveis referentes ao construto: Autoestima.....	81
Tabela 6	Variáveis referentes ao construto: Atração de celebridades.....	82
Tabela 7	Variáveis referentes ao construto: Atitude frente às propagandas.....	84
Tabela 8	Médias dos construtos envolvidos no estudo.....	86
Tabela 9	Confiabilidade das escalas.....	87
Tabela 10	Coefficientes de correlação de Person entre os construtos.....	88
Tabela 11	Resultados do modelo de regressão.....	89
Tabela 12	Ajuste do modelo – Materialismo adolescente.....	93
Tabela 13	Ajuste do modelo – Comunicação com os amigos.....	94
Tabela 14	Ajuste do modelo – Efeito de pares.....	95
Tabela 15	Ajuste do modelo – Atração de celebridades.....	96
Tabela 16	Ajuste do modelo – Atitude frente às propagandas.....	98
Tabela 17	Ajuste do modelo – Exposição à mídia.....	100
Tabela 18	Ajuste do modelo – Autoestima.....	101
Tabela 19	Ajuste do modelo geral de equações estruturais.....	102

LISTA DE SIGLAS

AAA	– Dados ausentes aleatórios ao acaso
ABEPE	– Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
AFC	– Análise Fatorial Confirmatória
AFEX	– Análise Fatorial Exploratória
AMA	– <i>American Marketing Association</i> (Associação Americana de Marketing)
AMOS	– Software de modelização de equações estruturais (SEM)
ANPAD	– Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração
CAAA	– Dados ausentes completamente aleatórios ao acaso.
CAPES	– Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCEB	– Critério de Classificação Econômica Brasil
FGV	– Fundação Getúlio Vargas
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDP	– Instituto Data Popular
SEM	– <i>Structural Equations Modeling</i> (Modelização de equações estruturais)
MEE	– Modelização de equações estruturais
MLE	– <i>Maximum likelihood estimation</i> (Máxima verossimilhança)
PUC	– Pontifícia Universidade Católica
SPSS	– <i>Statistical Package for Social Sciences</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Contextualização e problema de pesquisa	14
1.2	Objetivos	18
1.3	Justificativas e relevância do trabalho	18
2	REVISÃO DE LITERATURA	21
2.1	Consumo	21
2.2	Cultura material	27
2.3	Materialismo	29
2.4	O materialismo na adolescência	34
2.4.1	O conceito de adolescência	34
2.4.2	Adolescentes e o consumo	35
2.4.3	Materialismo entre adolescentes	37
2.5	O materialismo e seus possíveis influenciadores	37
2.5.1	Diferença entre gêneros	40
2.5.2	Diferença entre idades	42
2.5.3	Autoestima	43
2.5.4	Influência pela renda familiar	45
2.5.5	Exposição à mídia	46
2.5.6	Atração de celebridades	48
2.5.7	Atitude frente às propagandas de televisão	50
2.5.8	Comunicação com os pais	52
2.5.9	Efeito de pares	54
2.5.10	Comunicação com os amigos	56
2.6	Proposta do modelo de pesquisa	58
3	METODOLOGIA	59
3.1	Características gerais da pesquisa	59
3.2	Método de coleta de dados	60
3.3	População e amostragem	61
3.4	Instrumento e coleta de dados	62
3.5	Análise dos dados	65
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	68
4.1	Perfil da amostra	68
4.1.1	Gênero	68
4.1.2	Idade	69
4.1.3	Instituição de ensino	70
4.1.4	Tipo de ensino	71
4.1.5	Renda da família	71
4.1.6	Grau de instrução do chefe de família	72
4.1.7	Classe econômica	73
4.2	Análise univariada dos resultados	75
4.2.1	Análise das variáveis do construto Materialismo adolescente	75
4.2.2	Análise das variáveis do construto Comunicação com os pais	78
4.2.3	Análise das variáveis do construto Comunicação com os amigos	79
4.2.4	Análise das variáveis do construto Efeito de pares	80
4.2.5	Análise das variáveis do construto Autoestima	83
4.2.6	Análise das variáveis do construto Atração de celebridades	84
4.2.7	Análise das variáveis do construto Atitude frente às propagandas	85

4.3	Média dos construtos envolvidos no estudo.....	88
4.4	Confiabilidade das escalas.....	89
4.5	Análise de correlação.....	90
4.6	Análise de regressão linear.....	91
4.7	Modelagem de equações estruturais.....	92
4.7.1	Construto Materialismo adolescente.....	94
4.7.2	Construto Comunicação com os pais.....	95
4.7.3	Construto Comunicação com os amigos.....	96
4.7.4	Construto Efeito de pares.....	96
4.7.5	Construto Atração de celebridades.....	98
4.7.6	Construto Atitude frente às propagandas.....	100
4.7.7	Construto Exposição à mídia.....	101
4.7.8	Construto Autoestima.....	103
4.7.9	Construto Modelo geral.....	104
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS.....	116
	APÊNDICES.....	130

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e problema de pesquisa

O consumo, numa visão abrangente, pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCracken, 2003). Dessa forma, na atualidade, ganha relevo a importância que o consumo e, principalmente a relação entre as pessoas e os bens, vêm adquirindo para explicar diversos fenômenos nesse contexto denominado por “sociedade de consumo”, “sociedade pós-industrial” e “sociedade pós-moderna” (McCracken, 2003; Barbosa, 2006). Douglas e Isherwood (2006) já apontavam o consumo como algo ativo e constante em nossa vida diária, servindo como um estruturador de valores que auxiliam na construção de identidades, na regulação de relações sociais, na definição de mapas culturais, e assim por diante. Nesse mesmo sentido, Belk (1988) defende a ideia de que os consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa.

Toda essa discussão parece trazer à tona um conceito que vem ganhando notoriedade nas últimas décadas, que é o do materialismo. Contudo, o estudo do materialismo começou em meados de 1950 pelos autores Dickins e Ferguson (1957) que buscavam entender como as crianças poupavam dinheiro. Na década de 1970, Justice e Birkman (1972) conduziram uma pesquisa tentando associar materialismo com traços de personalidade. Também na década de 1970, o estudo de Burdsal (1975), ao analisar fatores motivacionais e traços de personalidade, também chegou a propor variáveis para se mensurar o grau de materialismo.

No campo do comportamento do consumidor, o conceito somente chegou aos anos 1980 com a publicação dos estudos de Belk (1984; 1985). Nesses trabalhos, o autor defende que o materialismo pode ser entendido como um traço de personalidade associado a três

características que poderiam ser mensuradas no consumidor: possessividade, falta de generosidade e inveja. Outros trabalhos relevantes foram publicados anos mais tarde. Não se pode deixar de mencionar os clássicos estudos publicados por Richins e Dawson (1992) e Richins (1994). Um pouco diferente de Belk (1984) que tende a entender o materialismo como um traço de personalidade, Richins e Dawson (1992) advogam que o materialismo deve ser entendido em uma perspectiva cultural e pode ser desmembrado em três dimensões: centralidade, felicidade e sucesso. Assim, nos últimos 20 anos, diversos estudos empíricos vêm sendo conduzidos tanto na Europa como nos Estados Unidos (Fournier & Richins, 1991; Dawson & Bamossy, 1991; Richins *et al.*, 1992; Richins, 1994, 2004; Sirgy *et al.*, 1995; Ger & Belk, 1996; Watson, 2003; Griffin, Babin & Christensen, 2004; Webster & Beatty, 1997; Wong, 1995, 1997; Ahuvia & Wong, 1995; Keng *et al.*, 2000; Kasser & Ahuvia, 2002; Tatzel, 2003; Prendergast & Wong, 2003; Griffin, Babin & Christenses, 2004; Kilbourne, Grunhagen & Foley, 2005; Hudders & Pandelaere, 2011) e diversas relações com outros construtos vêm sendo testadas empiricamente a fim de se entender melhor o materialismo.

No Brasil, é possível encontrar estudos envolvendo a temática, embora todos publicados a partir de meados dos anos 2000: Scaraboto, Zilles e Rodriguez (2005), Moura (2005), Moura *et al.* (2006), Santos e Fernandes (2006), Ponchio, Aranha e Todd (2006), Ponchio e Aranha (2007), Grohmann *et al.* (2011), Santos e Souza (2012).

Ao resgatar esses estudos, é possível encontrar algumas lacunas relacionadas ao tema materialismo que ainda não foram devidamente investigados no contexto brasileiro. Uma dessas lacunas remete à questão das subculturas de idade, principalmente no que tange aos adolescentes. Esse público compõe uma parcela significativa da população brasileira, pois estima-se que a população de jovens entre 16 e 24 anos gira em torno dos 30,7 milhões, segundo Renato Meirelles, Presidente do Instituto Data Popular (IDP, 2013). Ao todos estes jovens consumiram, somente no ano 2013, um valor próximo de R\$ 239,8 bilhões. Além

disso, os adolescentes estão inseridos em uma cultura de consumo e, conseqüentemente, a exposição aos apelos publicitários e mercadológicos e criação de significados diversos em suas relações com pais, familiares, amigos, colegas e mídia em geral torna-se parte de suas vidas, desde cedo.

Vale considerar, nesse ponto, que a adolescência pode ser conceituada e compreendida de diferentes formas: como uma etapa sociocultural que começa com os modelos culturais dos ritos de iniciação e se encerra com a chegada à adultez, de acordo com as normas sociais vigentes (*Antropologia*); como o período situado depois da infância, ainda dentro da menoridade, até a maioridade, conforme a legislação correspondente (*Direito*); como uma etapa do homem determinada de acordo com cada sociedade (*Sociologia*) ou ainda como um período do crescimento e desenvolvimento do ser humano que se inicia com a puberdade e termina ao final da segunda década de vida (*Medicina*). Trazendo a discussão para a esfera do consumo, a adolescência pode ser considerado um período de descobertas, dúvidas e incertezas, pois existe na adolescência uma forte tendência na busca de posse material como uma forma de estabelecer identidade própria. O consumidor adolescente tem comumente utilizado o uso de marcas, como um mecanismo de auto-afirmação, tanto para se ganhar prestígio social, quanto para desenvolver sua autoestima positiva.

Uma consulta aos periódicos internacionais envolvendo essas temáticas parece levar à constatação de que muitos autores vêm se debruçando sobre os possíveis influenciados do materialismo adolescente. Muitos trabalhos focaram na relação entre o materialismo e variáveis como diferença entre gêneros, diferença entre idades e influência da renda familiar. Outros já buscaram estabelecer as possíveis influências entre materialismo e outros construtos. Sendo assim, é possível vislumbrar haver algumas lacunas na literatura relacionada ao materialismo que mereceriam passar por um maior escrutínio pelos

pesquisadores de marketing, principalmente no que tange aos antecedentes do comportamento materialista entre os adolescentes.

Dado esse contexto, algumas questões emergentes parecem compor um cenário interessante para a condução de uma pesquisa empírica com relevância acadêmica para o campo envolvendo o consumo em se tratando do Brasil. Em primeiro lugar, deve-se levar em conta que o público a ser pesquisado – adolescentes – além de relativamente pouco pesquisado pelos acadêmicos dos estudos do consumo, parece possuir algumas características interessantes quanto à formação de seu perfil enquanto consumidor.

Em segundo lugar, não se pode negar que para se estudar o consumo, há uma tendência de se entender melhor a relação entre as pessoas e seus pertences assim como os objetos constroem sujeitos. Ou seja, parte-se do pressuposto de que a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa forma de “construir” nossa “humanidade” seria dar maior foco à nossa materialidade (Belk, 2012; Miller, 2013) uma vez que os bens representam formas sociais e partilhas de conhecimento muito complexas (Appadurai, 2008). Essas questões envolvendo a adolescências ganham contornos especiais tendo em vista as características desse público.

Em terceiro lugar, considerando-se o consumo como algo eminentemente social e culturalmente construído, bem como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa & Campbell, 2006), o que dizer da construção do materialismo não como algo dado, intrínseco ao ser humano em formação como adolescente, mas principalmente “talhado” nas relações desses indivíduos com sua família, seus amigos, vizinhos e nas interações deles com a mídia.

Por fim, pode-se ressaltar que embora muitos estudos envolvendo os antecedentes já tenha sido conduzidos em outros contextos, há sempre espaço para se testar relações, mensurar associações, propor modelos, bem como confrontar e discutir possíveis diferenças dos resultados de pesquisas empíricas tendo em vista o contexto cultural brasileiro.

A partir destas questões, começaram a surgir indagações que “desaguaram” no interesse em conduzir uma pesquisa com a proposta de responder a seguinte questão geral: **“quais são os possíveis influenciadores do materialismo entre adolescentes?”**.

1.2 Objetivos

Tendo em vista o contexto apresentado na seção anterior, bem como a partir da questão colocada, o presente trabalho de pesquisa teve por objetivo geral, identificar os possíveis atributos influenciadores no grau de materialismo entre adolescentes no contexto brasileiro.

Para alcançar o objetivo geral foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Mensurar o grau de materialismo entre os adolescentes;
- Avaliar se variáveis demográficas como sexo, idade, classe econômica e renda interferem no nível de materialismo entre os adolescentes;
- Verificar o grau de associação entre o construto materialismo e outros construtos constantes na literatura internacional como antecedentes do comportamento materialista.

1.3 Justificativas e relevância do trabalho

A pesquisa se justifica por alguns motivos. Do ponto de vista teórico, o estudo visa a preencher uma lacuna quanto à relação entre materialismo e alguns de seus antecedentes tendo em vista o público formado por adolescentes. A proposta deste estudo ampara sua

relevância na contribuição aos estudos de comportamento do consumidor que abordam o consumo, mais especificamente o comportamento materialista entre adolescentes. Com isso, buscar-se-á contribuir para a compreensão dos antecedentes deste comportamento, refletindo os principais motivos que levam tais adolescentes a serem mais ou menos materialistas comparando-se com outros.

Visando contribuir para o universo acadêmico, a pesquisa auxilia no entendimento de um aspecto importante do consumo na medida em que amplia as pesquisas na área de consumo materialista. Como é uma área de estudo pouco explorada por estudos acadêmicos, parece haver uma lacuna a ser preenchida nos estudos de cultura de consumo, principalmente no consumo entre adolescentes. A carência de pesquisas no Brasil ligadas ao público jovem são mencionados por Achenreiner (1997), John (1999), Goldberg *et al.* (2003), e Schor (2004) que apontam a importância de identificar as percepções do consumo no público adolescente, pois esse público vem se tornando mais consumista. Nunca é demais enfatizar que é sempre interessante discutir pontos relacionados à subculturas de consumo.

Do ponto de vista social, o trabalho tende a levantar reflexões sobre as possíveis distorções materialistas entre os adolescentes. A relação entre o materialismo e as fortes tendências de consumo compulsivo que é citado por Faber e O'Guinn (1989, 1992), a busca de compensações por meio do consumo, estudada por Woodruffe (1997) e os hábitos do consumo materialistas que ocasionam maior arrependimento e insatisfação pós-compra (Belk 1991d). Além disso, o trabalho pode servir como contrapeso ao que é dito sobre materialismo com algo negativo ou “lado negro” do consumo, o que vai de encontro ao que é estabelecido pelos autores da cultura material, que entendem que os bens e produtos servem para explicar diversas questões sociais envolvendo identidade, sociabilidade, participação social, entre diversas outras questões.

Já levando em conta as possíveis contribuições para o mundo empresarial, o estudo ajuda compreender e desenvolver possíveis produtos ou novas formas de abordagens, por meio de estratégias de marketing, focadas para o público adolescente. Os grupos sociais atuais constituem alvos mais fáceis para o mercado porque estes adolescentes cresceram em uma sociedade orientada para o consumo, além de influenciarem diretamente as compras efetuadas pelos pais (Jones & Schumann, 2000; Bush *et al.*, 2004).

Pode-se apontar também que as temáticas envolvidas no trabalho jogam luz em questões que são caras ao campo do macromarketing, além de tangenciar discussões relacionadas com os efeitos das atividades de marketing sobre os indivíduos, no caso do trabalho, o público adolescente. Nota-se aí uma aderência aos estudos que focam na relação entre marketing e sociedade, relação essa que tende a ser considerada por muitos como perniciososa e prejudicial, principalmente quando se trata de públicos como crianças e adolescentes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem o objetivo de rever alguns pontos importantes da literatura referentes ao consumo e ao materialismo, incluindo seu conceito e suas diferentes abordagens, perspectivas e visões à luz de diferentes autores e correntes teóricas. Complementarmente, julgou-se útil fazer uma revisão de alguns trabalhos no campo de marketing que já se debruçaram sobre a temática. Para dar sustentação teórica aos achados da pesquisa, considerou-se pertinente tecer comentários, ainda que breves, acerca de adolescente e o consumo e o materialismo na adolescência.

2.1 Consumo

Muitas são as abordagens, vertentes, teorias e conceitos envolvendo o tema consumo. Dada a sua complexidade e amplitude em vários campos do conhecimento, é possível discutir o consumo levando em conta diferentes áreas, como economia, psicologia, sociologia, antropologia e até mesmo as neurociências.

Rocha e Barros (2006) enfatizam que quando se fala em consumo, o discurso é proferido a partir de três enquadramentos preferenciais. No primeiro, o consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e a realização pessoal, o que caracteriza o enquadramento hedonista. Outro tipo é o que explica o consumo sob uma perspectiva moralista, na qual o tom é denunciatório. Por último, o consumo pode ser explicado pelo enquadramento naturalista, no qual ora atende às necessidades físicas, ora responde a desejos psicológicos (Figura 1).

Visões do consumo	Principais argumentos defendidos
Hedonista	É o consumo pelo prisma da publicidade no qual o sucesso traduz-se na posse infinita de bens que conspiram para a felicidade perene. Essa visão é considerada o <i>mainstream</i> do consumo, motivo pelo qual é intensamente utilizada na mídia.
Moralista	O consumo é responsabilizado por uma infinidade de problemas sociais e mazelas da sociedade contemporânea, como violência urbana, ganância desenfreada, individualismo exacerbado ou toda sorte de desequilíbrios mentais, familiares e até ecológicos. Essa postura leva à ideia de que falar mal do consumo é politicamente correto.
Naturalista	Essa visão tem por base a mistura dos vários significados recobertos pela ideia de consumo, confundindo a dimensão cultural e simbólica com outros significados que a palavra recobre muitas vezes relacionada à ideia de consumo como algo natural ou biológico.

Figura 1: O consumo por diferentes visões
Fonte: Rocha e Barros (2006)

Contudo, de interesse para essa dissertação, deve-se destacar a abordagem antropológica do consumo. Uma das primeiras teorias do consumo nessa abordagem surgiu no início do século XX no livro “A teoria da classe ociosa” de Thostein Veblen. Nessa obra, Veblen (1965) sustenta a tese que há uma mobilidade de consumo que é ostentatório, realizado com a finalidade de demonstrar a **condição social**. O autor chama esse consumo de conspícuo, manifestado socialmente pela classe ociosa, ou seja, a diferenciação significativa entre as ocupações da classe ociosa e as demais implicavam a hierarquia da sociedade. Assim, Veblen (1965) desenvolveu a idéia de retirar o consumo da posição de simples efeito reflexo da produção - algo menor, portanto - e colocá-lo como fenômeno capaz de assumir um lugar destacado também como um discurso sobre as relações sociais, ultrapassando a visão utilitária do consumo, que prevalece no viés economicista, indexando uma simbologia no consumo, utilizando-o como uma forma de comunicação.

A obra da antropóloga Mary Douglas e do economista Baron Isherwood publicada pela primeira vez em 1978 com o título de “*The world of goods: towards an anthropology of consumption*” - O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo - que explora o significado simbólico do consumo e esboça uma teoria transcultural da pobreza, é considerada uma leitura obrigatória para os estudantes e pesquisadores adeptos dessa corrente do consumo. Nessa obra, os autores defendem a idéia de que o consumo é algo ativo e constante

em nossa vida diária e nela desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais e assim por diante. Na visão deles, seria absurdo agregar milhões de indivíduos que compram e usam diversos produtos e serviços sem considerar as transformações que provocam ao compartilharem o consumo.

[...] “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes” (Douglas e Isherwood (2006, p. 36).

Assim, Douglas e Isherwood (2006) citam que, os consumidores lançam mão dos bens para dizer algo sobre si mesmos, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar sua relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados. Consideram que qualquer teorização sobre o consumo precisa ser, também, uma teorização sobre a cultura e vida social.

Para Douglas e Isherwood (2006), haveria três grandes conjuntos de bens: os de consumo geral (primário), os tecnológicos (secundário) e os informacionais (terciário). Os bens primários se limitariam a camadas mais pobres da população, pois para atingir o topo, ou seja, os bens terciários, é preciso não somente um nível de renda mais elevado, mas também uma maior competência para julgar e escolher. Nesse sentido, vale destacar o foco na distinção: o consumo tem o poder classificatório de comunicar a diferença e se transforma em um meio de comunicação e relacionamento.

Concordando com as teorias de Veblen (1965) e Douglas e Isherwood (2006), Belk (1988) também cita que os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame das suas posses. O consumo é um importante componente para compreensão das identidades dos

indivíduos, pois estes se comunicam e se constroem por meio dos significados atribuídos às suas posses.

Vale destacar também a contribuição de Mashall Sahlins no livro “Cultura e Razão Prática” que segue a mesma linha de Veblen ao defender uma crítica antropológica da idéia de que as culturas humanas são formuladas a partir da atividade prática e do interesse utilitário. Para ele, o significado é a propriedade específica do objeto antropológico. As culturas são ordens de significado de pessoas e coisas. Em outras palavras, Sahlins (2003) afirma que o funcionalismo utilitário é uma cegueira funcional, visto que o conteúdo é apreciado por seu efeito instrumental, sendo sua consciência interna, por consequência, modificada por sua utilidade externa.

[...] Dessa visão cultural deriva simbolicamente todas as utilidades. Na medida em que ‘utilidade’ é o conceito de ‘necessidade’ apropriado a uma ordem cultural, incluindo uma representação, por meio das propriedades concretas do objeto, assim como das relações entre pessoas. Isto é, o ‘sistema de necessidades’ deve ser sempre relativo, não avaliável como tal pela necessidade e, em consequência, simbólica por definição (Sahlins, (2005, p. 151).

Em suma, Sahlins (2003) compreende que a forma de pensar do economista sintetizaria o modo como a sociedade burguesa se reconhece: uma sociedade utilitarista, guiada pelo princípio da maximização material.

Campbell (2001), por meio de uma abordagem weberiana, lança luz sobre questões que parecem ter aderência à discussão da abordagem antropológica do consumo. As contribuições desse autor advêm de vários pontos. Em primeiro lugar, Campbell (2001) defende que antes mesmo da Revolução Industrial, houve uma Revolução do Consumo que é negligenciada pelos pesquisadores. Ele compreende que a Revolução Industrial constitui em uma dramática transformação do desenvolvimento e ampliação do consumo. Contudo, essa nova propensão ao consumo teve origem numa mudança de valores e atitudes no comportamento do

consumidor. Campbell (2001) percebe o consumo moderno como uma consequência do padrão de gratificação das pessoas. Dessa forma, o consumo é alimentado por sentimentos românticos existentes na associação de imaginário por parte dos consumidores. Ele também defende a idéia do comportamento de compra hedonista. Por fim, o autor afirma que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista, ou seja, sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis que já desfrutaram na imaginação.

Nesse contexto, cabe lançar mão também dos resultados de pesquisa de Grant McCracken. Segundo McCracken (1988), da produção até o consumidor final existiria um fluxo de significados culturais que são transferidos de um agente a outro, por meio de mecanismos diversos. Esse fluxo de significados permearia as atividades de diversos agentes (empresas, instituições, etc.) e categorias profissionais (como publicitários, designers, etc.) e culminaria com o próprio consumidor que, em última instância, consumiria símbolos em forma de produtos. A partir desse esquema geral de McCracken – representado na Figura 2 – compreende-se o funcionamento da sociedade de consumo e de seus principais atores.

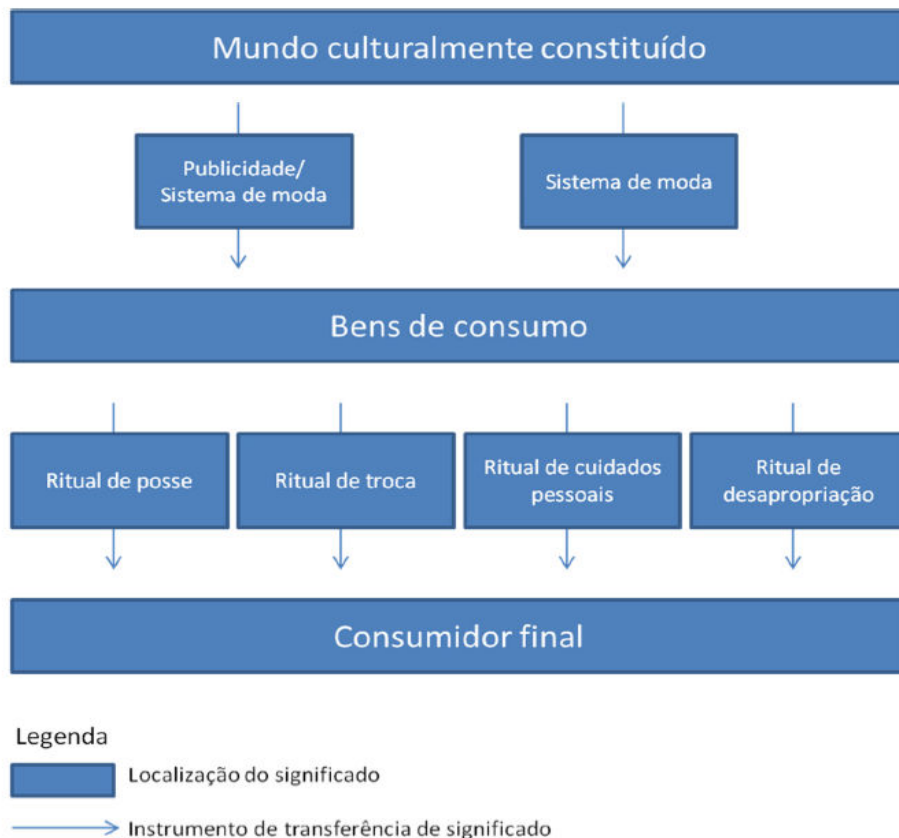


Figura 2. Transferência de significados na sociedade de consumo
Fonte: adaptado pelo autor de McCracken (1988)

Segundo McCracken (1988), então, o ‘contexto cultural’ – meio social e cultural no qual as pessoas convivem – é a origem do significado imputado a produtos e serviços. A partir das representações sócio-culturais dos grupos sociais é que se busca a matéria-prima através da qual a propaganda e a moda irão transferir a produtos e serviços seus diversos significados. A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre por meio de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais), a troca (especialmente o ato de presentear), a preparação (cuidados dedicados a pertences pessoais) e o descarte (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio).

Existem no modelo de McCracken (1988), portanto, três locais de significado (contexto cultural, produtos e consumidor) e dois momentos de transferência de tais significados: do contexto cultural para os produtos e dos produtos para o consumidor. O modelo de McCracken constitui uma boa síntese e um referencial proveitoso para estudos na área de antropologia e sociologia do consumo.

Miller (2002) é considerado um importante antropólogo do tema do consumo, também pode ser citado como uma referência importante. O autor resgata um tema abandonado pelos antropólogos no século XIX – a cultura material. No âmbito dessa subdisciplina, ele salienta que o ato de comprar deve ser visto como um meio de descobrir, mediante a observação cuidadosa de práticas das pessoas, algo sobre seu relacionamento. O ato de comprar é a interpretação do outro como o sujeito que deseja. O objetivo de comprar, portanto, não é tanto comprar o que as pessoas desejam, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que desejam essas coisas (Miller, 2002).

Ainda que em uma perspectiva pós-estruturalista, Baudrillard (2005) traz contribuições interessantes para o entendimento do consumo. Para ele, o consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com uma ênfase maior na expressividade e não em seus aspectos funcionais, isto é, a mercadoria é o próprio significado. Nesse sentido, a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos diferenciados, constituem atualmente a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade se comunica. Seria dessa forma a estrutura de consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra (Baudrillard, 2005).

Em resumo, a mensagem principal relacionada à abordagem antropológica do consumo reside na noção de que existe uma construção de significados articulados socialmente entre grupos sociais e construções culturais diversas. Nesse ponto, torna-se importante tecer comentários acerca do consumo em um grupo de consumidores que possuem características especiais e, portanto, merecem ser devidamente pesquisados – os adolescentes. Essa questão será devidamente discutida na seção 2.4.

2.2 – Cultura material

Na literatura envolvendo a discussão do consumo em uma perspectiva cultural e simbólica, é possível perceber um relativo interesse no sentido de se aprofundar na relação entre as pessoas e os objetos. Ou seja, parte-se do pressuposto de que a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade seria dar maior foco à nossa materialidade (Belk, 2012; Miller, 2013) uma vez que os bens representam formas sociais e partilhas de conhecimento muito complexas (Appadurai, 2008).

Slater (2002), um autor que buscou entender a cultura do consumo na sociedade moderna, enfatiza que o tema central da cultura do consumo é a maneira pela qual ela articula

as questões no tocante ao modo como devemos ou queremos viver, à forma de organização da sociedade, ou seja, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado. Dessa forma, a leitura sobre o consumo e outras questões correlatas (no caso, o materialismo) deve se dar por meio da busca de significados que são criados e transferidos, uma vez que os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial (McCracken, 2003), e dessa visão cultural derivam simbolicamente, todas as utilidades (Sahlins, 2005).

No mesmo sentido, McCracken (2012) defende a ideia de que os bens de consumo são um importante meio de nossa sociedade, visto que neles atribuímos diversos significados públicos e privados. Na visão dele, os bens nos auxiliam a fazer escolhas, ao mesmo tempo em que nos ajudam a tornar nossa cultura concreta e pública. Além disso, advoga que os bens não deveriam nos direcionar para o egoísmo, para a vaidade e para a ganância, uma vez que eles nos conquistam justamente porque conseguem capturar os significados com os quais construímos nossas vidas. Douglas e Isherwood (2006) ratificam essa noção ao afirmarem que o consumo é algo ativo e constante em nossa vida diária e nela desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais, e assim por diante. Nesse sentido, os bens são investidos de valores criados socialmente tanto para expressar categorias e princípios quanto para cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida ou enfrentar mudanças. Complementarmente, Belk (1988) assume a ideia de que os consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa.

Nesse contexto, em que os bens passam a assumir um papel importante nas relações construídas na sociedade de consumo e essencial para se entender diversas questões ligadas ao

mundo contemporâneo, fica mais fácil perceber porque o materialismo passou a ser amplamente pesquisado no campo do consumo, tema a ser discutido na próxima seção.

2.3 Materialismo

Assim como no tema do consumo, as discussões sobre materialismo parecem ter relação com diversos campos do conhecimento: na economia, na psicologia, na sociologia, na antropologia, entre outros. No campo da psicologia econômica, o materialismo tem influenciado estudos sobre o endividamento. Na medida em que o consumo quase sempre envolve dispêndios monetários, a contratação de crédito pode ocorrer para viabilizá-lo. (Watson, 1998, 2003). No campo do comportamento do consumidor, a importância do materialismo é derivada de sua estreita associação ao ato de consumir. Indivíduos materialistas são aqueles que: (1) atribuem aos bens materiais, uma importância central em suas vidas; (2) tomam como unidade de medida de sucesso individual e de terceiros a quantidade de bens materiais que um indivíduo possui; (3) creem que novas aquisições e posses trarão maior felicidade (Richins e Dawson, 1992).

Nessa dissertação, contudo, assume-se o conceito de materialismo em uma perspectiva sociológica/antropológica que parece ter relação com o campo dos estudos do comportamento do consumidor. Nesse contexto, pode-se afirmar que o primeiro estudo do Materialismo é datado de meados dos anos de 1950, pelos autores Dickins e Ferguson. Nesse estudo, Dickins e Ferguson (1957) buscavam entender como as crianças poupavam dinheiro. Nessa época, os autores desenvolveram e aplicaram o seu construto de 22 variáveis com crianças, com o objetivo de avaliar os desejos dos trabalhos que gostariam de realizar quando adultos. A partir daí, alguns pesquisadores começaram a desenvolver estudos sobre o materialismo. Justice e Birkman (1972) se propuseram a estudar os traços de personalidade em um conjunto de 16

questões de percepção social e autoimagem. Burdsal (1975) propôs avaliar o grau de materialismo e a importância das suas posses, em um construto de 12 variáveis que mensurava o grau de apego dos consumidores aos seus bens. Jackson, Ahmed e Heapy (1976) utilizaram informações das personalidades dos consumidores, para mensurar os níveis de materialismo dos indivíduos. Já Inglehart (1971) acredita em valores materialistas como objetivos e valores menos tangíveis, preocupando-se mais com a **qualidade de vida, a estética e a afetividade** que com considerações de ordem econômica e material.

Entretanto, dois estudos foram relevantes ao tema, desenvolvidos já na década de 1980. O primeiro foi desenvolvido por Belk (1985) e relata o materialismo como um traço de personalidade associado à possessividade, à falta de generosidade e à inveja. Nesse, o autor comenta que com esse construto, pode-se mensurar as características dos consumidores, baseado na importância que os consumidores atribuem às suas posses. A dimensão (1) **possessividade** é compreendida como a inclinação e a tendência para manter o controle ou a propriedade de uma posse, ou seja, os indivíduos são inclinados para guardar e conservar bens ao invés de descartá-los. Já a dimensão (2) **falta de generosidade** se refere a “falta de vontade de dar posses ou compartilhar possessões com outras pessoas” ou, ainda, é envolvida “pela preocupação egoísta” do consumidor. Por fim, a dimensão (3) **inveja**, é traduzida por duas vertentes, uma positiva na qual é associada à motivação de adquirir bens ou objetos desejados e outra negativa dentro das possibilidades destrutivas, interligadas a assassinatos, roubo, adultério e outros. O autor possuiu a validação em dois estudos diferentes que, somados, representavam 437 consumidores norte-americanos.

Além disso, é possível considerar uma escala amplamente adotada no contexto de comportamento do consumidor, proposta por Richins e Dawson (1992). A escala de valores materiais considera o materialismo um valor composto por centralidade, felicidade e sucesso. Este segundo construto de mensuração do materialismo, surgiu apenas na década seguinte

(1990), com o intuito de compreender e avaliar os níveis de materialismo dos consumidores. O construto de foi validado em uma pesquisa que envolviam três estudos diferentes, os quais somados, representavam 690 consumidores norte-americanos.

Richins e Dawson (1992) definem, então, as seguintes dimensões para o materialismo:

Centralidade – construto que indica posição de posses e aquisições na vida das pessoas; as posses e as aquisição seriam elementos centrais na vida dos materialistas;

Felicidade – construto que indica o grau de esperança de um indivíduo de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar;

Sucesso – construto que indica a tendência de uma pessoa a julgar as outras e a si mesma em função da quantidade e da qualidade de suas posses.

Anos mais tarde, Richins (2004) revisou escalas anteriormente usadas para a medição do grau de materialismo, propostas por Belk (1985b) e Richins e Dawson (1992). Os resultados obtivos foram considerados satisfatórios e nitidamente superiores aos obtidos na escala de Belk (1985b).

Dessa forma, podem-se propor três grandes perspectivas sobre o materialismo:

Perspectiva 1 – Inglehart (1971) propôs uma teoria da mudança valorativa, argumentando que as prioridades valorativas, materialismo, tenderiam a mudar nas sociedades industrial avançadas. Posteriormente, Inglehart (1985) trabalha com duas hipóteses, de socialização e escasses (inflação, recessão, etc). A hipóteses de socialização, postula que em grande medida, os valores básicos dos indivíduos refletem as condições prevalecentes durante o período anterior a sua idade adulta. Já a hipótese de escassez implica em mudanças de curto prazo: períodos de prosperidade aumentam a tendência de “pós-materialista”, enquanto período de escassez aumentam a tendência materialista.

Assim, existem outros autores que também consideram que o materialismo são necessidades básicas de conforto material e de segurança física sobre necessidades de ordem

superior (Inglehart & Abramson, 1993). Kasse e Ahuvia (2002) argumentaram que valores materialistas estão ligados mais a sucesso financeiro, fama e aparência física. Ward e Wackman definem o materialismo como:

[...] “uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para a felicidade e desenvolvimento social de uma pessoa” (Ward e Wackman (1972, p. 54).

Perspectiva 2 - O materialismo começou a ser visto por Belk (1985) como um comportamento que engloba possessividade, inveja e falta de generosidade, considerando-o como a importância que um consumidor atribui a possessões mundanas.

Em seus trabalhos Belk define o materialismo como:

[...] “a importância que um consumidor atribui às posses. Nos níveis mais altos de materialismo, tais bens passam a assumir um lugar central na vida de uma pessoa e acredita-se proporcionar maiores fontes de satisfação e insatisfação na vida.” (Belk (1984, p. 291).

Para Moschis e Churchill (1978) o materialismo enfatiza as posses e o dinheiro para a felicidade pessoal e progresso social. Para Burroughs e Rindfleish (2002) pessoas materialistas possuem um orientação mais individualista, que resultam em conflitos com valores coletivas de bem estar-social, gerando stress. Fernandes e Santos (2006) relatam também que a compra compulsiva entre adolescentes, em busca de uma autoestima positiva, pode ser denominada como materialismo. Esta forma de agir é popularmente associada ao “lado negro do consumo, à impulsividade, à irracionalidade, à confusão, à inveja, a problemas psicossociais” e ao “consumo conspícuo, no qual a satisfação é derivada mais da reação da audiência do que da utilidade de compra”.

Perspectiva 3 - Sob uma outra perspectiva, autores compreendem materialismo como um valor cultural. Richins e Dawson (1992) definem o materialismo como o conjunto de crenças sobre a importância das posses na vida do indivíduo.

[...] “as posses materiais exercem um papel importante para estabelecer e manter estados afetivos positivos e o grau de apego ao objeto associado ao estado de bem estar na vida do indivíduo” (Richins e Dawson (1992, p. 304).

Na mesma linha, Sirgy (1998) define o materialismo como a condição na qual o domínio da vida material é considerado altamente saliente em relação a outros domínios de vida. Kilbourne (2005) afirma que o materialismo para um critério comum: reflete o consumo de itens que vão além do aspecto instrumental, ou seja, o indivíduo busca manter uma relação com os objetivos através da qual ele possa se sentir valorizado.

Na tentativa de compreender melhor este construto, mais recentemente, nos países em desenvolvimento, alguns trabalhos vêm sendo publicados tendo como objeto de pesquisas o materialismo. Por exemplo, estudos foram realizados com consumo da Índia, Romênia, Tailândia, Ucrânia (Ger & Belk, 1996); em Singapura (Keng *et al.*, 2000; Ahuvia & Kasser, 2002) e na Turquia e na China (Sirgy *et al.*, 1995). E outros estudos interculturais que utilizaram estratégias comparativas, tais como: Kilbourne, Grunhagen e Foley (2005), envolvendo consumidores canadenses, alemães e norte-americanos; Griffin, Babin e Christenses (2004), abrangendo consumidores dinamarqueses, franceses e russos; Dawson e Bamossy (1991), comparando consumidores holandeses e americanos expatriados vivendo na Holanda, Ger e Belk (1990), contrastando consumidores norte-americanos, turcos e franceses, Webster e Beatty (1997), diferenciando consumidores norte-americanos dos tailandeses.

No Brasil, apesar de existir um expressivo corpo de pesquisas envolvendo a temática, o interesse dos autores pelo construto é bem mais recente, sendo os primeiros estudos datados dos anos 2000: Scaraboto, Zilles e Rodriguez (2005); Moura *et al.* (2006); Ponchio, Aranha e Todd (2006); Ponchio e Aranha (2007); Santos e Fernandes (2011); Grohmann *et al.* (2011); Santos e Souza (2012).

Assim, neste trabalho iremos abordar o materialismo no intuito de explicar a formação de atitudes materialistas entre adolescentes, analisando positiva ou negativamente o impacto de possíveis influenciadores no comportamento de consumo destes jovens.

2.4 O materialismo na adolescência

2.4.1 O conceito de adolescência

Para Muss (1969) o conceito de adolescência apresenta-se de várias maneiras, podendo ser conceituada e compreendida de diferentes formas. Na Antropologia, como uma etapa sociocultural que começa com os modos culturais dos ritos de iniciação e se encerra com a chegada à adultez, de acordo com as normas sociais vigentes. No Direito, como o período situado depois da infância, ainda dentro da menoridade, até a maioridade, conforme a legislação correspondente. Na psicologia, a adolescência é uma situação na qual são feitos novos ajustamentos, que distinguem o comportamento da criança do comportamento do adulto em uma determinada sociedade. Na sociologia, como uma etapa do homem determinada de acordo com cada sociedade. Na medicina, como um período do crescimento e desenvolvimento do ser humano que se inicia com a puberdade e termina ao final da segunda década de vida. Fisiologicamente, se dá o amadurecimento das funções reprodutivas, entre outras mudanças (Muss, 1969). Mas certamente, o conceito de adolescência é compreendido por grande parte dos autores que é o período da vida que é marcado pela transição da infância para fase adulta.

Por causa da diferença na velocidade de amadurecimento entre as pessoas, o conceito de adolescência apresenta-se de várias maneiras, pois autores seguem diferentes argumentos para definir esse período da vida que é marcado pela transição da infância para a fase adulta. Neste

estudo consideraremos adolescentes como os *teenagers*, jovens com idade entre treze e dezenove anos, de acordo com a terminação *teen* consideradas pelos ingleses (Beatty & Talpade, 1994). A fase da adolescência é caracterizada por uma auto-identificação e crescimento pessoal. Adolescentes passam por um processo de diminuição da influência que tem da família, para uma maior influência de colegas, o que marca a sua socialização (La Ferle *et al.*, 2000). Auty e Elliott, (2001) afirmam que os adolescentes se preocupam bastante em cultivar suas relações sociais e em construir sua identidade.

2.4.2 Os adolescentes e o consumo

Os jovens como consumidores ganharam visibilidade entre a comunidade de marketing a partir da metade dos anos 70, principalmente por meio de trabalhos que buscaram explorar a aprendizagem do consumo como parte de um processo de socialização (Ward, 1974; Moschis, Moore & Stephens, 1977; Moschis & Churchill, 1978). Desde então, uma quantidade expressiva de pesquisas se acumulou sobre o assunto, e os pesquisadores exploraram um grande faixa de tópicos acerca da sofisticação dos adolescentes como consumidores.

Como comentou Vandermerwe (1990, p.30), “o grupo dos jovens é um quebra-cabeça intrigante para os profissionais de marketing”. Este grupo possui hoje mais dinheiro e mais influência nas decisões de compra familiares do que em gerações anteriores – mudanças na composição familiar, como a participação massiva das mulheres no mercado de trabalho, famílias de pais divorciados e um menor número de filhos por família colaboram para esta situação.

A geração dos adolescentes de hoje (nascidos na década de 1990 ou na virada do milênio) recebe vários nomes por diversos autores, em função de características que se atribuem como particulares a eles: “Geração Y”, “Geração Net”, “Geração Digital” (Tapscott,

1999). Segundo Tapscott (1999), estes jovens constituem uma geração individualista, empreendedora, curiosa, flexível, colaboradora, com grande autoestima, e foram criados com uma visão globalizada, complexa e com uma compreensão intuitiva das tecnologias atuais. Stone, Stanton, Kirkham e Pyne (2001) afirmam que eles são muito ligados aos amigos, possuem natureza tribal, se preocupam muito com a forma como são vistos, e gostariam de ser mais velhos do que são. Como seus pais, definem o sucesso como sendo conseguir um bom trabalho e ganhar dinheiro, entretanto valorizam bem mais o tempo de lazer e a oportunidade de desfrutar uma vida com significado (Vandermerwe, 1990).

Em relação especificamente ao consumo, Vandermerwe (1990) afirma que o jovem de hoje possui mais dinheiro, independência e oportunidades para comprar o que querem, procurando ativamente por informações e opções para fazer o que é melhor para eles como indivíduos. Ainda assim, a maior parte de seu poder aquisitivo vem do dinheiro dos pais, de forma que muitos dos produtos e atividades do seu consumo passam pelo intermédio da família. Em vista disso, e levando em consideração o conceito amplo de consumidor de Sheth, Mittal e Newman (2001), que compreende tanto o papel do comprador quanto do pagante e do usuário, é relevante considerar no estudo do comportamento do consumidor adolescente não apenas a aquisição em si dos produtos, mas também – e sobretudo – o seu papel de usuário destes produtos, assim como as ações, motivações e significados envolvidos.

Entender experiências vivenciadas na adolescência é de grande importância na construção de padrões de comportamento, inclusive na fase adulta. Segundo Ward (1974), pelo menos alguns padrões de comportamento são influenciados por experiências na adolescência e o estudo dessas experiências serviria para se entender não apenas o comportamento do consumidor jovem, mas também o desenvolvimento de padrões de comportamento entre adultos.

2.4.3 Materialismo entre adolescentes

A correlação do tema materialismo e adolescentes é citado por Churchill e Moschis (1979). Eles criaram um modelo estrutural a respeito do consumidor adolescente. Estes autores exploraram os efeitos de ambas as variáveis sociais estruturais (as variáveis sociais, como classe social, sexo e ordem de nascimento, que pode ter um efeito na socialização, influenciando os processos de aprendizagem) e os agentes de socialização (a família, a televisão, e seus pares) sobre as variáveis de critério de motivação econômica para o consumo (a orientação cognitiva sobre a importância das características funcionais e dos aspectos econômicos dos produtos), motivação social para o consumo (orientação cognitiva, enfatizando consumo conspicuo e sua importância para sua própria expressão), e os valores materialistas.

É possível encontrar também outros estudos envolvendo a temática e outras variáveis e construtos: materialismo e questões sócio-familiares (Moore & Moschis, 1981), influência do materialismo dos pais (Flouri, 2004; Goldberg *et al.*, 2003), comunicação dos pares sobre consumo (Churchill & Moschis, 1978, 1979), a susceptibilidade e influência dos pares (Achenreiner, 1997; Roberts, Manolis & Tanner, 2003).

2.5 O materialismo e seus possíveis influenciadores

Com base na literatura revisada, diversas explicações sobre o comportamento materialista e seus possíveis influenciadores são propostas, muito embora pesquisas empíricas sobre o assunto sejam, até o momento, fragmentadas.

A figura 3 apresenta os principais estudos sobre os antecedentes do materialismo e seus possíveis influenciadores.

Orientação Teórica	Possíveis Influenciadores	Principais autores
Aprendizagem Social	- Comunicação com os Amigos	Chan (2013); Churchill e Moschis (1978, 1979)
	- Efeito de Pares	Goldberg <i>et al.</i> (2003);
	- Exposição à Mídia	Chan e Prendergast (2008);
	- Atitudes frente às propagandas	Kwan (2013)
	- Atração de Celebidades	Kwan (2013)
Demográfico-Social	- Renda Familiar	Ward (1971, 1972, 1974); Churchill e Moschis (1978, 1979)
	- Gênero	Moore e Moschis (1978, 1979); Moore e Moschis (1981)
Socio-Estruturais	- Autoestima	Rosenberg (1965); Blascovich e Tomaka (1991)
	- Comunicação com os Pais	Chan (2013)
Desenvolvimento Cognitivo	- Idade	Churchill e Moschis (1979) Moschis e Bello (1987);

Figura 3: Estudo sobre os possíveis influenciadores do materialismo
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A teoria da **aprendizagem social** enfatiza a influência dos agentes de socialização, os quais, através da interação ou autoridade transmitem normas, atitudes, motivações, valores e comportamentos ao aprendiz (Wackman, Wartella & Ward, 1977). O modelo de aprendizagem de consumo (Churchill & Moschis, 1979) unifica essas abordagens e aponta que os fatores de desenvolvimento, bem como os agentes de socialização, influenciam o consumo.

Segundo Moschis e Bello (1987), os agentes de socialização são qualquer pessoa ou organização diretamente envolvida na socialização de um indivíduo devido à frequência de contato, autoridade ou controle por punição e recompensa dada a essa pessoa ou organização. Os principais agentes de socialização são os pais, os amigos e a mídia (Scott, 1959; Moschis, 1978). Os pais são considerados os agentes primários de socialização para a formação de comportamento racional de consumo e socialmente desejável do adolescente (Moschis & Churchill, 1978).

No campo **demográfico-social**, as variáveis financeiras exercem alta influência nas compras dos jovens (Beatty & Talpade, 1994; Hall, 2002). A classe social afeta tanto padrões

de tomada de decisão como o desenvolvimento desses padrões. Da teoria da aprendizagem tem-se que, devido à baixa renda, os adolescentes de classe social mais baixa têm menos experiências com dinheiro e podem ser menos cientes de alguns aspectos de consumo do que adolescentes de classe social mais alta (Ward, 1974). Riesman, Glaser e Denny (1950) também encontraram que nas famílias de renda superior, as crianças adquirem algum conhecimento do processo de compra numa idade precoce. Pesquisas anteriores suportam essa linha de raciocínio, de que adolescentes de classe mais alta são mais cientes nas suas decisões de compra (Ward, 1974; Moschis & Churchill, 1978; Moore & Moschis, 1978). Especificamente, alguns pesquisadores sugerem que os jovens de classe social mais alta têm maior preferência a determinadas marcas (Guest, 1964) e têm maior tendência a buscar mais informações antes da tomada de decisão (Moschis, 1978). Além disso, conforme Claxton e Murray (1994), materialistas demonstram ativamente tentar restaurar alguma privação psicológica que a classe social impôs nas suas vidas, o que levaria pessoas de menor renda a terem comportamentos mais materialistas.

As **variáveis socioestruturais** referem-se ao ambiente social no qual ocorre a aprendizagem da pessoa. Classe social, sexo, ordem de nascimento, número de irmãos e estrutura familiar são exemplos de variáveis socioestruturais. Meninas, na comparação com meninos, têm demonstrado ser mais precavidas e ter maior interesse pela atividade de compra (Miller, 1998). As mulheres têm maior tendência a considerar a atividade de compra como prazerosa (Dholakia, 1999; Buttle, 1992). Por outro lado, os homens enxergam a atividade de compra como uma necessidade e como puramente motivada pela compra em si (Campbell, 1997). Meninos demonstram serem mais repetitivos e realizarem compras planejadas (Buttle, 1992)

A teoria do **desenvolvimento cognitivo**, iniciada pelos estudos de Piaget, considera a aprendizagem um processo psicológico-cognitivo de ajustamento ao ambiente. Essa teoria

pressupõe que, conforme o estágio de vida, o jovem desenvolverá progressivas habilidades e padrões de comportamento, sendo a idade a melhor forma de medir esses estágios (Kohlberg, 1969) e que, conforme classe social e sexo (Moschis & Bello, 1987), diferentes comportamentos serão resultantes. O fator de desenvolvimento inclui a idade e o estágio no ciclo de vida, referindo-se a época específica em relação ao grau de maturidade no qual a pessoa se encontra (Moschis & Bello, 1987). Acredita-se que as habilidades de tomada de decisão mudarão conforme a idade. Estudos sugerem que o desenvolvimento cognitivo pode contribuir para que o jovem se torne um consumidor mais sofisticado. Especificamente, a maturidade está associada a aumento de habilidades em usar variadas fontes de informações (Moschis, 1978), um maior número de atributos na avaliação de um produto (Wackman, Wartella & Ward, 1977) e maior preferência a marcas (Moore & Moschis, 1978). Com o aumento da idade, os adolescentes são mais inclinados a desempenhar os aspectos funcionais de consumo, obtendo uma maior independência para a tomada de decisão, maiores competências de consumo (Churchill & Moschis, 1979). Conforme Kohlberg (1969), a idade pode ser usada para medir o estágio de maturidade entre os adolescentes. Estudos recentes têm verificado pouca diferença entre o comportamento do jovem nos primeiros anos da adolescência e na idade quase-adulta (Goldberg *et al.*, 2003).

2.5.1 Diferença entre gêneros

O gênero é um dos fatores considerado como de extrema importância, sendo um aspecto chave para os estudos de comportamento do consumidor (Bendall-Lyon e Powers, 2002; Dommeyer e Gross, 2003) e uma das formas mais utilizadas de segmentação de mercado (Petrevu, 2001).

Estudos já comprovaram que homens e mulheres podem agir de formas distintas em diversos aspectos, como por exemplo: envolvimento com o produto (Kinley, Conrad & Brow, 1999), intenção de compra (Darley, Luethge & Thatte, 2008), escolha de mídia (Okazaki & Hironi, 2009) e assimilação de propagandas (Tan, Ling & Then, 2002).

Em suma, há fortes evidências de que o gênero é uma variável importante na compreensão do comportamento do consumidor e, portanto, o mesmo foi utilizado como fator moderador na relação entre materialismo e seus construtos consequentes.

Essa relação foi estudada também por autores como Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Watson (1998, 2003), mas eles **não** encontraram nenhuma relação entre as atitudes positivas ao materialismo junto ao gênero dos entrevistados. Uma pesquisa aplicada por Micken (1995) encontrou diferenças entre jovens homens e mulheres, nas dimensões de inveja e falta de generosidade, com a aplicação do instrumento de Belk (1985). A pesquisa conduzida por Schaefer *et al.* (2004) comparou tais valores em três países diferentes (Estados Unidos, China e Japão), e comenta que nenhum índice foi capaz de diferenciar as atitudes do materialismo entre os gêneros em adultos.

Porém, a aplicação com crianças e adolescentes, por Achenreiner (1997), Churchill e Moschis (1978, 1979), Moore e Moschis (1981) indicaram relação positiva. Os autores apontam que o gênero masculino contém maiores escores materialista que o feminino. Segundo Miller (1998), meninas, quando comparadas com meninos, têm demonstrado ser mais precavidas e a ter maior interesse na atividade de compra. As mulheres têm maior tendência a considerar a atividade de compra como prazerosa (Dholakia, 1999; Buttle, 1992). Por outro lado, os homens enxergam a atividade de compra como uma necessidade e como puramente motivada pela compra em si (Campbell, 1997). E meninos demonstraram ser mais repetitivos ao realizarem compras planejadas (Buttle, 1992).

2.5.2 Diferença entre idades

Os estudos conduzidos por autores como Belk (1985), Richins e Dawson (1992), Micken (1995) e Watson (1998, 2003) encontraram relação entre o materialismo e a idade dos pesquisados.

Belk (1985) concluiu que as atitudes positivas ao materialismo tendem a diminuir de acordo com a idade ou geração dos consumidores. Os indivíduos da nova geração são mais materialistas, o que pode diminuir conforme o envelhecimento das pessoas. Essa relação entre o materialismo e jovens consumidores também é confirmada por outros estudos. Richins e Dawson (1992) pesquisaram 250 acadêmicos dos Estados Unidos e apontaram relações positivas entre o construto e a idade dos consumidores, que tende a diminuir após a meia idade. Micken (1995) investigou 1.729 estudantes em 12 países da América Latina e Central, já Watson (2003) pesquisou cerca de 300 acadêmicos da Nova Zelândia e dos Estados Unidos. Esses dois últimos indicaram que jovens possuem mais atitudes positivas ao materialismo, que os adultos.

Os valores materialistas iniciados na infância foram questionados pelos trabalhos de Churchill e Moschis (1979), Moore e Moschis (1981), Dittmar e Pepper (1994), Goldberg *et al.* (2003) e Chaplin e John (2007). Com pesquisas aplicadas nos Estados Unidos e amostras que variaram entre 250 e 500 estudantes infantis, esses autores alegam que os valores materialistas tendem a diminuir a partir do aumento da idade, pois os indivíduos partem a tomar decisões sozinhos, além da independência do consumo.

Especificamente, Moschis (1979), Moore e Moschis (1981) relataram a diminuição do pensamento materialista, dado o aumento do questionamento na avaliação de consumo dos produtos e serviços, além da preferência e escolha por marcas.

Embora os autores citados tenham indicado relação entre materialismo e idade dos indivíduos, os resultados de Achenreiner (1997), que pesquisou crianças e adolescentes entre 8 e 16 anos, não encontrou nenhuma relação entre essas variáveis, indicando indiferença entre as atitudes de consumo e a faixa etária dos pesquisados. Essa diferença de resultados indica que a relação entre materialismo e idade ainda não se encontra efetivamente comprovada, o que sugere a necessidade de mais pesquisas sobre o tema.

O fator desenvolvimento inclui a idade e o estágio no ciclo de vida, referindo-se a época específica em relação ao grau de maturidade no qual a pessoa se encontra. Acredita-se que as habilidades de tomada de decisão mudarão conforme a idade (Moschis & Bello, 1987).

2.5.3 Autoestima

Por autoestima entende-se a avaliação que o indivíduo faz de si mesmo. Segundo Coopersmith (1967), a autoestima é o julgamento que o indivíduo faz, e que rotineiramente alimenta, em relação a si mesmo. Ela significa uma atitude de aceitação ou não aceitação e indica em que grau o indivíduo se crê capaz, importante e fundamental.

A autoestima constitui uma ponderação de valores, que se manifesta nas atitudes que o indivíduo costuma ter em relação a si mesmo. Trata-se, portanto, de uma experiência subjetiva que a pessoa demonstra aos outros, por meio de relatos verbais e expressões públicas de comportamentos observáveis (Rosenberg, 1986). A totalidade de juízos de valor que uma pessoa tem sobre si mesma é chamada de autoestima global. Essa autoestima global permite uma avaliação, de caráter geral, dos vários componentes da autoestima, tais como valor pessoal, respeito por si mesmo, autoconfiança e amor próprio (Rosenberg, 1986).

Michener, Delamater e Myers (2005) apresentam três fontes principais de autoestima: (1) experiência familiar, (2) *feedback* do desempenho e (3) comparação social. A comparação social pode afetar a autoestima, pois quando o indivíduo se compara a pessoas que ocupam

posições sociais inferiores, ele tende a se autovalorizar, mas, quando as comparações são realizadas com pessoas de posições sociais superiores, o indivíduo pode ter seu bem-estar e sua autoestima reduzidos.

Solomon (2008) afirma que a autoestima está relacionada com a positividade do autoconceito de um indivíduo. O autoconceito, por sua vez, é o entendimento cognitivo e afetivo que uma pessoa tem a respeito de “quem somos” e do “que somos” (Schouten, 1991, p31), um conjunto de crenças que um indivíduo possui sobre os seus atributos e sobre como se avaliar (Solomon, 2008).

O autoconceito abrange elementos como as identidades de papéis, atributos pessoais, relacionamentos, fantasias, possessões e outros símbolos que os indivíduos usam para fins de autocriação e autocompreensão (Belk, 1988; Schouten, 1991). Dos muitos símbolos e expressões de si, o corpo ocupa um lugar de extrema importância psíquica (Belk & Austin, 1986) e cultural (Polhemus, 1978; Obeyesekere, 1981). Um componente importante do autoconceito é a imagem, a percepção e a avaliação do próprio corpo, em termos de elementos como o tamanho e a capacidade de atração (Fisher, 1986).

Na literatura atinente ao consumo é possível encontrar alguns estudos que buscam investigar a relação entre materialismo e autoestima (Blascovich & Tomako, 1991; Jindal-Snape & Miller, 2008; Cramer, 2003). Pode-se afirmar que a autoestima é um traço de personalidade que afeta muitos comportamentos de consumo, uma vez que está centrado na confiança do indivíduo e satisfação consigo mesmo (Blascovich & Tomako, 1991). Levando em conta o público de adultos, as pesquisas parecem chegar à conclusão de que a autoestima é um motivador importante para o consumo simbólico de bens de alto envolvimento (Banister & Hogg, 2004) e é um preditor de comportamentos compulsivos de compra (Faber, 1995). Já em um estudo com adolescentes, Darley (1999) examina os efeitos da autoestima,

descobrimos que a motivação intrínseca (gozo de compras) é um preditor significativo na percepção a respeito do produto.

2.5.4 Influência pela renda familiar

Variáveis financeiras exercem alta influência nas compras dos jovens (Beatty & Talpade, 1994; Hall, 2002). A renda familiar afeta tanto padrões de tomada de decisão como o desenvolvimento desses padrões. Da teoria da aprendizagem tem-se que devido à baixa renda os adolescentes de classe social mais baixa tem menos experiências com dinheiro e podem ser menos cientes de alguns aspectos de consumo do que adolescentes de classe social mais alta (Ward, 1974). Riesman, Glaser e Denny (1950) também encontraram que nas famílias de renda superior, as crianças adquirem algum conhecimento do processo de compra numa idade precoce. Pesquisas anteriores suportam essa linha de raciocínio, de que adolescentes de renda familiar alta são mais cientes nas suas decisões de compra (Ward, 1974; Moschis & Churchill, 1978; Moore & Moschis, 1978).

Estudos aplicados com jovens por Richins e Dawson (1992) e Watson (2003) não encontraram nenhuma relação entre o materialismo e a renda dos entrevistados, já que os indivíduos considerados materialistas estavam alocados em todas as classes econômicas. Já a aplicação de Churchill e Moschis (1979), Moore e Moschis (1981) indicaram que crianças de alta renda são mais conscientes das suas compras, diferentemente da baixa renda. Esses dados levam a acreditar que rendas inferiores possuem maior propensão às atitudes materialistas, devido ao preenchimento das privações sofridas na infância.

Especificamente, alguns pesquisadores sugerem que os jovens de renda familiar mais alta têm maior preferência a determinadas marcas (Guest, 1964) e têm maior tendência a buscar mais informações antes da tomada de decisão (Moschis, 1978). Além disso, conforme

Claxton e Murray (1994, p. 94), materialistas demonstram ativamente “tentar restaurar alguma privação psicológica que a classe social impôs nas suas vidas”, portanto pessoas de menor renda terão comportamento mais materialista.

Tentando ir além do que já foi estabelecido quanto à influência da renda no grau de materialismo, buscou-se uma medida mais abrangente, chegando ao classe econômica, bastante utilizada nos estudos em marketing no Brasil.

2.5.5 Exposição à mídia

Os meios de comunicação é um agente de socialização relevante no desenvolvimento de conhecimento, atitudes e comportamentos do consumidor. Os meios de comunicação, que incluem, televisão, jornais, revistas, rádio e internet (Casper & Menefee, 2010), são uma fonte primordial de informação sobre produtos (Singh, *et al.*, 2003), influenciando competências e comportamentos dos jovens consumidores (John, 1999; Mangleburg & Bristol, 1998; Mascarenhas & Higby, 1993. Moschis & Churchill, 1978). A Socialização do Consumidor refere-se ao processo em que os adolescentes desenvolvem habilidades, conhecimentos e atitudes. Estudos anteriores revelaram que publicidade serve como um importante agente de socialização do consumidor.

Um estudo feito por Moschis e Roy (1978), mostra que os adolescentes aprendem a partir de meios de comunicação social, bem como publicidade. Assim a TV e consumo de publicidade foram correlacionados positivamente com o consumo real. Os estudos mais conhecidos correlacionando exposição à mídia e materialismo foram realizados por Ward e Wackman (1971), Atkin (1975), Moschis e Churchill (1978), Moschis e Churchill (1979) e Moschis e Moore (1982).

Moschis e Moore (1982) mostram uma relação significativa entre consumo de publicidade e percepção papel do consumidor. Os efeitos dos meios de comunicação poderão ser mediados e parcialmente neutralizados pelos outros agentes de socialização (Moschis & Moore, 1982; Moschis, Moore & Stanley, 1984), nomeadamente pelos pais, cujo papel moderador, por exemplo, da exposição à mídia tem merecido e continua a merecer especial atenção dos investigadores e da sociedade (Carlson, Lacziniak & Wertley, 2011). A exposição aos meios de comunicação leva as crianças e adolescentes a debaterem temas de consumo com os pais e com os pares (Churchill & Moschis, 1978; Ward, 1974), sendo de esperar que o impacto da publicidade varie em função do nível de comunicação interpessoal (Moschis & Moore, 1982).

Além disso, Ward e Wackman (1971) investigaram a relação entre a atitude para com a publicidade e a socialização do consumidor. O estudo sugeriu que os adolescentes que têm maior motivação ao assistir os anúncios, são mais propensos a desenvolver uma atitude positiva para publicidade. Todos estes estudos apoiam que a publicidade oferece informações para os telespectadores e, ao mesmo tempo, serve como um importante agente de socialização do consumidor.

Ao interagirem com os meios de comunicação, os jovens consumidores são expostos à publicidade, o que tende, por exemplo, a gerar preferências por marcas (Moschis, Moore & Stanley, 1984). Verifica-se que as crianças mais velhas e os adolescentes são conhecedores da publicidade, tendem a manifestar atitudes negativas em relação à publicidade, mas consideram também que muita da publicidade é interessante, divertida e socialmente relevante (John, 1999).

Uma das principais preocupações sobre a socialização do consumidor é que os adolescentes teriam preferência para bens materiais, como um meio de alcançar o sucesso,

felicidade e auto-realização. Este fator pode ser considerado como um efeito negativo que pode conduzir a um elevado nível de materialismo entre os adolescentes (John, 1999).

2.5.6 Atração de celebridades

Uma celebridade é uma pessoa comumente reconhecida por sua realização e sucesso. Cada celebridade cria uma impressão sobre a sociedade. Nesta base, pessoas associam-se as celebridades em diferentes atributos, tais como: confiança, simpatia, credibilidade, etc. (Taleja, 2005).

Quando uma celebridade apoia um produto, os atributos associados à celebridade são transferidos para o produto. Esta celebridade tem uma forte influência sobre o consumidor, impactando suas ideias a respeito de uma determinada marca, suas intenções de compra e outros aspectos (Erdogan, 1999).

Durante a transição da adolescência para a fase adulta, é compreensível que adolescentes tendem a formar afinidades com as celebridades. Esta imitação ajuda na construção da auto-imagem bem como os auxilia na formação de uma identidade adulta e madura (Erikson, 1968).

Caughey (1994) sugere que adolescentes consideram as celebridades como uma auto-imagem idealizada. Eles querem ter os mesmos traços de personalidade, aparência, habilidades, valores físicos, atitudes e outras qualidades que estas celebridades da mídia possuem.

Em uma pesquisa feita por Boon e Lomore (2001), adolescentes que afirmavam que eles possuíam uma ligação com as suas celebridades favoritas e que eram mais propensos a induzir sua escolha, nas decisões feitas por seus ídolos. Além disso, os adolescentes admitiram que,

além do porte físico e da aparência, seus ídolos também possuíam certa influência sobre os seus valores de atitudes pessoais, tais como valores éticos e morais.

Outra pesquisa empírica, feita por Martin e Bush (2000), revelou que os adolescentes são influenciados por celebridades da mídia na escolha de uma marca. Lafferty, Goldsmith, Newell (2002) afirmam que consumidores adolescentes são mais propensos a usar produtos que são divulgados por atraentes celebridades da mídia.

Assim, Kahle e Homer (1985) tentam explicar essa atração de celebridades e seu nível de materialismo. Comparando o quanto as celebridades influenciam adolescentes a serem mais materialistas.

Primeiro eles definem um modelo que sugere que o grau de influência de uma celebridade é mais persuasiva do que uma pessoa comum, que é geralmente percebido como menos atraente. Entre o público adolescente, as celebridades despertam e mantêm uma maior atenção e obtêm uma maior taxa de recordação, auxiliando melhor nas estratégias de marketing em um mercado altamente competitivo (Croft *et al.*, 1996; Ohanian, 1991).

Em segundo, mostram que durante este processo de transição, da adolescência para a fase adulta, os adolescentes associam a auto-identidade idealizada com um acessório. Assim eles são facilmente influenciados a consumir as marcas divulgadas por celebridades (Swann *et al.*, 1982). O processo acima mencionado é considerado como uma compensação para os adolescentes para obter uma imagem que eles não têm (Woodruff-Burton & Elliott, 2005).

2.5.7 Atitudes frente às propagandas de televisão

A propaganda é definida como qualquer anúncio ou mensagem persuasiva colocada nos meios de comunicação, tem tempo doado ou pago, na qual um indivíduo, empresa ou organização é identificado (*American Marketing Association [AMA]*, 1995).

Anúncios encorajam o consumo de produtos por meio de imagens, exibindo pessoas ou famosos atraentes, demonstrando uma recompensa social por meio da utilização destes produtos, e os associando com estilos de vida de ricos (Kasser *et al.*, 2004). Neste aspecto a televisão possui vários atributos que contribuem para uma maior influência materialista em um agente consumidor. A televisão é onipresente, rivalizando com agentes de socialização, como escola, igrejas, e até mesmo os pais. Ela fornece imagens, conta histórias de vida que muitas vezes são distantes da experiência diária do espectador e do seu meio social (O'Guinn & Shrum, 1997).

Estudos sobre a influência da televisão no comportamento do consumidor têm se utilizado da teoria do cultivo (Gerbner *et al.*, 2002). O autor defende que a televisão socializa, ou cultiva os públicos em uma visão comum do mundo com a implantação de valores comuns, na configuração de espaços descritos por ambientes homogêneos. Essa teoria consiste de duas premissas principais: de que a televisão difere significativamente da realidade e que essa distorção influencia a crença dos espectadores. Com base nessas premissas, O'Guinn e Shrum (1997) constataram que a quantidade de tempo despendida para assistir televisão está positivamente relacionada à percepção de prevalência por produtos e serviços caros e que, portanto, assistir à televisão parece cultivar a percepção de uma sociedade afluenta.

A teoria do cultivo também afirma que a televisão influencia valores pessoais, na medida em que as percepções são assimiladas durante o tempo. Com base nesse raciocínio, o estudo de Shrum, Burroughs e Rindfleisch (2005) verificou haver uma relação positiva entre o materialismo e a quantidade de tempo despendida para assistir televisão.

Moschis e Churchill (1978, 1979) detectaram uma associação estatisticamente significativa entre a força de atitudes favoráveis a materialismo em relação à quantidade de

horas frente às propagandas de televisão. Em seus estudos, Chan (2003) também relaciona positivamente a propaganda ao materialismo.

De acordo com o modelo de Kasser *et al.* (2004), valores materialistas são frequentemente encontrados na cultura popular e nas propagandas. As pessoas que são expostas a tais modelos materialistas estão mais propensas a assumir valores materialistas por meio de modelagem (Bandura, 1971) e internalização (Ryan e Connell, 1989).

Existem investigações que mostram a influência da propaganda associada fortemente ao materialismo. Nos Estados Unidos, estudos feitos por Bybee, Robinson e Turow (1985) afirmam que jovens espectadores assíduos à televisão e suas propagandas são mais vulneráveis a valores materialistas. Enquanto isso, Brand e Greenberg (1994) compararam valores materialistas de adolescentes do ensino médio nos Estados Unidos em relação a um programa de televisão chamado “*Channel One*”. Nele, alunos de uma escola permaneceram doze minutos assistindo o programa e dois minutos vendo seus comerciais e descobriu que os espectadores possuíam maiores desejos materialistas sobre o que foi exibido no comercial, em relação aos não-espectadores.

Resultados semelhantes foram encontrados em amostras provenientes da Coreia do Sul (Kwak *et al.*, 2002), entre os adolescentes na China (Chan, 2003; Gu & Hung, 2009) e outras economias emergentes (Smith & Roy, 2008), todas associando o poder de manipulação da publicidade e sua influência em valores materialistas.

2.5.8 Comunicação com os pais

A Comunicação é uma palavra que vem do latim *communicare*, que tem o significado de: trocar opiniões, partilhar, tornar comum, conferenciar. Uma parte importante do desenvolvimento na socialização do consumidor jovem acontece em um contexto social que

inclui a família, amigos e meios de comunicação. Os pais, por exemplo, criam oportunidades diretas ao interagirem com seus filhos nos pedidos de compra, dando permissões e os levando em passeios de compras.

Moschis e Churchill (1978) fizeram estudos desta relação de consumo entre pais e filhos e descobriram duas dimensões na comunicação familiar. A primeira, chamada de “sócio-orientada”, é o tipo de comunicação planejada de modo a produzir respeito e a nutrir relações sociais harmônicas e agradáveis em casa. A segunda, chamada de “orientada a conceitos”, foca em restrições positivas e busca ajudar o jovem a desenvolver seus próprios pontos de vista em relação ao mundo. Moschis e Churchill (1978) ainda apontam que outra importante contribuição da família à socialização de consumo dos adolescentes é o ensino dos aspectos “racionais” do consumo. Parece existir uma forte relação positiva entre o grau de comunicação da família sobre o consumo e a frequência de atos de consumo consideráveis como socialmente desejáveis por parte do adolescente. Moore-Shay e Berchmans (1996) pesquisaram sobre valores de consumo compartilhados na família, foi concluído que existia uma relação positiva entre pais e filhos materialistas. Desde criança, o adolescente aprende o comportamento do consumidor porque seus pais diretamente lhe ensinam ou porque aprende através da observação do comportamento deles (Cotte & Wood, 2004). Assim, as questões aprendidas no contexto familiar impactam também no comportamento do indivíduo enquanto adulto (Moore-Shay & Berchmans, 1996).

Em um estudo sobre “*the family relations*” – a estrutura familiar – feito por Rindfleish e Burroughs (1997) avaliou em questões (tipo sim/não) a estrutura familiar a partir do divórcio. Em relação a pais divorciados, Burroughs e Denton (1996) também exploraram o papel da estrutura familiar no desenvolvimento de atitudes materialistas e descobriram que jovens adultos criados em famílias divorciadas apresentaram níveis mais altos de materialismo do que aqueles criados em famílias sem o divórcio. Introduzindo a teoria que os estresses

associados ao divórcio sugerem mimos "especiais", com a intenção de reduzir este estresse e preencher a lacuna de um pai ou mãe ausentes. Burroughs e Rindfleisch (1997), estudando a relação entre o materialismo e nível de stress familiar, sugeriram que o apego a bens materiais ajuda a aliviar a tensão individual sentida por jovens que possuem pais divorciados. Enquanto o nível de materialismo ficou positivamente associado ao nível de stress familiar entre indivíduos cujos pais vivem juntos, a correlação entre materialismo e stress familiar foi negativa entre indivíduos que vivenciaram o processo de divórcio dos pais. Os autores postulam que jovens podem desenvolver um nível maior de materialismo como uma maneira de lidar com o stress da separação dos pais, devido ao rompimento das relações. Tal insegurança leva ao fortalecimento do consumo na busca da referência pessoal.

Em um segundo estudo, cuja escala criada por Rindfleisch, Burroughs e Delton (1997) e mais tarde revisada por Roberts, Manolis e Tanner (2003, 2006), relata sobre “*the family resources*” – os recursos da família. Esta escala contém uma lista de fatores que é apresentada ao respondente e o mesmo avalia se recebeu suporte inadequado ou excepcional em cada fator (ex. alimentação, vestuário, tempo, atenção, disciplina, suporte emocional e afeto).

Em um terceiro estudo, referindo-se aos “*family stressors*” - estressores da família - mostra o quanto à família do respondente experimentou dificuldades na vida, como mudanças frequentes de residência, mudanças repentinas na situação financeira, a saída de algum membro da família, nascimento de algum irmão ou brigas entre os pais. A escala para esse fator também foi desenvolvida por Rindfleisch, Burroughs e Delton (1997) e mais tarde revisada por Roberts, Manolis e Tanner (2003, 2006).

Outro aspecto estudado por autores seria o comportamento compulsivo dos Pais. As pesquisas no contexto de comportamento compulsivo de compras revelam que as disfunções da família aumentam as chances do indivíduo manifestar atitudes materialistas. Por exemplo, D’Austous, Maltais e Roberge (1990) mostram correlações significativas entre o escore de

compulsão e as questões ‘há produtos que meu pai (ou mãe) parece incapaz de parar de comprar (como sapatos, roupas acessórios, etc)’ e ‘meu pai (ou mãe) frequentemente compra coisas de que não precisa’. Em outro estudo sobre compra compulsiva realizado por Valence, D’Austous e Fortier (1988) foi encontrado também o suporte para a hipótese de que adolescentes materialistas têm, em seu círculo familiar, o pai ou a mãe com o comportamento obsessivo de compra.

2.5.9 Efeito de pares

A influência dos pares é definida como uma fonte que se exerce influência sobre as atitudes, pensamentos, e as ações de um indivíduo (Bristol & Mangleburg, 2005).

Os pares são uma das fontes de influência interpessoal que afetam as crianças desde pequenas, e cujo efeito se acentua na adolescência (Berger, 2003; Brechwald & Prinstein, 2011; John, 1999). Brown *et al.* (2008) salientam que a influência dos pares deve ser entendida segundo duas abordagens complementares: por um lado a força da influência dos pares exercida num indivíduo, e por outro o grau em que o indivíduo é influenciado pelos pares. Crianças e adolescentes recorrem aos seus pares para legitimação e valorização de si próprios, aconselhamentos e companheirismo, estando atentos às suas opiniões, julgamentos e conquistas desde a infância (Berger, 2003). Relativamente a questões materialistas, a influência dos pares é crescente a partir da infância e ao longo da adolescência, diminuindo na entrada da idade adulta (Dotson & Hyatt, 2005). A adolescência está associada a uma crescente utilização dos pares como fonte de informação e como apoio à tomada de decisão (Moschis, Moore & Stanley, 1984), em paralelo com a diminuição da influência dos pais (Moschis e Churchill, 1978; Ward, 1974).

A interação com pares não influencia apenas a formação de um repertório de respostas de adaptação social. Como bem afirma Silva (2001), é na relação com os demais que o jovem vai, aos poucos, construindo seu autoconceito, o qual irá influir na maneira de lidar com as diferentes situações que a vida lhe impõe.

A aprovação ou reprovação pelo grupo de referência é um fator importante para as decisões dos indivíduos, incluindo as decisões de consumo (Ajzen, 1991). A influência do grupo é um fator especialmente relevante quando se trata da socialização de consumidores jovens, como enfatizado por D'Astous, Maltais e Roberge (1990) e Decker *et al.* (2006).

Desse modo, a percepção de pares também se apresenta como fator preponderante para o desenvolvimento do indivíduo, na medida em que contribui para a construção do autoconceito, uma vez que o êxito ou fracasso percebido nas relações impactam a autoavaliação, reforçando – positiva ou negativamente – determinadas condutas. Portanto, como a percepção dos colegas tem efeito na inclusão ou exclusão social do adolescente, a influência dos amigos na formação de atitudes é reforçada (Coie *et al.*, 1982).

Para Bandura (1977) as pessoas observam as ações de outras e aprendem a modelar seus próprios comportamentos quando se defrontam com situações similares. No caso dos adolescentes, esta teoria mostra como eles podem usar o efeito de pares, obter conhecimento sobre o mundo. Observar o comportamento materialista destes adolescentes pode influenciar no seu desenvolvimento, na sua auto-afirmação e, por consequência, no seu consumo.

O efeito de pares já foi estudado anteriormente por Bearden e Etzel (1982), Childers e Rao (1992) e Bachmann *et al.* (1993), Lachance *et al.* (2003), Yoh (2005), comparando as decisões de compras em diversas linhas de produtos.

A influência dos pares condiciona o comportamento do consumidor antes, durante e após o ato de compra (Mangleburg, *et al.*, 2004). Os pares auxiliam os adolescentes no processo de avaliação de produtos, marcas e lojas de uma forma que eleva o sentimento de

“pertencer ao grupo”, reforçando uma identidade própria distante dos pais (Mangleburg, *et al.*, 2004) e a estar em conformidade com normas de grupo que são exemplificadas pela posse de produtos (Moschis & Mitchell, 1986). Assim, a interação com os pares tem reconhecida importância no processo de desenvolvimento da função de consumidores em crianças e adolescentes (John, 1999). A comunicação com pares entre adolescentes influencia significativamente as suas atitudes e comportamentos do consumidor (Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1979). Os adolescentes tomam conhecimento das preferências dos pares por determinadas marcas durante a interação, o que influencia as suas próprias preferências (Moschis & Churchill, 1979).

São os pares que transmitem o valor simbólico de produtos e marcas, e que ajudam a desenvolver as preferências dos jovens consumidores (Moschis, 1987), havendo evidência empírica de que a comunicação sobre temas de consumo entre adolescentes está positivamente associada com a motivação social para o consumo e o materialismo (Churchill & Moschis, 1979; Mangleburg, *et al.*, 2004; Moschis & Churchill, 1978). A influência dos pares manifesta-se especialmente nos produtos que têm significado social (Moschis, 1987) ou considerados importantes para a aceitação no grupo (Keillor, *et al.*, 1996; Moschis & Moore, 1979). Assim, a influência dos pares é mais elevada nos produtos de consumo público e produtos de luxo, do que produtos de consumo privado e produtos de necessidade básica entre adolescentes (Childers & Rao, 1992).

2.5.10 Comunicação com os amigos

Existe uma diferença na literatura entre Pares e Amigos. Nos pares incluem-se colegas, vizinhos e amigos (Chaplin & John, 2010), sendo que alguns autores incluem neste grupo, também os irmãos (Derscheid, Kwon & Fang, 1996; Keillor, Parker & Schaefer, 1996; Moore

& Stephens, 1975). De forma técnica, o conceito amigos e pares vêm sendo usado como sinônimos. Por exemplo, na escala de comunicação com pares sobre temas de consumo de Moschis e Churchill (1978) é composta por questões relativas à interação com amigos. Chan e Predergast (2007) afirmam que a comunicação com os pares reflete o nível de interação com os amigos. Já Keillor *et al.* (1996) demonstraram que os conceitos são distintos, **sendo amigos os conhecidos próximos, e pares os indivíduos de características semelhantes aos respondentes**, mas sem relacionamento próximo.

Segundo Bachmann, John e Rao (1993), após os membros da família, os amigos são os grupos de referência mais dominantes para os jovens. Os amigos são importantes agentes de socialização, contribuindo para o aprendizado de valores materiais e motivações sociais, segundo Moschis e Churchill (1978). Bachmann *et al.* (1993) afirmam que, com o avanço da idade, os jovens se tornam mais suscetíveis à influência do grupo, especificamente para produtos mais visíveis, como os artigos de luxo. Distinções como estas são abastecidas pela visão cada vez mais sofisticada que os jovens adquirem sobre interações sociais e formação de impressões. À medida que esta “visão de contingência” se desenvolve, os jovens passam a incorporar opiniões dos seus companheiros para certos tipos de decisões e opiniões de outras fontes para outros tipos. Na mesma linha Silva (2001) cita que na relação com os demais, que o jovem vai aos poucos construindo seu auto-conceito, o qual irá influir na maneira de lidar com as diferentes situações que a vida lhe impõe. Apresentadas assim, as considerações acerca do materialismo e as discussões referentes aos seus possíveis antecedentes, foi possível esboçar a proposta de um modelo teórico da pesquisa empírica ressaltando as relações entre os construtos, apresentados na próxima seção.

2.6 Proposta do modelo de pesquisa

A partir das discussões apresentadas anteriores acerca do conceito de materialismo, bem como de seus possíveis antecedentes, buscou-se construir uma proposta de modelo de pesquisa que pode ser visualizado na Figura 4.

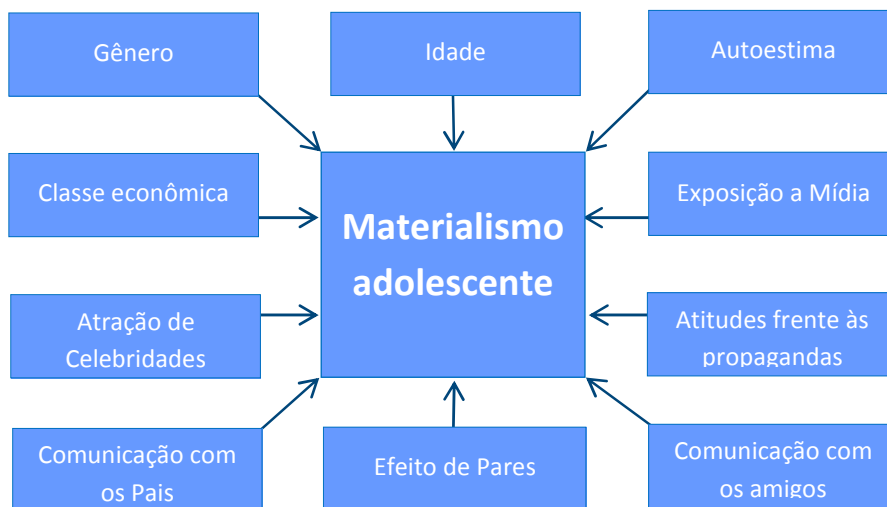


Figura 4. Proposta do modelo de pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

No modelo, o materialismo adolescente aparece como a variável central, e são apresentadas duas variáveis – gênero e idade – e oito construtos antecedentes – autoestima, exposição à mídia, atitudes frente às propagandas, comunicação com os amigos, efeito de pares, comunicação com os pais, atração de celebridades e classe econômica.

A idealização deste modelo foi baseada principalmente na proposta feita por Chan (2013), na qual a pesquisadora estuda apenas algumas variáveis: idade, gênero, autoestima, comunicação com os pais, comunicação com os amigos e influência da televisão. Baseado em uma pesquisa na literatura internacional relacionada ao tema do materialismo, mais alguns construtos foram inseridos a fim de ampliar as possibilidades de explicação do grau de materialismo dos adolescentes.

3 METODOLOGIA

Este capítulo destina-se à apresentação e explicação dos processos, estratégias, caminhos, recursos, técnicas, tecnologias, informações e conhecimentos adotados para realizar o estudo, seção que, segundo Gonçalves e Meirelles (2004), deve estar contida em todo trabalho científico. Sendo assim, serão apresentados os aspectos metodológicos aplicados ao trabalho, destacando-se o tipo, o método, a estratégia de pesquisa, os instrumentos de coletas de dados, os procedimentos relacionados à amostra, assim como as técnicas de análise desses dados utilizadas para a obtenção dos resultados.

3.1 Características gerais da pesquisa

O tipo de pesquisa aplicada neste estudo tem caráter descritivo, utilizando-se de estratégias quantitativas. A presente pesquisa pode ser definida como descritiva, uma vez que tem como objetivo principal a descrição de algo e apenas relatar como ocorrem certos fenômenos ou como se comportam certas variáveis em determinada situação, sendo orientada por hipóteses teóricas pré-estabelecidas sobre o fenômeno estudado (Gil, 2011; Malhotra, 2001).

As pesquisas descritivas têm como propósito fundamental a caracterização de determinada população, fenômeno ou fato e fazer relações entre suas variáveis. Sua particularidade mais significativa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Esse tipo de levantamento tem como intuito estudar características de um povo, a história e até mesmo, sentimentos próprios de cada indivíduo. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população (Gil, 2011).

Quanto à estratégia de pesquisa, a que mais se adere aos objetivos propostos é a quantitativa. Tal estratégia, segundo Marconi e Lakatos (2011), caracteriza-se pelo método de quantificação tanto no processo de coleta de informações como no tratamento destes dados por meio de técnicas e procedimentos estatísticos. A principal vantagem desta estratégia é que a análise é feita de forma racional e objetiva. Oliveira (1999) entende, ainda, que a estratégia quantitativa é bem empregada no desenvolvimento de pesquisas descritivas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas e de administração, já que representa uma forma de garantir a precisão dos resultados, evitando-se distorções. Complementarmente, Richardson (1989) expõe que a metodologia quantitativa é frequentemente aplicada nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar as características de um fenômeno como tal.

3.2 Método de coleta de dados

Quanto ao método de coleta de dados, pode-se afirmar que o mais adequado aos objetivos do trabalho é o denominado pelos autores como levantamento ou *survey* (Gil, 2011; Malhotra, 2006), uma vez que envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Dessa forma, uma pesquisa do tipo *survey* é caracterizada por Malhotra (2006) como um procedimento em que é entrevistado um grande número de respondentes, utilizando-se questionários predefinidos e padronizados. Para Silva e Menezes (2001) a escolha do método justifica-se pela vantagem de quantificação dos dados e pela utilização desse mesmo instrumento de coleta de dados pelos precursores do modelo. Além disso, Babbie (1999) salienta que, embora não seja o único método de pesquisa em ciências sociais, um *survey* tem como características fundamentais: ser lógica, determinística, parcimoniosa e específica. Esse autor ainda complementa que os “*surveys* são frequentemente realizados para

permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos” (Babbie, 1999, p. 96). Vale considerar que todos esses atributos parecem ter aderência aos objetivos colocados para a presente dissertação.

Uma questão essencial em uma pesquisa *survey* está relacionada à determinação da população a ser investigada, bem como os procedimentos amostrais. Essas questões serão discutidas na próxima seção.

3.3 População e amostragem

Lakatos e Marconi (2004) apresentam a população como o conjunto de seres que apresentam ao menos uma característica em comum. A população, no presente trabalho, foram estudantes do Ensino Fundamental e Médio, de instituições tanto públicas como privadas, entre 11 a 18 anos de idade na cidade de Belo Horizonte no estado de Minas Gerais. Ou seja, vale mencionar que a unidade de análise do estudo foram adolescentes entre 11 e 18 anos de idade. A fim de obter os dados com esses adolescentes, achou-se adequado “acessá-los” por meio de instituições de ensino localizadas na cidade de Belo Horizonte. Diversas instituições de ensino foram contactadas pelo autor e pelo orientador da dissertação por telefone e posteriormente pessoalmente. Algumas delas se recusaram a permitir a aplicação dos questionários nos alunos matriculados. Para apresentar a pesquisa foi elaborada uma carta contendo diversas informações sobre o trabalho, conforme pode ser visualizado no Apêndice A. Ao final, 9 instituições concordaram em participar da pesquisa. A Figura 5 elenca essas instituições. Vale afirmar que houve um equilíbrio entre o tipo de instituição (se pública ou privada).

Item	Instituição de Ensino	Bairro	Tipo de Ensino
1	Escola Estadual Dom Bosco	Dom Bosco	Público
2	Escola Estadual Laice Aguiar	Novo Glória	Público
3	Escola Estadual Francisco Brant	Caiçara	Público
4	Colégio Santa Maria- Unidade 1	Coração Eucarístico	Privado
5	Escola Municipal Dom Bosco	Dom Bosco	Público
6	Colégio Santa Maria - Unidade 2	Floresta	Privado
7	Polimig	Prado	Privado
8	Escola Estadual Roberto Fernandes	Vila Ipê Amarelo	Público
9	Colégio Batista Mineiro	Floresta	Privado

Figura 5: Instituições de Ensino
 Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Tendo em vista essas características, pode-se afirmar que a amostra conduzida nesse trabalho foi do tipo não probabilística por conveniência, ou seja, o questionário foi aplicado em quem for mais conveniente para o pesquisador.

[...] “Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo” (Gil, 2011, p.94).

Em outras palavras, a amostragem por conveniência utiliza respondentes convenientes ou acessíveis ao pesquisador e pode representar um meio eficiente de se obter as informações necessárias para a pesquisa (Malhota, 2006). Segundo esse autor, as amostras não probabilísticas oferecem boas estimativas das características da população e ajustam-se às limitações do pesquisador. O autor explica também que a amostragem por conveniência é utilizada quando a seleção das unidades é deixada a cargo do entrevistador, visto que os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato, no momento certo. No caso desta pesquisa, os alunos foram abordados em sala de aula, de acordo com a disponibilidade de aplicação do professor.

Os questionários foram aplicados ao longo dos meses de setembro e outubro de 2014. Ao final, foram obtidos 1.353 questionários válidos, excluindo aqueles que apresentavam muitos dados faltantes e erros na marcação das respostas.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Aderente aos objetivos e às características da pesquisa, julgou-se pertinente como instrumento de coleta de dados, o questionário. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), o questionário é a ferramenta mais comum para coletar os dados, pois permite a mensuração dos resultados de maneira mais objetiva e com maior exatidão. No instrumento de coleta de dados foi contemplado questões de perfil do respondente e as escalas envolvendo os construtos materialismo (Richins & Dawson, 1992) e os demais antecedentes do construto, conforme devidamente discutido na seção de revisão da literatura dessa dissertação. Uma cópia do questionário aplicado aos adolescentes pode ser visualizado no Apêndice B.

Vale comentar ainda que para se chegar a estas escalas aplicadas aos respondentes, foi necessária a adoção de algumas práticas relacionadas à adaptação de escalas, tais como apresentadas e definidas por autores como Malhotra (2001) e Hair Jr. *et al.* (2005). Inicialmente, as escalas referentes aos construtos propostos no modelo e que passaram a fazer parte do modelo passaram pelo processo de tradução paralela. Para Malhotra (2001), essa técnica se traduz em um método em que um comitê de tradutores, cada um dos quais fluente em ao menos duas línguas, discute versões alternativas de um questionário e faz modificações até que se chegue a um consenso. Para a validação das escalas utilizadas no estudo foi utilizada a validade de conteúdo. O método de validação de conteúdo, também chamada validade nominal, é uma avaliação subjetiva, porém sistemática da exatidão com que o conteúdo de uma escala representa o trabalho de medição em andamento (Malhotra, 2001).

No estudo, a validação de conteúdo foi efetuada por meio do método de juízes - dois professores de marketing com experiência de pesquisa no campo da pesquisa do consumidor. Tal método visa submeter a escala ao julgamento de *experts* para que possam julgar a pertinência, ou não, de cada afirmação para a medição específica que se pretende atuar. Sendo assim, as escalas, após a tradução paralela, foram submetidas a dois professores da área de marketing. Ambos consideraram a escala apropriada.

A elaboração do questionário, conforme escalas originais apresentadas no Apêndice C, foi realizada da seguinte forma:

- **Perguntas de Perfil** (5 questões): relacionadas ao perfil do entrevistado: escola, sexo, idade, grau de instrução do chefe da família e renda;
- **Perguntas referentes ao Critério de Classificação Econômica Brasil;**
- **Escala Exposição às mídias** (5 questões): atinentes ao tempo que o entrevistado utiliza a televisão, internet, redes sociais, jornais e revistas. Adaptadas de estudos anteriores desenvolvidos por Chan e Prendergast (2008);
- **Escala Materialismo entre adolescentes** (questões enumeradas de 01 a 10): adaptadas de estudos anteriores desenvolvidos por Goldberg *et al.* (2003);
- **Escala Comunicação com os pais** (questões de 11 a 13): adaptadas de estudos anteriores desenvolvidos por Chan (2013);
- **Escala Comunicação com os amigos** (questões de 14 a 16): adaptadas de estudos anteriores desenvolvidos por Chan (2013);
- **Escala Efeito de Pares** (questões de 17 a 26): adaptadas de Goldberg *et al.* (2003) no trabalho de Oprea *et al.* (2013);
- **Escala Autoestima** (questões de 27 a 30): adaptadas de Rosenberg (1965) no trabalho de Blascovich e Tomaka (1991);

- **Escala Atração de Celebidades** (questões 31 a 37): adaptadas de estudos anteriores desenvolvidos por Kwan (2013);
- **Escala Atitudes frente às propagandas** (questões 38 a 47): adaptadas de estudos anteriores desenvolvidos por Kwan (2013).

A versão do questionário aplicado aos adolescentes pode ser visualizado no Apêndice B.

Deve-se ressaltar também que um pré-teste do questionário de pesquisa foi conduzido a fim de se detectar problemas de entendimento e preenchimento do instrumento. O instrumento de pesquisa foi preenchido por um grupo de 10 adolescentes na presença do autor da dissertação no mês de setembro de 2014. Somente alguns pequenos ajustes de linguagem foram necessários.

O próximo tópico irá discutir como foram conduzidas as análises dos dados.

3.5 Análise dos dados

Uma etapa posterior à coleta é a de tratamento e análise dos dados, a qual, no presente estudo, incluirá um vértice quantitativo, para os dados tabulados e codificados provenientes dos questionários aplicados.

Além do levantamento de estatísticas descritivas relativas tanto às questões de perfil como dos construtos utilizados, foram usadas algumas técnicas multivariadas para análise. A primeira delas foi a **análise de correlação de Pearson**. Para Malhotra (2001), nesse tipo de análise é levado em consideração um índice (r), o qual indica o grau de associação entre duas variáveis ou ainda uma relação linear ou de linha reta entre X e Y. Essa técnica mostrou-se interessante na fase inicial da análise para “explorar” inicialmente os dados com vistas a

perceber associações entre os construtos que poderiam ser melhor analisadas por técnicas estatísticas mais robustas.

Outra técnica foi a **análise de regressão múltipla**. Para Hair *et al.* (2005), a análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e várias variáveis independentes. No caso da dissertação, como o objetivo foi conhecer a influência de alguns construtos no grau de materialismo de adolescentes, essa técnica mostrou-se aderente.

Por fim, foi utilizada a **modelagem de equações estruturais** (MEE) que é uma “técnica multivariada que combina aspectos de análise fatorial e de regressão múltipla que permite ao pesquisador examinar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis medidas e construtos latentes (variáveis latentes), bem como entre diversos construtos latentes” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p. 542). Isto é, de acordo com o autor, tais modelos se distinguem por estimar relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas; possuir habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação e definir um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações.

Pode-se justificar essa escolha pelo fato deste trabalho apresentar duas características que demandam técnicas mais complexas de análise quantitativa, a saber:

- A presença de variáveis latentes, que por definição, não podem ser medidas diretamente (Hair Jr. *et al.*, 2005);
- O fato de o modelo proposto para este trabalho pode ser adequadamente testado apenas se a validade do construto for acessada, o que requer a utilização da análise multivariada (Hair Jr. *et al.*, 2005).

Além disso, as técnicas multivariadas são apropriadas para análise de dados quando há duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente em dois ou mais fenômenos (Malhotra, 2006).

Inicialmente estimam-se os parâmetros dos construtos que compõem o ‘Materialismo entre adolescentes’ e após estabelece-se o modelo de equações estruturais para verificar o conjunto de relações entre estes construtos e a intensidade em que os mesmos ocorrem. Foram utilizados os softwares SPSS v. 20 e AMOS v. 18.

Para que essas técnicas pudessem ser utilizadas adequadamente, foi preciso seguir diferentes etapas de análise de dados, elaboradas com base nas orientações de Tabachnick e Fidell (2007), Hair Jr. *et al.* (2005) e Nunnally e Bernstein (1994). De início, foi feito um redimensionamento da base de dados utilizada de forma a excluir os casos em que existem uma ou mais variáveis do modelo a ser empregado sem informações (os chamados *missing values*). A existência de dados ausentes pode implicar em vieses e dificuldade para especificação dos parâmetros a serem analisados. Feitas as considerações sobre o percurso metodológico da pesquisa, torna-se adequado, no próximo capítulo, conduzir as discussões relativas à análise dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os principais resultados da pesquisa. De início, serão apresentados e discutidos os resultados referentes ao perfil da amostra para, em seguida, serem explanados os resultados obtidos por meio da aplicação das técnicas estatísticas tal como comentado no capítulo de metodologia.

4.1 Perfil da amostra

Antes da utilização de qualquer técnica mais complexa de análise quantitativa, é necessário que o pesquisador conheça os dados que coletou (Hair Jr. *et al.*, 2005, Tabachnik & Fidell, 2007). Dessa forma, é importante descrever o perfil da amostra estudada e ainda identificar eventuais falhas de tabulação de dados, minimizando erros de análise.

Conforme já descrito na metodologia, a amostra utilizada na pesquisa foi composta por adolescentes de 11 a 18 anos do ensino fundamental e médio, de escolas particulares e públicas na cidade de Belo Horizonte-MG. A base dados contou com 1.353 questionários considerados válidos, retirando os *missing values* e *outliers*.

Com o intuito de melhor conhecer e detalhar esta amostra, foram elaborados gráficos de acordo com as informações coletadas, como apresentados a seguir.

4.1.1 Gênero

Em relação ao gênero dos participantes da amostra, tem-se a seguinte distribuição apresentada na Figura 6.

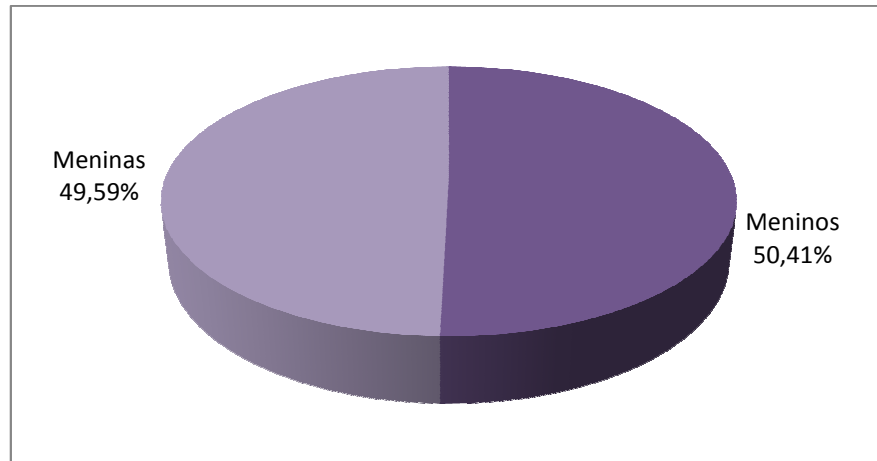


Figura 6. Caracterização dos participantes em relação ao gênero.
Fonte: Coleta de dados(2014)

No tocante à caracterização da amostra, verificou-se um equilíbrio no gênero, uma vez que 50,41% são do sexo masculino e 49,59% do sexo feminino.

4.1.2 Idade

Em relação à idade dos participantes da amostra, tem-se a seguinte distribuição apresentada na Figura 7.

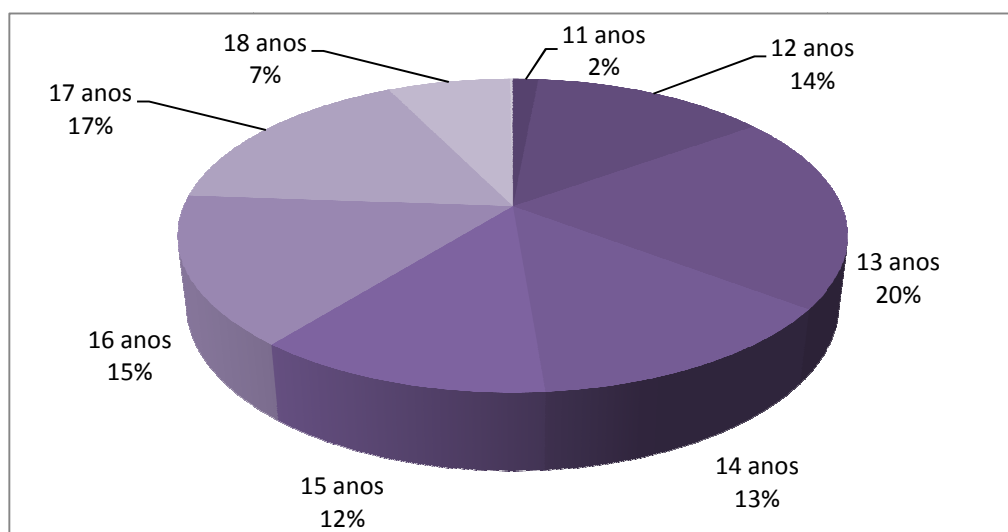


Figura 7. Caracterização dos participantes em relação à idade
Fonte: Coleta de dados (2014)

Com relação à idade dos entrevistados, é possível perceber um equilíbrio de variação entre 12% a 20% para os jovens de 12 a 17 anos. O menor índice foi de jovens com 11 anos, com apenas 2% da amostra e a predominância foi de jovens com 13 anos, com 20%. A média de idade da amostra foi de 14,05 anos.

4.1.3 Instituição de ensino

No tocante à instituição de ensino dos participantes da amostra, chegou-se a seguinte distribuição apresentada na Figura 8.

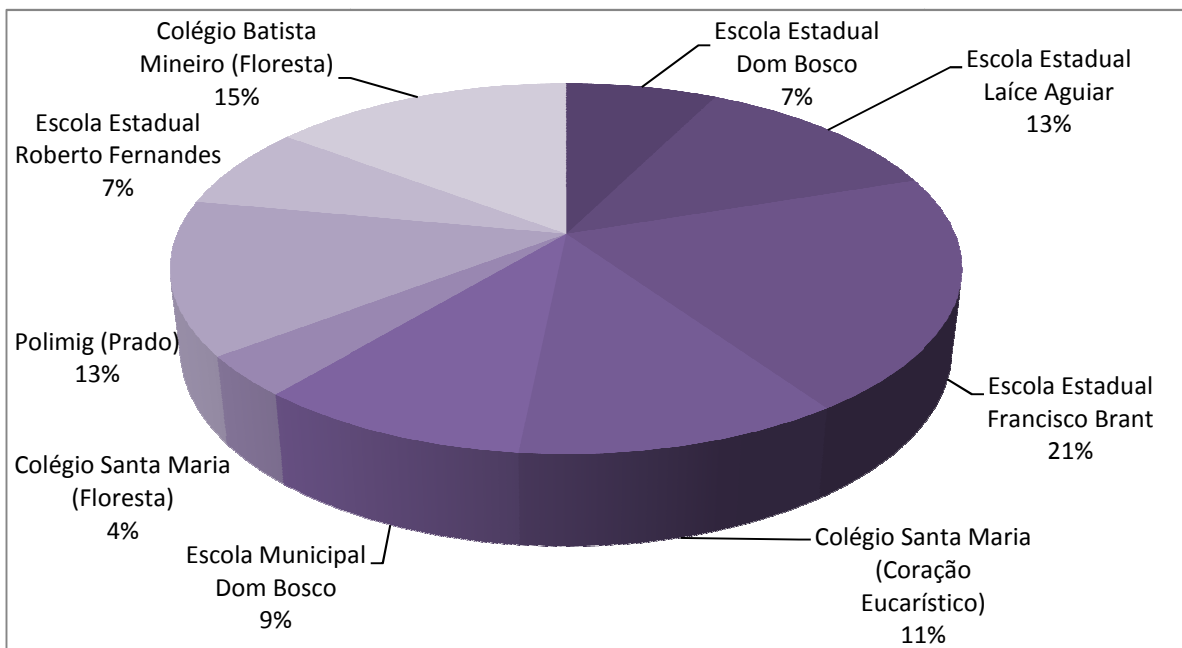


Figura 8. Caracterização dos participantes em relação à instituição de ensino
Fonte: Coleta de dados (2014)

Foram pesquisadas nove Instituições de Ensino da Grande Belo Horizonte no período Setembro/2014 à Outubro/2014. A escola contendo a maior amostra foi a Estadual Francisco Brant com 21%, seguido em segundo lugar o Colégio Batista Mineiro com 15% e em terceiro lugar a Escola Laíce Aguiar e o Colégio Polimig com 13%. Esses resultados mostram um equilíbrio na amostra pesquisada quanto às instituições de ensino.

4.1.4 Tipo de ensino

Quanto ao tipo de ensino dos participantes da amostra, obteve-se a distribuição apresentada na Figura 9.

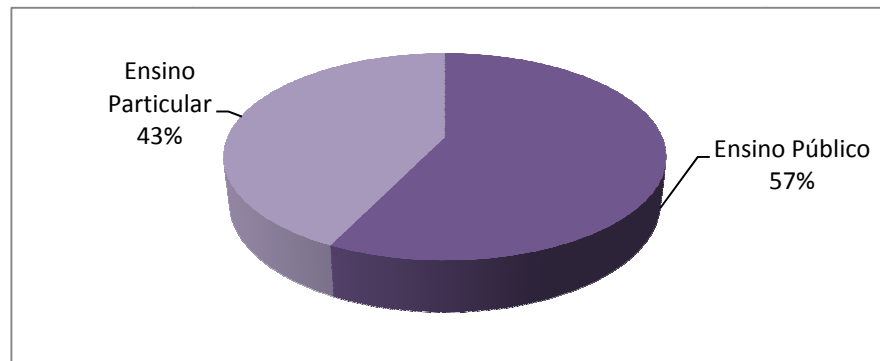


Figura 9. Caracterização dos participantes em relação ao tipo de ensino.
Fonte: Coleta de dados (2014)

No que diz respeito ao Tipo de Ensino, percebeu-se uma amostra relativamente equilibrada, sendo 43% do Ensino Particular e 57% do Ensino Público.

4.1.5 Renda da família

Em relação à renda da família dos participantes da amostra, tem-se a distribuição apresentada na Figura 10.

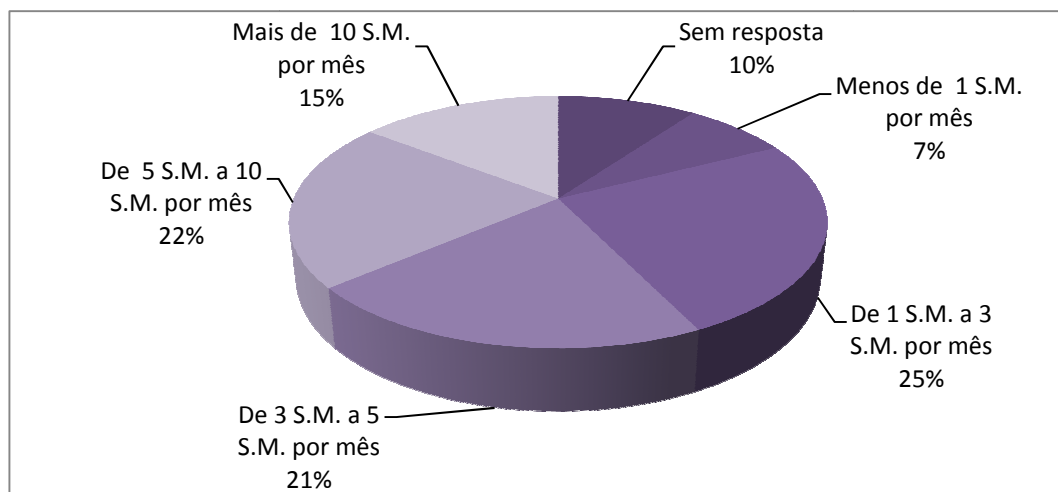


Figura 10. Caracterização dos participantes em relação à renda familiar
Fonte: Coleta de dados (2014)

Utilizando-se a classificação adotada por Neri (2010) que divide as classes econômicas seguindo o seguinte critério: **Classe E** formada por até 1 Salário Mínimo por mês. **Classe D** formada de 1 a 3 S.M. por mês. **Classe C** composta por famílias com renda de 3 a 5 S.M. por mês. **Classe B** abrange indivíduos com renda entre 5 a 10 S.M. por mês. E **Classe A** qualquer família que possua rendimentos mensais superiores a este valor de 10 S.M. por mês. Assim, observou-se também que, com relação à questão renda da família, 53% dos jovens declararam ter uma renda mensal de até 3 salários mínimos, sendo que outros 10% não souberam informar.

4.1.6 Grau de instrução do chefe da família

Já no que tange ao grau de instrução do chefe de família dos participantes da amostra, os resultados são apresentados na Figura 11.

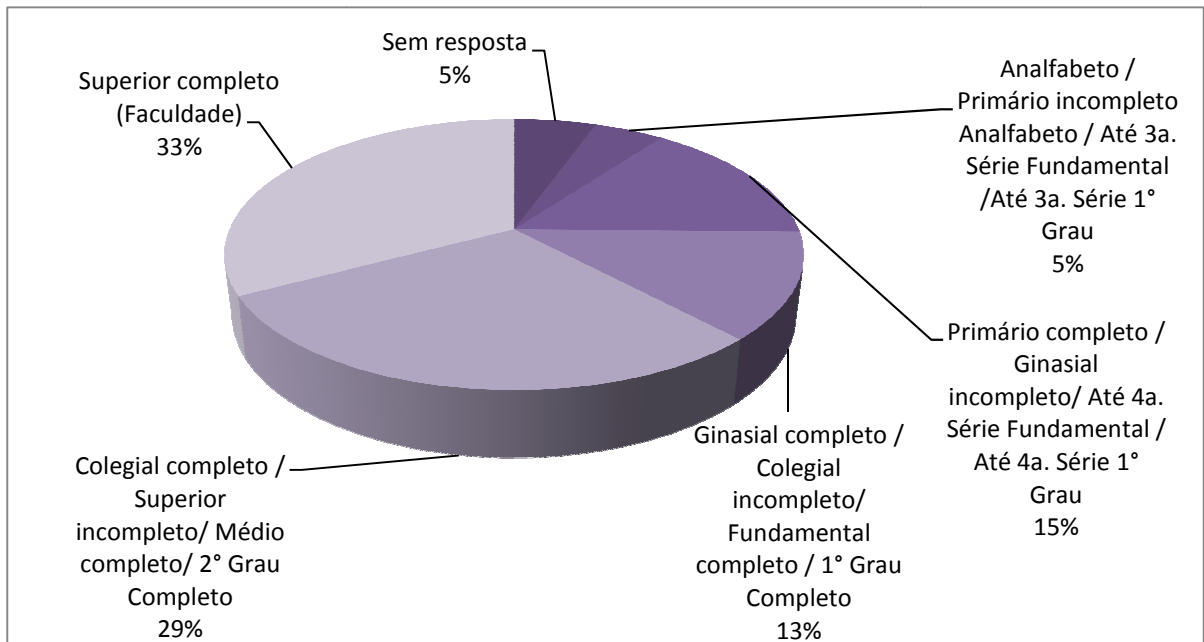


Figura 11. Caracterização dos participantes em relação ao grau de instrução do chefe de família
Fonte: Coleta de dados (2014)

Quanto às questões envolvendo a utilização do construto ‘Grau de Instrução do Chefe de Família’ pode ser enfatizado os seguintes resultados: 62% dos entrevistados informaram que estes possuem até o 2º Grau Completo, sendo outros 33% possuem o Ensino Superior Completo e 5% não souberam informar.

4.1.7 Classe econômica

Foram incluídas no instrumento de coleta de dados diversas questões referentes à identificação da classe econômica dos respondentes. Utilizando-se a classificação da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) de 2014, as faixas de renda do Critério Brasil referem-se à renda média familiar mensal e são apresentadas na Figura 12.

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série Fundamental/ Até 3ª série 1º. Grau	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental completo/ 1º. Grau completo	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio completo/ 2º. Grau completo	4
Superior completo	Superior completo	8

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Figura 12. Classificação da classe econômica – Critério ABEP

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2014 – www.abep.org/criterioBrasil.aspx
Documento CCEB 2014 - Base LSE 2012 - Dados com base no levantamento socioeconômico 2014 – IBOPE

A visão da ABEP é a utilizada pela maioria dos institutos de pesquisa. Segundo a ABEP, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica, definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E. Os resultados são apresentados na Figura 13.

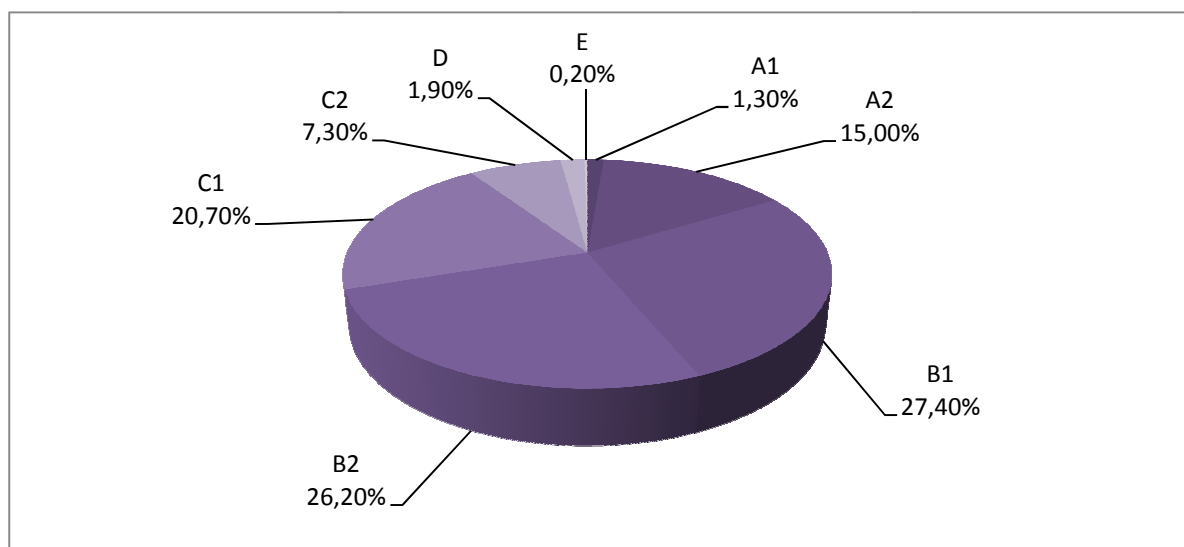


Figura 13. Caracterização dos respondentes em relação à classe econômica

Fonte: Coleta de dados (2014)

Pode-se verificar que mais de 74% da amostra são oriundos das classes C1, B2 e B1, sendo que mais da metade dos respondentes (por volta de 53%) podem ser enquadrados nos estratos B2 e B1. Esses resultados parecem levar à constatação de que a maior parte da amostra de adolescentes pesquisada pode ser considerada de “classe média”.

A próxima seção irá apresentar resultados referentes à análise univariada dos dados.

4.2 Análise univariada dos resultados

Nesta seção, serão apresentados os resultados da análise univariada das variáveis de cada um dos construtos que fizeram parte do modelo: ‘Materialismo adolescente’, ‘Comunicação com os pais’, ‘Comunicação com os amigos’, ‘Efeito de pares’, ‘Autoestima’, ‘Atração de celebridades’ e ‘Atitudes frente às propagandas’. Tal como já descrito no capítulo de metodologia, foram utilizadas escalas do tipo *likert* de cinco pontos.

4.2.1 Análise das variáveis do construto Materialismo adolescente

A Tabela 1 mostra a frequência das respostas de cada opção da escala de cinco pontos, bem como a média de cada uma das questões referentes ao construto ‘Materialismo adolescente’, avaliadas pelos respondentes da pesquisa.

Tabela 1

Variáveis referentes ao construto: Materialismo adolescente					
Variáveis	Escala	N	%	% Acum.	
Q01 – Eu seria mais feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim	0=Não respondido	7	0,5	0,5	
	1=Discordo totalmente	117	8,6	9,2	
	2=Discordo em parte	198	14,6	23,8	
	3=Não concordo nem discordo	405	29,9	53,7	
	4=Concordo em parte	319	23,6	77,3	
	5=Concordo totalmente	307	22,7	100,0	
Média: 3,4					
Q02 – É divertido só de pensar em todas as coisas que eu tenho	0=Não respondido	16	1,2	1,2	
	1=Discordo totalmente	115	8,5	9,7	
	2=Discordo em parte	237	17,5	27,2	
	3=Não concordo nem discordo	417	30,8	58,1	
	4=Concordo em parte	470	34,7	92,9	
	5=Concordo totalmente	98	7,2	100,0	
Média: 3,1					
Q03 – O único tipo de trabalho que eu quero ter quando ficar adulto é aquele que me dará mais dinheiro	0=Não respondido	13	1,0	1,0	
	1=Discordo totalmente	181	13,4	14,3	
	2=Discordo em parte	328	24,2	38,6	
	3=Não concordo nem discordo	363	26,8	65,4	
	4=Concordo em parte	257	19,0	84,4	
	5=Concordo totalmente	211	15,6	100,0	
Média: 3,0					
Q04 – Eu amaria ser capaz de comprar coisas que custam muito dinheiro	0=Não respondido	18	1,3	1,3	
	1=Discordo totalmente	149	11,0	12,3	
	2=Discordo em parte	325	24,0	36,4	
	3=Não concordo nem discordo	375	27,7	64,1	
	4=Concordo em parte	334	24,7	88,8	
	5=Concordo totalmente	152	11,2	100,0	
Média: 3,0					
Q05 – Eu adoro comprar	0=Não respondido	13	1,0	1,0	
	1=Discordo totalmente	60	4,4	5,4	
	2=Discordo em parte	184	13,6	19,0	
	3=Não concordo nem discordo	327	24,2	43,2	
	4=Concordo em parte	486	35,9	79,1	
	5=Concordo totalmente	283	20,9	100,0	
Média: 3,5					
Q06 – Quando eu for adulto, quanto mais dinheiro eu tiver, mais feliz eu serei	0=Não respondido	22	1,6	1,6	
	1=Discordo totalmente	316	23,4	25,0	
	2=Discordo em parte	414	30,6	55,6	
	3=Não concordo nem discordo	322	23,8	79,4	
	4=Concordo em parte	160	11,8	91,2	
	5=Concordo totalmente	119	8,8	100,0	
Média: 2,5					

Q07 – Eu gosto de ter amigos que têm muitas coisas	0=Não respondido	14	1,1	1,1
	1=Discordo totalmente	574	42,4	43,5
	2=Discordo em parte	479	35,4	78,9
	3=Não concordo nem discordo	203	15,0	94,0
	4=Concordo em parte	44	3,3	97,2
	5=Concordo totalmente	39	2,9	100,0
Média: 1,9				
Q08 – Eu prefiro passar o tempo comprando coisas do que fazer qualquer outra coisa	0=Não respondido	13	1,0	1,0
	1=Discordo totalmente	489	36,1	37,1
	2=Discordo em parte	536	39,6	76,7
	3=Não concordo nem discordo	200	14,8	91,5
	4=Concordo em parte	75	5,5	97,0
	5=Concordo totalmente	40	3,0	100,0
Média: 2,0				
Q09 – Eu gostaria de comprar coisas que meus amigos possuem	0=Não respondido	14	1,0	1,0
	1=Discordo totalmente	329	25,1	26,1
	2=Discordo em parte	525	38,8	64,9
	3=Não concordo nem discordo	340	25,1	90,0
	4=Concordo em parte	109	8,1	98,1
	5=Concordo totalmente	26	1,9	100,0
Média: 2,2				
Q10 – Eu preferiria não compartilhar meus lanches com os outros se isso significa que eu vou ter menos para mim	0=Não respondido	16	1,2	1,2
	1=Discordo totalmente	582	43,0	44,3
	2=Discordo em parte	455	33,6	77,9
	3=Não concordo nem discordo	166	12,3	90,2
	4=Concordo em parte	74	5,5	95,7
	5=Concordo totalmente	60	4,4	100,0
Média: 1,9				

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

Nota-se pelos dados apresentados na Tabela 1 que não houve uma convergência das respostas por parte dos entrevistados no tocante às variáveis do construto materialismo adolescentes. Enquanto as cinco primeiras questões apresentam média próxima de 3 (o que está relacionada ao ponto médio da escala), as questões 6 a 10 já tenderam para uma média menor, chegando ao limite inferior de 1,9 nas questões 7 e 10. Deve-se ressaltar que a questão que apresentou maior média é a de Q5 (Eu adoro comprar) com mais de 57% das respostas dadas às alternativas concordo em parte e concordo totalmente. Vale ressaltar ainda que a questão Q1 (Eu seria mais feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim), algo altamente discutido pelos autores do tema, teve alta incidência de respostas nos pontos concordo em parte e totalmente (mais de 46%).

Já as questões que apresentaram as menores médias (Q7 e Q10) buscavam mensurar o nível de concordância com relação ao relacionamento com amigos que possuem muitos bens (quase 78% sinalizaram discordar em parte ou totalmente desse comportamento) e com relação ao compartilhamento de lanches com amigos (mais de 76% discordaram em parte ou totalmente dessa afirmação).

4.2.2 Análise das variáveis do construto Comunicação com os pais

A Tabela 2 apresenta a frequência das respostas de cada opção da escala de cinco pontos, bem como a média de cada uma das questões referentes ao construto ‘Comunicação com os pais’, avaliadas pelos respondentes da pesquisa.

Tabela 2

Variáveis referentes ao construto: Comunicação com os pais					
Variáveis	Escala	N	%	% Acum.	
Q11 – Eu converso sobre o que eu gasto com meus pais	0=Não respondido	15	1,1	1,1	
	1=Discordo totalmente	141	10,4	11,5	
	2=Discordo em parte	277	20,5	32,0	
	3=Não concordo nem discordo	279	20,6	52,6	
	4=Concordo em parte	478	35,3	88,0	
	5=Concordo totalmente	163	12,0	100,0	
Média: 3,1					
Q12 – Eu converso sobre anúncios e propagandas com meus pais	0=Não respondido	22	1,6	1,6	
	1=Discordo totalmente	197	14,6	16,2	
	2=Discordo em parte	298	22,0	38,2	
	3=Não concordo nem discordo	271	20,0	58,2	
	4=Concordo em parte	467	34,5	92,8	
	5=Concordo totalmente	98	7,2	100,0	
Média: 2,9					
Q13 – Eu discuto o que está na moda com meus pais	0=Não respondido	18	1,3	1,3	
	1=Discordo totalmente	288	21,3	22,6	
	2=Discordo em parte	342	25,3	47,9	
	3=Não concordo nem discordo	239	17,7	65,6	
	4=Concordo em parte	367	27,1	92,7	
	5=Concordo totalmente	99	7,3	100,0	
Média: 2,7					

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

As três questões que compõem o construto ‘Comunicação com os pais’ tiveram convergência para o ponto central da escala, ou seja, médias próximas de 3 que corresponde a não concordar e nem discordar das afirmações.

4.2.3 Análise das variáveis do construto Comunicação com os amigos

A Tabela 3 mostra a frequência das respostas de cada opção da escala de cinco pontos, bem como a média de cada uma das questões referentes ao construto ‘Comunicação com os amigos’, avaliadas pelos adolescentes que participaram da pesquisa.

Tabela 3

Variáveis referentes ao construto: Comunicação com os amigos					
Variáveis	Escala	N	%	% Acum.	
Q14 – Eu converso sobre o que eu gasto com meus amigos	0=Não respondido	14	1,0	1,0	
	1=Discordo totalmente	190	14,0	15,1	
	2=Discordo em parte	361	26,7	41,8	
	3=Não concordo nem discordo	316	23,4	65,1	
	4=Concordo em parte	378	27,9	93,1	
	5=Concordo totalmente	94	6,9	100,0	
Média: 2,8					
Q15 – Eu converso sobre anúncios e propagandas com meus amigos	0=Não respondido	18	1,3	1,3	
	1=Discordo totalmente	184	13,6	14,9	
	2=Discordo em parte	287	21,2	36,1	
	3=Não concordo nem discordo	321	23,7	59,9	
	4=Concordo em parte	454	33,6	93,4	
	5=Concordo totalmente	89	6,6	100,0	
Média: 2,9					
Q16 – Eu discuto o que está na moda com meus amigos	0=Não respondido	16	1,2	1,2	
	1=Discordo totalmente	184	13,6	14,8	
	2=Discordo em parte	225	16,6	31,4	
	3=Não concordo nem discordo	245	18,1	49,5	
	4=Concordo em parte	505	37,3	86,8	
	5=Concordo totalmente	178	13,2	100,0	
Média: 3,2					

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

Assim como no construto ‘Comunicação com os pais’, com relação ao construto ‘Comunicação com os amigos’, percebe-se uma convergência dos resultados para o ponto

neutro da escala – o que parece levar a conclusão de que os adolescentes pesquisados tendem para não concordar e nem discordar das afirmações enunciadas. Ainda assim, foi possível perceber uma leve tendência, por parte dos entrevistados, em concordar em parte com a afirmação “Eu discuto o que está na moda com meus amigos”.

É importante assinalar que esse construto mostrou-se importante para, juntamente com o ‘Efeito de pares’, ter considerável influência no grau de materialismo dos adolescentes pesquisados. No próximo tópico, as frequências das questões envolvendo o construto ‘Efeito de pares’ serão devidamente apresentadas e discutidas.

4.2.4 Análise das variáveis do construto Efeito de pares

A Tabela 4 mostra a frequência das respostas de cada opção da escala de cinco pontos, bem como a média de cada uma das dez questões constante do questionário referentes ao construto ‘Efeito de pares’, avaliadas pelos respondentes da pesquisa.

Tabela 4

Variáveis referentes ao construto: Efeito de pares

Variáveis	Escala	N	%	% Acum.
Q17 – Meus amigos preferem gastar o tempo comprando objetos do que fazer qualquer outra coisa	0=Não respondido	21	1,6	1,6
	1=Discordo totalmente	316	23,4	24,9
	2=Discordo em parte	519	38,4	63,3
	3=Não concordo nem discordo	324	23,9	87,2
	4=Concordo em parte	127	9,4	96,6
Média: 2,3	5=Concordo totalmente	46	3,4	100,0
Q18 – Meus amigos ficariam felizes se tivessem mais dinheiro para comprar as coisas que eles gostam	0=Não respondido	15	1,1	1,1
	1=Discordo totalmente	173	12,8	13,9
	2=Discordo em parte	250	18,5	32,4
	3=Não concordo nem discordo	382	28,2	60,6
	4=Concordo em parte	354	26,2	86,8
Média: 3,1	5=Concordo totalmente	179	13,2	100,0

Q19 – Meus amigos se divertem só em pensar em todas as coisas que eles têm	0=Não respondido	10	0,7	0,7
	1=Discordo totalmente	174	12,9	13,6
	2=Discordo em parte	367	27,1	40,7
	3=Não concordo nem discordo	493	36,4	77,2
	4=Concordo em parte	240	17,7	94,9
	Média: 2,7	5=Concordo totalmente	69	5,1
Q20 – Meus amigos realmente gostam de ir às compras	0=Não respondido	21	1,6	1,6
	1=Discordo totalmente	82	6,1	7,6
	2=Discordo em parte	204	15,1	22,7
	3=Não concordo nem discordo	463	34,2	56,9
	4=Concordo em parte	455	33,6	90,5
	Média: 3,2	5=Concordo totalmente	128	9,5
Q21 – Meus amigos gostam de comprar aquilo que os amigos deles possuem	0=Não respondido	17	1,3	1,3
	1=Discordo totalmente	200	14,8	16,0
	2=Discordo em parte	430	31,8	47,8
	3=Não concordo nem discordo	468	34,6	82,4
	4=Concordo em parte	469	12,5	94,9
	Média: 2,6	5=Concordo totalmente	69	5,1
Q22 – Meus amigos pensam que quanto mais dinheiro você tem, mais feliz você é	0=Não respondido	10	0,7	0,7
	1=Discordo totalmente	334	24,7	25,4
	2=Discordo em parte	351	25,9	51,4
	3=Não concordo nem discordo	362	26,8	78,1
	4=Concordo em parte	195	14,4	92,5
	Média: 2,5	5=Concordo totalmente	101	7,5
Q23 – Meus amigos preferem não dividir o que eles têm, se isso significa que terão menos para eles mesmos	0=Não respondido	9	0,7	0,7
	1=Discordo totalmente	424	31,3	32,0
	2=Discordo em parte	475	35,1	67,1
	3=Não concordo nem discordo	275	20,3	87,5
	4=Concordo em parte	104	7,7	95,1
	Média: 2,2	5=Concordo totalmente	66	4,9
Q24 – Meus amigos adorariam comprar coisas que custam muito caro	0=Não respondido	12	0,9	0,9
	1=Discordo totalmente	123	9,1	10,0
	2=Discordo em parte	283	20,9	30,9
	3=Não concordo nem discordo	434	32,1	63,0
	4=Concordo em parte	352	26,0	89,0
	Média: 3,1	5=Concordo totalmente	149	11,0
Q25 – Meus amigos gostam de pessoas que possuem roupas legais	0=Não respondido	14	1,0	1,0
	1=Discordo totalmente	172	12,7	13,7
	2=Discordo em parte	385	28,5	42,2
	3=Não concordo nem discordo	400	29,6	71,8
	4=Concordo em parte	293	21,7	93,4
	Média: 2,8	5=Concordo totalmente	89	6,6

Q26 – Meus amigos pensam em ter um trabalho no futuro que dê muito dinheiro	0=Não respondido	20	1,5	1,5
	1=Discordo totalmente	48	3,5	5,0
	2=Discordo em parte	122	9,0	14,0
	3=Não concordo nem discordo	355	26,2	40,3
	4=Concordo em parte	557	41,2	81,4
	5=Concordo totalmente	251	18,6	100,0
Média: 3,6				

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

Pode-se perceber que, com relação às questões referentes ao construto efeito de pares, há uma tendência das médias das respostas convergirem para o ponto neutro da escala que corresponde à opção 3 – não concordo nem discordo. Isso pode ser dito com relação às questões 18, 19, 20, 24 e 25. As exceções ficam por conta das outras questões. Com tendência para abaixo de 3, verifica-se as questões 17, 21, 22 e 23. No caso da questão 17, nota-se que quase 62% dos entrevistados disseram discordar em parte ou totalmente com a afirmação de que “Meus amigos preferem gastar o tempo comprando objetos do que fazer qualquer outra coisa”. O mesmo pode ser dito da questão 21, na qual observa-se que mais de 80% dos entrevistados se posicionou nas respostas 1, 2 e 3 da escala. No que se refere à questão 22 (com média 2,5), metade dos entrevistados indicaram discordar em parte ou totalmente da afirmação “Meus amigos pensam que quanto mais dinheiro você tem, mais feliz você é”. Por fim, na questão 23, mais de 66% dos entrevistados apontaram discordar em parte ou totalmente da afirmação “Meus amigos preferem não dividir o que eles têm, se isso significa que terão menos para eles mesmos”.

Com médias acima de 3, pode-se ressaltar o caso da questão 26 que apresentou média de 3,6. Os resultados indicaram que mais de 67% dos entrevistados optaram por não concordar, nem discordar ou concordar em parte com a afirmação “Meus amigos pensam em ter um trabalho no futuro que dê muito dinheiro”.

4.2.5 Análise das variáveis do construto Autoestima

A Tabela 5 mostra a frequência das respostas de cada opção da escala de cinco pontos, bem como a média das questões constante do questionário referentes ao construto ‘Autoestima’, avaliadas pelos respondentes da pesquisa.

Tabela 5

Variáveis referentes ao construto: Autoestima

Variáveis	Escala	N	%	% Acum.
Q27 – Eu acho que eu sou um pessoa que tem muito valor	0=Não respondido	23	1,7	1,7
	1=Discordo totalmente	28	2,1	3,8
	2=Discordo em parte	46	3,4	7,2
	3=Não concordo nem discordo	315	23,3	30,5
	4=Concordo em parte	501	37,0	67,5
	5=Concordo totalmente	440	32,5	100,00
Média: 3,9				
Q28 – No geral, eu estou satisfeito comigo mesmo	0=Não respondido	14	1,0	1,0
	1=Discordo totalmente	37	2,7	3,8
	2=Discordo em parte	94	6,9	10,7
	3=Não concordo nem discordo	207	15,3	26,0
	4=Concordo em parte	558	41,2	67,3
	5=Concordo totalmente	443	32,7	100,0
Média: 3,9				
Q29 – Eu sou capaz de fazer as coisas assim como a maioria das outras pessoas	0=Não respondido	16	1,2	1,2
	1=Discordo totalmente	32	2,4	3,5
	2=Discordo em parte	75	5,5	9,1
	3=Não concordo nem discordo	231	17,1	26,2
	4=Concordo em parte	575	42,5	68,7
	5=Concordo totalmente	424	31,3	100,0
Média: 3,9				
Q30 – Eu sinto que eu tenho uma série de boas qualidades	0=Não respondido	19	1,4	1,4
	1=Discordo totalmente	18	1,3	2,7
	2=Discordo em parte	51	3,8	6,5
	3=Não concordo nem discordo	251	18,6	25,1
	4=Concordo em parte	651	48,1	73,2
	5=Concordo totalmente	363	26,8	100,0
Média: 3,9				

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

A análise dos resultados exibidos na Tabela 5 leva a uma constatação interessante: ainda que com distribuição diferenciada entre as respostas, todas as quatro questões tenderam para o ponto 4 apresentando médias idênticas – 3,9. Percebe-se que a tendência das respostas

foi para o ponto 3 e ponto 4 da escala – não concordo, nem discordo ou concordo em parte para todas as questões envolvendo o construto ‘Autoestima’. Esses resultados parecem levar à constatação de que os adolescentes pesquisados tendem a apresentar alta autoestima.

4.2.6 Análise das variáveis do construto Atração de celebridades

A Tabela 6 apresenta a frequência das respostas de cada opção da escala de cinco pontos, bem como a média de cada uma das sete questões constante do questionário referentes ao construto ‘Atração de celebridades’, avaliadas pelos respondentes da pesquisa.

Tabela 6

Variáveis referentes ao construto: Atração de celebridades

Variáveis	Escala	N	%	% Acum.
Q31 – Eu penso frequentemente sobre meu ídolo (celebridade) favorito	0=Não respondido	21	1,6	1,6
	1=Discordo totalmente	348	25,7	27,3
	2=Discordo em parte	291	21,5	48,8
	3=Não concordo nem discordo	248	18,3	67,1
	4=Concordo em parte	243	18,0	85,1
	5=Concordo totalmente	202	14,9	100,0
Média: 2,7				
Q32 – Eu espero ser tão inteligente como as celebridades	0=Não respondido	23	1,7	1,7
	1=Discordo totalmente	276	20,4	22,1
	2=Discordo em parte	325	24,0	46,1
	3=Não concordo nem discordo	338	25,0	71,1
	4=Concordo em parte	225	16,6	87,7
	5=Concordo totalmente	166	12,3	100,0
Média: 2,7				
Q33 – Eu espero ser tão atraente como as celebridades	0=Não respondido	26	1,9	1,9
	1=Discordo totalmente	195	14,4	16,3
	2=Discordo em parte	330	24,4	40,7
	3=Não concordo nem discordo	391	28,9	69,6
	4=Concordo em parte	254	18,8	88,4
	5=Concordo totalmente	157	11,6	100,0
Média: 2,8				
Q34 – Eu espero ser tão bem sucedido(a) como as celebridades	0=Não respondido	23	1,7	1,7
	1=Discordo totalmente	127	9,4	11,1
	2=Discordo em parte	214	15,8	26,9
	3=Não concordo nem discordo	367	27,1	54,0
	4=Concordo em parte	386	28,5	82,6
	5=Concordo totalmente	236	17,4	100,0
Média: 3,2				

Q35 – Eu quero ser tão elegante quanto as pessoas que aparecem nos anúncios e propagandas	0=Não respondido	22	16	1,6
	1=Discordo totalmente	204	15,1	16,7
	2=Discordo em parte	311	23,0	39,7
	3=Não concordo nem discordo	396	29,3	69,0
	4=Concordo em parte	261	19,3	88,2
	5=Concordo totalmente	159	11,8	100,0
Média: 2,8				
Q36 – Eu quero estar na moda como modelos de revistas	0=Não respondido	19	1,4	1,4
	1=Discordo totalmente	282	20,8	22,2
	2=Discordo em parte	368	27,2	49,4
	3=Não concordo nem discordo	328	24,2	73,7
	4=Concordo em parte	212	15,7	89,4
	5=Concordo totalmente	144	10,6	100,0
Média: 2,6				
Q37 – Eu pretendo ter um estilo de vida como a de celebridades	0=Não respondido	21	1,6	1,6
	1=Discordo totalmente	226	16,7	18,3
	2=Discordo em parte	397	29,3	47,6
	3=Não concordo nem discordo	365	27,0	74,6
	4=Concordo em parte	212	15,7	90,2
	5=Concordo totalmente	132	9,8	100,0
Média: 2,7				

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

Pode-se afirmar que, no tocante às questões envolvendo o construto ‘Atração de celebridades’, houve uma convergência para um ponto ligeiramente inferior à opção 3 da escala. Três questões apresentaram média 2,7 e outras duas apontaram para média 2,8. Ou seja, os entrevistados tenderam, nessas questões, a optarem por ou discordarem em parte ou ficarem neutros nas respostas. A exceção fica por conta da questão 34 (Eu espero ser tão bem sucedido(a) como as celebridades) que apresentou média ligeiramente superior a 3. Verifica-se que mais de 55% dos adolescentes preferiram responder que não concordo nem discordo ou concorda em parte com a afirmação.

4.2.7 Análise das variáveis do construto: Atitude frente às propagandas

A Tabela 7 apresenta a frequência das respostas de cada opção da escala de cinco pontos, bem como a média das questões constante do questionário referentes ao construto ‘Atitude frente às propagandas’ na percepção dos adolescentes que participaram da pesquisa.

Tabela 7

Variáveis referentes ao construto: Atitude frente às propagandas

Variáveis	Escala	N	%	% Acum.
Q38 – Propagandas são essenciais para nossa sociedade	0=Não respondido	26	1,9	1,9
	1=Discordo totalmente	170	12,6	14,5
	2=Discordo em parte	268	19,8	34,3
	3=Não concordo nem discordo	434	32,1	66,4
	4=Concordo em parte	341	25,2	91,6
	5=Concordo totalmente	114	8,4	100,0
Média: 2,9				
Q39 – Muitas propagandas ofendem a inteligência do consumidor (I)	0=Não respondido	25	1,8	1,8
	1=Discordo totalmente	60	4,4	6,3
	2=Discordo em parte	113	8,4	14,6
	3=Não concordo nem discordo	393	29,0	43,7
	4=Concordo em parte	512	37,8	81,5
	5=Concordo totalmente	250	18,5	100,0
Média: 3,5				
Q40 – As propagandas são uma importante fonte de informação	0=Não respondido	26	1,9	1,9
	1=Discordo totalmente	86	6,4	8,3
	2=Discordo em parte	164	12,1	20,4
	3=Não concordo nem discordo	407	30,1	50,5
	4=Concordo em parte	523	38,7	89,1
	5=Concordo totalmente	147	10,9	100,0
Média: 3,3				
Q41 – As propagandas ajudam a aumentar nosso padrão de vida	0=Não respondido	23	1,7	1,7
	1=Discordo totalmente	188	13,9	15,6
	2=Discordo em parte	419	31,0	46,6
	3=Não concordo nem discordo	453	33,5	80,0
	4=Concordo em parte	206	15,2	95,3
	5=Concordo totalmente	64	4,7	100,0
Média: 2,6				
Q42 – Em geral, as propagandas apresentam uma imagem fiel do produto que está sendo anunciado	0=Não respondido	25	1,9	1,9
	1=Discordo totalmente	359	26,5	28,4
	2=Discordo em parte	444	32,8	61,2
	3=Não concordo nem discordo	325	24,0	85,2
	4=Concordo em parte	148	10,9	96,2
	5=Concordo totalmente	52	3,8	100,0
Média: 2,3				
Q43 – As propagandas são divertidas de assistir	0=Não respondido	26	1,9	1,9
	1=Discordo totalmente	239	17,7	19,6
	2=Discordo em parte	254	18,8	38,4
	3=Não concordo nem discordo	528	39,0	77,4
	4=Concordo em parte	239	17,7	95,0
	5=Concordo totalmente	67	5,0	100,0
Média: 2,7				

Q44 – As propagandas são irritantes (I)	0=Não respondido	25	1,8	1,8
	1=Discordo totalmente	76	5,6	7,5
	2=Discordo em parte	194	14,3	21,8
	3=Não concordo nem discordo	523	38,7	60,5
	4=Concordo em parte	268	19,8	80,3
	5=Concordo totalmente	267	19,7	100,0
Média: 3,3				
Q45 – Eu sempre mudo de canal quando as propagandas começam (I)	0=Não respondido	19	1,4	1,4
	1=Discordo totalmente	64	4,7	6,1
	2=Discordo em parte	275	20,3	26,5
	3=Não concordo nem discordo	396	29,3	55,7
	4=Concordo em parte	318	23,5	79,2
	5=Concordo totalmente	281	20,8	100,0
Média: 3,3				
Q46 – Eu gostaria que tivesse menos propagandas na TV (I)	0=Não respondido	18	1,3	1,3
	1=Discordo totalmente	43	3,2	4,5
	2=Discordo em parte	111	8,2	12,7
	3=Não concordo nem discordo	260	19,2	31,9
	4=Concordo em parte	449	33,2	65,1
	5=Concordo totalmente	472	34,9	100,0
Média: 3,8				
Q47 – As propagandas muitas vezes induzem as pessoas a comprarem o que não querem (I)	0=Não respondido	19	1,4	1,4
	1=Discordo totalmente	41	3,0	4,4
	2=Discordo em parte	82	6,1	10,5
	3=Não concordo nem discordo	193	14,3	24,8
	4=Concordo em parte	480	35,5	60,2
	5=Concordo totalmente	538	39,8	100,0
Média: 4,0				

Nota. (I) Questão invertida / Fonte: Coleta de dados (2014)

Em primeiro lugar, cabe informar que algumas questões envolvendo o construto ‘Atitudes frente às propagandas’ são de caráter invertido. Para fins dessa análise, foram considerados os resultados apurados na coleta, sem a recodificação das variáveis.

Com relação aos resultados apresentados na Tabela 7, pode-se afirmar que houve uma relativa divergência entre as médias calculadas das questões envolvendo o construto ‘Atitudes frente às propagandas’. Nota-se que a menor média tem a ver com a questão 42 (Em geral, as propagandas apresentam uma imagem fiel do produto que está sendo anunciado). Mais de 57% dos respondentes disseram discordar em parte ou totalmente da afirmação. Porém, o que parece ser relevante é a constatação de que as maiores médias são justamente as questões invertidas, o que pode levar a especular que os adolescentes pesquisados tendem a ter uma

postura mais crítica, e conseqüentemente de relativa repulsa, às propagandas. Para comprovar isso, pode-se apontar a questão 47 que apresentou a maior média (4,0), na qual mais de 75% dos entrevistados disseram concordar em parte ou totalmente com a afirmação de que “As propagandas muitas vezes induzem as pessoas a comprarem o que não querem”. No mesmo sentido, a questão 46 – “Eu gostaria que tivesse menos propagandas na TV” – teve mais de 68% das respostas nas opções concordo em parte ou totalmente.

4.3 Médias dos construtos

Optou-se também por calcular uma medida global para cada um dos construtos utilizados no estudo a partir da média aritmética simples das respostas dadas às questões que funcionaram como seus respectivos indicadores. Sendo assim, a Tabela 8 apresenta os resultados das médias de cada um dos construtos.

Tabela 8

Médias dos construtos envolvidos no estudo

CONSTRUTO	MÉDIA
Materialismo adolescente	2,63
Efeito de pares	2,80
Atração de celebridades	2,81
Comunicação com os pais	2,93
Comunicação com os amigos	2,98
Atitude frente às propagandas	3,17
Autoestima	3,91

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

Pode-se observar, por meio da Tabela 8, que todos os construtos tiveram médias próximas ao ponto central da escala *likert* – resposta 3 que significava ponto neutro. O destaque fica por conta do construto ‘Autoestima’ que obteve a maior média – 3,91. Já o construto ‘Atitudes frente às propagandas’ também teve uma média maior, visto que, conforme já discutido anteriormente, algumas questões eram invertidas.

Deve-se ressaltar que no tocante ao construto ‘Materialismo adolescente’, os adolescentes tenderam a se posicionar no ponto médio da escala, entre as opções discordo em parte e não concordo, nem discordo das afirmações elencadas para análise. Esse resultado parece levar à constatação de que os adolescentes pesquisados apresentam um nível médio de materialismo.

4.4 Confiabilidade das escalas

Antes de uma análise mais complexa, é importante verificar a confiabilidade dos construtos, que se refere ao “grau no qual uma medida é internamente consistente, no sentido de que todos os componentes medem a mesma coisa” (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 93). Para se identificar a confiabilidade, é necessário avaliar a confiabilidade de escala. Essa medida que mensura o grau de adequação da escala para medir a variável latente, foi avaliada por meio do Alfa de *Cronbach*, no qual os valores encontrados estão situados no intervalo [0;1] e se determinou como uma boa adequação da escala para os valores iguais ou superiores a 0,60 (Malhotra, 2001), sendo assim necessária a exclusão do construto ‘Comunicação com os pais’. O construto ‘Comunicação com os amigos’ foi mantido, a princípio, por estar próximo ao valor de 0,60. Os valores do alfa de *Cronbach* para as escalas utilizadas nesse trabalho são indicados na Tabela 9.

Tabela 9

Confiabilidade das escalas

CONSTRUTO	ALPHA _{CRONBACH}
Comunicação com os pais	0,548
Comunicação com os amigos	0,588
Atitude frente às propagandas	0,653
Autoestima	0,758
Materialismo adolescente	0,780
Efeito de pares	0,805
Atração de celebridades	0,865

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

Pode-se observar que apenas seis construtos tiveram confiabilidade satisfatória, pois estão acima do valor de alfa 0,60, são eles: Materialismo adolescente; Autoestima; Atração de celebridades; Atitudes frente às propagandas, Efeito de pares e Comunicação com os amigos. A próxima seção apresenta os resultados atinentes à Análise de correlação.

4.5 Análise de correlação

A fim de testar as relações propostas pelo trabalho à luz do modelo apresentado na Figura 2, conduziu-se a análise do coeficiente de correlação de Pearson entre os construtos. Assim, a Tabela 7 apresenta os coeficientes de correlação de Pearson entre o construto ‘Materialismo adolescente’ e os construtos ‘Autoestima’, ‘Atração de celebridades’, ‘Atitude frente às propagandas’, ‘Comunicação com os pais’, ‘Efeito de pares’ e ‘Comunicação com os amigos’.

Pode-se perceber pela análise da Tabela 10 que os construtos ‘Atração de celebridades’, ‘Efeito de pares’ e ‘Comunicação com os amigos’ apresentaram correlações significativas e moderadas (entre 0,30 a 0,70) com o construto ‘Materialismo adolescente’. Já os construtos ‘Autoestima’, ‘Atitude frente às propagandas’, ‘Comunicação com os pais’, possuem uma baixa correlação (entre 0 a 0,30) com o construto ‘Materialismo adolescente’.

Tabela 10

Coefficientes de correlação de Pearson entre os construtos

CONSTRUTOS	MATERIALISMO ADOLESCENTE
Autoestima	0,126*
Comunicação com os pais	0,169*
Atitude frente às propagandas	0,253*
Comunicação com os amigos	0,341*
Atração de celebridades	0,477*
Efeito de pares	0,603*

Nota: * $p < 0,01$

Fonte: Coleta de dados (2014)

A partir da análise de correlação que forneceu “pistas” de que os construtos estavam correlacionados, decidiu-se seguir adiante na tarefa de análise dos dados por meio do método de regressão linear (Hair Jr. *et al.*, 2005; Malhotra, 2001). A próxima seção discute os resultados.

4.6 Análise de regressão linear

Após vários testes envolvendo os vários construtos pesquisados e com base nos resultados obtidos na análise de correlação discutida na seção anterior, chegou ao modelo proposto em (1). Considerou-se como variável dependente a média do construto ‘Materialismo adolescente’ e como variáveis independentes a média dos construtos ‘Atração de celebridades’, ‘Efeito de pares’ e ‘Comunicação com os amigos’.

Modelo: [Materialismo adolescente] = $\beta_0 + \beta_1$ [Atração de celebridades] + (1) β_2 [Efeito de pares] + β_3 [Comunicação com os amigos] + e

Os resultados e as medidas referentes ao modelo de regressão são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11

Resultados do modelo de regressão

Variável Dependente	Variável Independente	B	e. p.	Sig. (Coeficientes)	R ²
Materialismo adolescente	Atração de celebridades	0,172	0,016	0,000	0,436
	Efeito de pares	0,451	0,022	0,000	
	Comunicação com os amigos	0,073	0,016	0,000	

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

Por meio dos resultados apresentados na Tabela 11, pode-se destacar que o modelo de regressão ajustado explica aproximadamente 44% da variação do ‘Materialismo adolescente’ para as variáveis apresentadas. Cabe ressaltar que todos os construtos apresentaram coeficientes significativos. Dessa forma, pode-se afirmar que a ‘Atração de celebridades’ percebida, o ‘Efeito de pares’ percebido e a ‘Comunicação com os amigos’ percebida, por parte dos adolescentes explicam quase a metade do **grau de Materialismo entre adolescente**.

A próxima seção visa tecer discussões acerca dos resultados obtidos com a aplicação da modelagem de equações estruturais.

4.7 Modelagem de equações estruturais

Esta seção tem o objetivo de discutir os resultados obtidos por meio da modelagem de equações estruturais. Inicialmente, foram estimados os parâmetros dos construtos que compõem o ‘Materialismo adolescente’. Em seguida, buscou-se estabelecer o modelo de equações estruturais para verificar o conjunto de relações entre estes construtos e a intensidade em que os mesmos ocorrem. Foram utilizados os softwares SPSS v. 20 e AMOS v. 18.

A Análise Fatorial Confirmatória, empregada na primeira fase do estudo, verifica o ajuste do modelo de mensuração especificado a partir da teoria produzida sobre o assunto. Ou seja, exige que o pesquisador especifique as variáveis associadas a cada construto, diferindo da Análise Fatorial Exploratória, que não exige nenhuma definição *a priori* da quantidade de construtos originados e nem das variáveis associadas a cada um deles. Esta técnica é utilizada para estimar os parâmetros a serem utilizados no modelo geral de mensuração.

Já na segunda etapa, a MEE parte do modelo de ‘**Materialismo adolescente**’ para verificar a série de relacionamentos entre os construtos e verificar o conjunto de efeitos – diretos e indiretos – entre eles.

Para cada construto são apresentadas as seguintes medidas para verificar a qualidade de ajuste dos modelos de equações estruturais:

- **CMIN / df** – É uma medida de aderência (*goodness-of-fit*) que relativiza o valor mínimo de discrepância (Qui-quadrado) pela quantidade de graus de liberdade do modelo. Seu valor deve ser inferior a 5 para ser considerado como um bom modelo.
- **RMSEA** – É a raiz do erro quadrático médio de aproximação, utilizada para identificar o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação (Hair *et al.*, 2009). Em geral, os valores aceitáveis para esta medida devem ser inferiores a 0,10.
- **CFI** – Índice de ajuste comparativo. É um índice de ajuste incremental, varia de 0 a 1, que avalia o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência, sendo que o mais comum é chamado modelo nulo e assume que todas as variáveis observadas são não-correlacionadas. Valores abaixo de 0,90 não são geralmente associados com um modelo que se ajusta bem.
- **IFI** (*Incremental Fit Index*) – Também é um índice de ajuste incremental, sendo que valores próximos a 1 indicam um bom ajuste.

Vale considerar que antes de passar às análises, foi feito um redimensionamento da base de dados utilizada de forma a excluir os casos em que existem uma ou mais variáveis do modelo a ser empregado sem informações (*missing values*). A existência de dados ausentes pode implicar em vieses e dificuldade para especificação dos parâmetros a serem analisados.

Assim, a quantidade de casos analisada passa a ser 1.137 alunos. Conforme descrito na metodologia, os pressupostos de normalidade, homocedasticidade e multicolinearidade (Hair *et al.*, 2009) foram verificados ao longo de processo de estimação do modelo. A próxima subseção apresenta as medidas para cada construto que fizeram parte do modelo.

4.7.1 Construto Materialismo adolescente

O construto ‘Materialismo adolescente’ foi analisado a partir dos itens pré-definidos (P01 a P10). As medidas de ajuste do modelo (Tabela 12) não apresentam medidas satisfatórias ($CMIN/df > 5$; $IFI < 0,90$), o que sugere necessárias alterações no modelo. Sendo assim, foram excluídas as variáveis com carga fatorial abaixo de 0,40 e inserida a associação entre as variáveis que possuíam elevados valores de covariância entre os erros.

Feitas as alterações, as medidas de ajuste passam a se estabelecer dentro dos padrões estipulados de um bom modelo. Conforme verificado nas Figuras 14 e 15, das dez questões, somente seis foram mantidas.

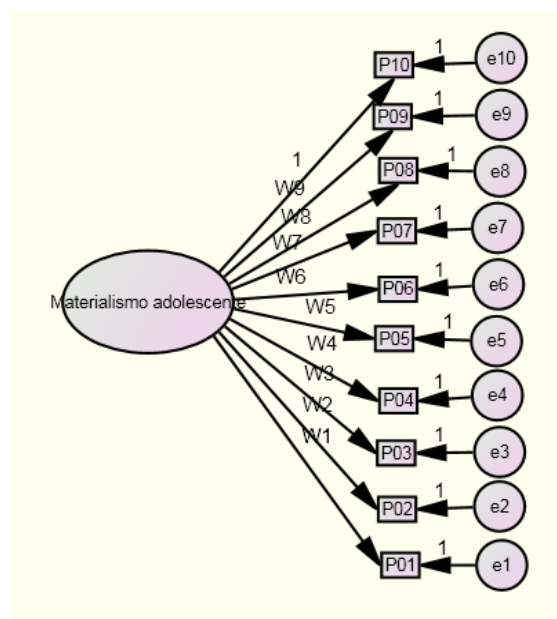


Figura 14. Modelo do Construto: Materialismo adolescente (inicial)
Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

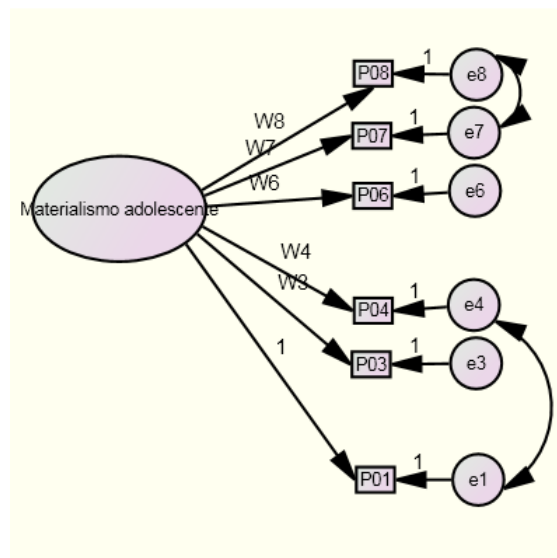


Figura 15. Modelo do Construto: Materialismo adolescente (adaptado)
 Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Tabela 12

Ajuste do modelo – Materialismo adolescente

Modelo	CMIN/df	CFI	IFI	RMSEA
Sem ajuste	7,085	0,885	0,833	0,073
Com ajuste	1,351	0,998	0,998	0,0198

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

A partir desse ponto, serão apresentadas as discussões acerca do ajuste de cada construto com as respectivas medidas de ajuste.

4.7.2 Construto Comunicação com os pais

Este construto foi retirado do modelo geral, tendo em vista que apresentou baixo nível de confiabilidade, conforme discussão apresentada na seção 4.3.

4.7.3 Construto Comunicação com os amigos

Apesar de apresentar um nível de confiabilidade baixo (o que ficou também explicitado nas estatísticas de ajuste apresentado na Tabela 13), esse construto foi mantido no modelo. A Figura 16 apresenta graficamente a relação entre os itens da escala.

Tabela 13

Ajuste do modelo – Comunicação com os amigos

Modelo	CMIN/df	CFI	IFI	RMSEA
Sem ajuste	--	1,000	1,000	0,300
Com ajuste	--	--	--	--

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

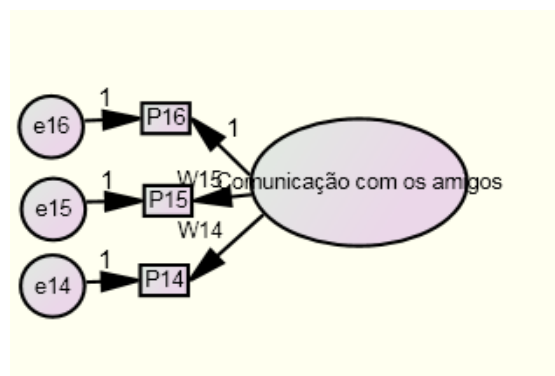


Figura 16. Modelo do Construto: Comunicação com os amigos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

A seguir, são apresentadas as discussões relativas às medidas do construto efeito de pares.

4.7.4 Construto Efeito de pares

O construto ‘Efeito de pares’ também não apresentou, inicialmente, medidas satisfatórias, o que ensejou alterações no modelo, conforme pode ser verificado nas Figuras 17 e 18, ou seja, foi inserida a associação entre as variáveis que possuíam elevados valores de

covariância entre os erros. A partir daí, o construto apresentou melhoras nas medidas (Tabela 14).

Tabela 14

Ajuste do modelo – Efeito de pares

Modelo	CMIN/df	CFI	IFI	RMSEA
Sem ajuste	7,469	0,901	0,902	0,075
Com ajuste	4,461	0,958	0,958	0,055

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

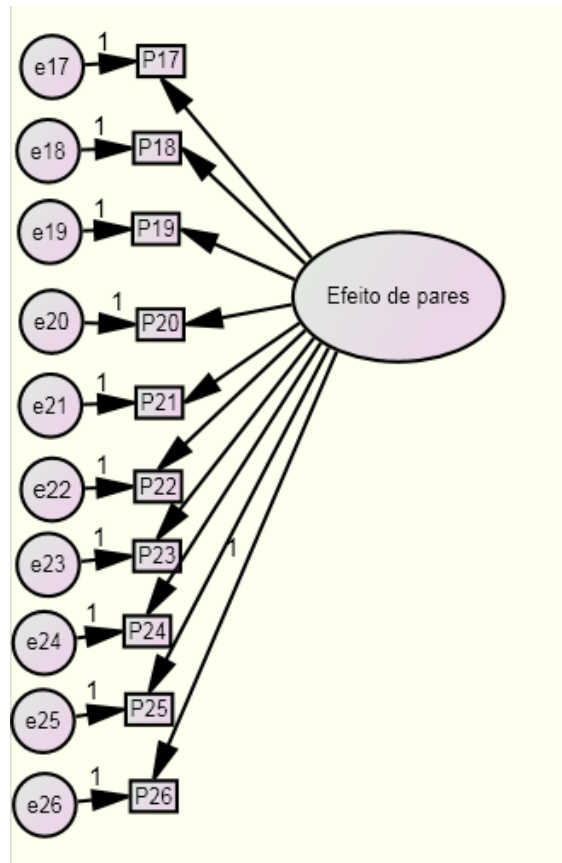


Figura 17. Modelo do Construto: Efeito de pares (inicial)
Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

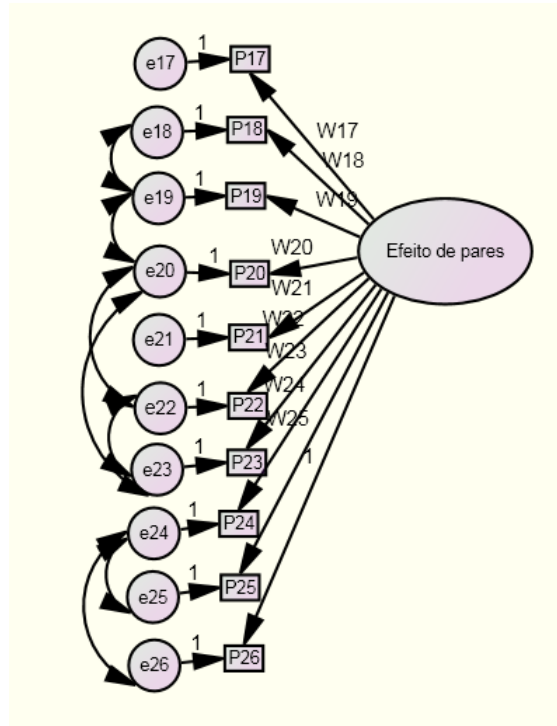


Figura 18. Modelo do Construto: Efeito de pares (adaptado)
 Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

No próximo tópico, são apresentadas as discussões relativas às medidas do construto atração de celebridades.

4.7.5 Construto Atração de celebridades

Assim como em outros construtos, a ‘Atração de celebridades’ também teve que passar por ajustes (Figura 20), a fim de se obter melhoria nas estatísticas de ajuste do modelo (conforme pode ser verificado na Figura 19 e na Tabela 15).

Tabela 15

Ajuste do modelo – Atração de celebridades

Modelo	CMIN/df	CFI	IFI	RMSEA
Sem ajuste	14,940	0,938	0,938	0,111
Com ajuste	2,251	0,997	0,997	0,033

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

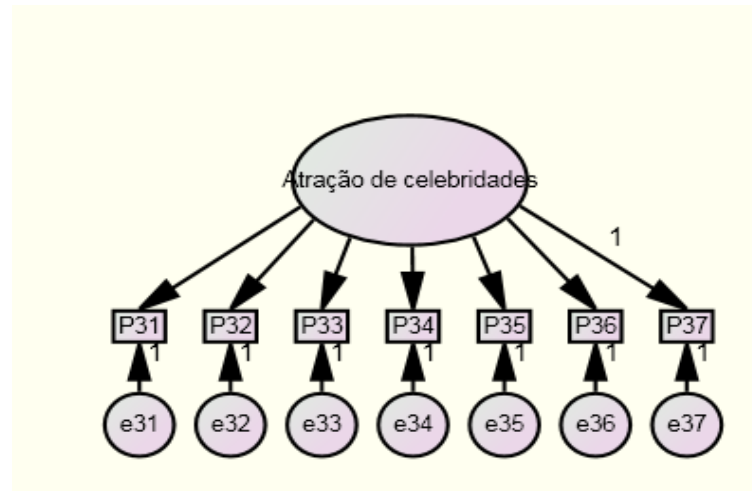


Figura 19. Modelo do Construto: Atração de celebridades (inicial)
 Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

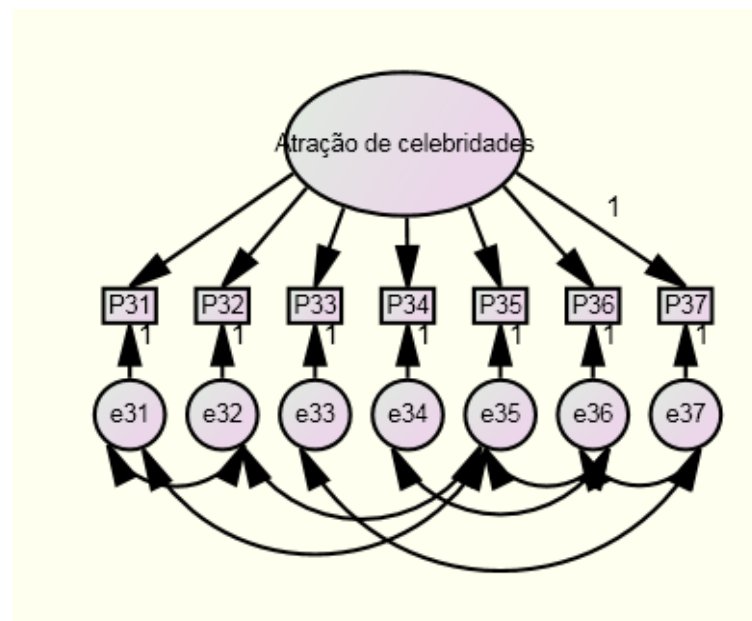


Figura 20. Modelo do Construto: Atração de celebridades (adaptado)
 Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

A seguir, são apresentadas as discussões relativas às medidas do construto atitudes frente às propagandas.

4.7.6 Construto Atitudes frente às propagandas

O construto ‘Atitude frente às propagandas’ foi analisado a partir dos itens pré-definidos (P38 a P47). As medidas de ajuste do modelo (Tabela 16) não apresentam medidas satisfatórias ($CMIN/df > 5$; $IFI < 0,90$), o que sugere necessárias alterações no modelo. Excluem-se as variáveis com carga fatorial abaixo de 0,40 e inserem-se a associação entre as variáveis que possuem elevados valores de covariância entre os erros.

Feitas as alterações, as medidas de ajuste passam a se estabelecer dentro dos padrões estipulados de um bom modelo.

Tabela 16

Ajuste do modelo – Atitude frente às propagandas

Modelo	CMIN/df	CFI	IFI	RMSEA
Sem ajuste	33,760	0,479	0,481	0,170
Com ajuste	0,326	1,000	1,000	0,000

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

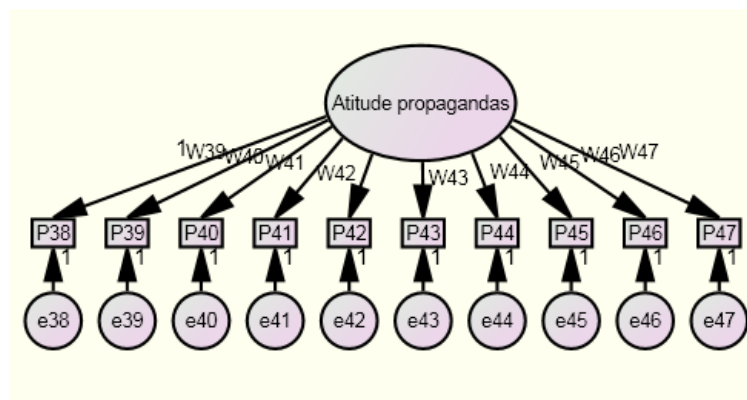


Figura 21. Modelo do Construto: Atitude frente às propagandas (inicial)

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

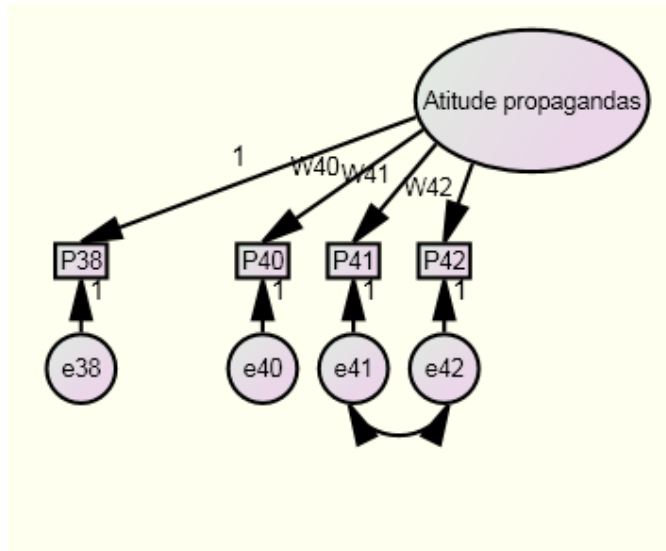


Figura 22. Modelo do Construto: Atitude frente às propagandas (adaptado)
 Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

No próximo tópico, são apresentadas as discussões relativas às medidas do construto ‘Exposição à mídia’.

4.7.7 Construto Exposição à mídia

O construto ‘Exposição à mídia’ foi analisado a partir dos itens pré-definidos (P50 a P54). As medidas de ajuste do modelo (Tabela 17) não apresentam medidas satisfatórias ($CMIN/df > 5$; $IFI < 0,90$), o que sugere necessárias alterações no modelo. Da mesma forma que nos construtos anteriores, foram excluídas as variáveis com carga fatorial abaixo de 0,40 e inserida a associação entre as variáveis que possuem elevados valores de covariância entre os erros.

Feitas as alterações, as medidas de ajuste passam a se estabelecer dentro dos padrões estipulados de um bom modelo.

Tabela 17

Ajuste do modelo – Exposição à mídia

Modelo	CMIN/df	CFI	IFI	RMSEA
Sem ajuste	13,349	0,903	0,903	0,104
Com ajuste	0,555	1,000	1,000	0,000

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

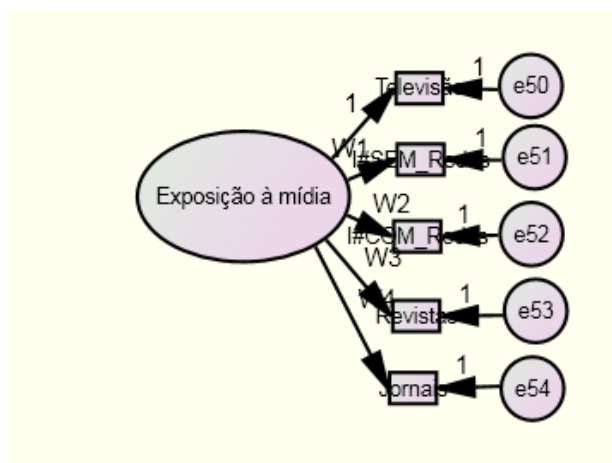


Figura 23. Modelo do Construto: Exposição à mídia (inicial)

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

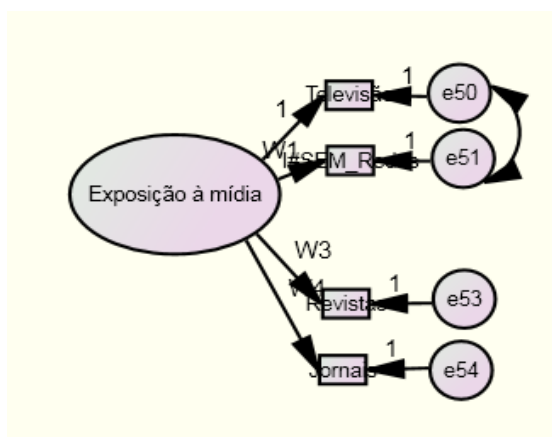


Figura 24. Modelo do Construto: Exposição à mídia (adaptado)

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

A seguir, são apresentadas as discussões relativas às medidas do construto ‘Autoestima’.

4.7.8 Construto Autoestima

Tabela 18

Ajuste do modelo – Autoestima

Modelo	CMIN/df	CFI	IFI	RMSEA
Sem ajuste	2,604	0,997	0,997	0,038
Com ajuste	--	--	--	--

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

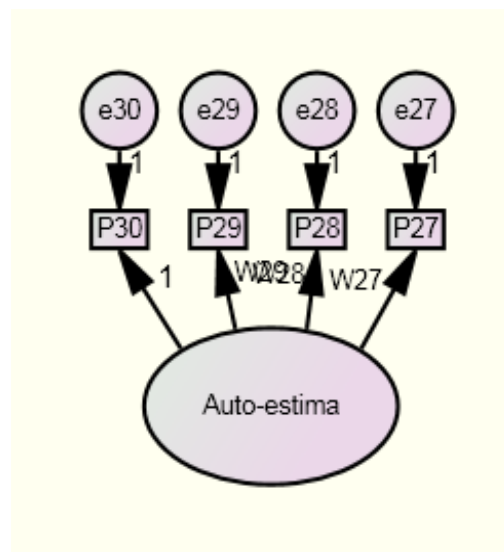


Figura 25. Modelo do Construto: Autoestima

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Nesse ponto, após a apresentação das estatísticas referentes a cada construto envolvido no estudo, parte-se para a seção fundamental no capítulo de análise de dados, seção essa em que se buscará responder **a questão da pesquisa que envolve os possíveis influenciadores do materialismo adolescente.**

4.7.9 O modelo geral

Após verificar as estatísticas de adequação dos modelos referentes aos construtos utilizados no estudo, buscou-se estimar as medidas do modelo geral que são apresentadas na Tabela 19.

No que tange ao ajuste global do modelo, por meio da Tabela 19, pode-se constatar que o ajuste absoluto do modelo não existiu, visto que, embora a relação Qui-quadrado/Graus de Liberdade (CMIN/df) e a estatística RMSEA tenham sido adequadas, as estatísticas CFI e IFI obtidas ficaram fora do limite estabelecido. Ainda assim, é possível afirmar que o modelo obtido consegue apontar possíveis influenciadores do materialismo adolescente, ainda que algumas adaptações precisem ser conduzidas para se adequar à realidade dos adolescentes brasileiros.

Tabela 19

Ajuste do modelo geral de equações estruturais

Modelo Geral	CMIN/df	CFI	IFI	RMSEA
Com ajuste	4,798	0,781	0,780	0,058

Nota. Fonte: Coleta de dados (2014)

O modelo estrutural geral adaptado é exibido na Figura 26.

A partir do que foi apresentado no modelo estruturado geral obtido, é importante salientar os seguintes pontos. Em primeiro lugar, alguns construtos e variáveis mostraram-se estatisticamente significativos para explicar o comportamento materialista dos adolescentes pesquisados.

Quanto às variáveis pesquisadas, ainda que com intensidade baixa, o **gênero** ($\beta = -0,14$) mostrou-se significativo. Ou seja, pelos resultados, pode-se afirmar que, na amostra pesquisada, os meninos tendem a ser um pouco mais materialistas que as meninas. Em um estudo anterior feito por Micken (1995), o resultado obteve também uma correlação negativa e muito baixa em relação ao gênero ($\beta = -0,01$). Na mesma perspectiva, outro estudo feito por Lins (2013) compara o materialismo entre adolescentes brasileiros e portugueses, o estudo afirma que jovens rapazes atribuíam maior importância a valores materialistas enquanto jovens moças a valores mais religiosos. Ele explica que a ideia que se tem de mulheres serem mais materialistas que os homens se dá na fase adulta, onde elas possuem mais tempo para compras, enquanto os homens preferem comprar produtos mais caros como carros e aparelhos eletrônicos. Estudos feitos por Achenreiner (1997), Churchill e Moschis (1979), Moore e Moschis (1981) em crianças e adolescentes, também apontaram o gênero masculino com maiores escores materialistas que o feminino. Essa relação também foi estudada por autores como Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Watson (2003) e não encontraram nenhuma relação entre o materialismo junto ao gênero dos entrevistados.

No tocante à **idade** ($\beta = 0,02$), os dados parecem dizer que, de forma não significativa, quanto maior a idade, maior o grau de materialismo do adolescente. Esse resultado não é coincidente com relatos de alguns estudos internacionais citados por Churchill e Moschis (1979), Moore e Moschis (1981), Belk (1985), Richins e Dawson (1992), Dittmar e Pepper (1994); Micken (1995) e Goldberg *et al.* (2003) e em todos esses trabalhos, a correlação encontrada é de sentido negativo. Cameron (1977) ainda afirma que, à medida que as pessoas

envelhecem, seus pensamentos materialistas tendem a diminuir, e sobre o passado a aumentar. Entretanto estudos brasileiros focados em crianças e adolescentes conduzido por Garcia (2009) realizado em Brasília e Santos e Souza (2013) realizado em Curitiba, que revelam um índice de materialismo maior entre as crianças e jovens em relação a adultos. Os autores citam que esta diferença se dá principalmente a diferença entre maturidade de jovens para adultos. Adolescentes são mais imediatistas e não possuem valores de consumo fortemente definidos. Para este grupo a compra e posse de bens é uma forma de definir seu autoconceito e esses produtos são vistos como uma parte de quem eles são durante uma fase em que a pressão e opinião do grupo são muito importantes (Banerjee & Dittmar, 2008). Por outro lado, adultos já têm seus ideais de consumo melhor estabelecidos e tendem a atribuir diferentes significados à compra e à posse de bens (Richins & Dawson, 1992). Assim, este resultado, contendo uma correção positiva entre ‘Materialismo adolescente’ e ‘Idade’, aponta a necessidade de maiores investigações na área.

A ‘**Classe econômica**’ ($\beta = -0,09$), também mostrou-se estatisticamente significativa para influenciar o grau de materialismo dos adolescentes pesquisados. Isso parece levar à constatação de que os adolescentes das classes mais abastadas tendem a ser mais materialistas do que os adolescentes de classes econômicas menos favorecidas. Estudos realizados por Rindfleisch *et al.* (2007) mostram que indivíduos que advêm de famílias com maior renda, possuem a tendência a serem mais materialistas, quando comparados a famílias com menores recursos materiais. Estudos aplicados em jovens por Richins e Dawson (1992) e Watson (2003) não encontraram nenhuma relação entre o materialismo e a classe econômica dos entrevistados, já que os indivíduos materialistas estavam alocados em todas as classes econômicas.

Sobre o aspecto cultural o construto '**Atitude frente às propagandas**' com um ($\beta=0,02$) mostrou-se também fracamente significativo para explicar o comportamento materialista dos adolescentes. Já o construto '**Exposição à mídia**' não apresentou medidas satisfatórias. Na literatura Kwak, Zinkhan e Dominik (2002) apontam que indivíduos expostos à mídia têm maior tendência ao materialismo. A pesquisa de Chan (2013), aplicada com 246 crianças com idade entre 6 e 13 anos de Hong Kong, concluiu que a mídia possui influência positiva nas atitudes de consumo. Com 12 variáveis de análise, a autora indicou que a exposição à publicidade afeta positivamente o materialismo, pois as pessoas com menor tempo de exposição à televisão e à mídia possuíram os menores escores no estudo.

De forma moderada com ($\beta= 0,31$), o construto '**Atração de celebridades**' parece influenciar o grau de materialismo dos adolescentes pesquisados. Esses resultados indicam que quanto maior a atração dos adolescentes pelas celebridades, maior tende a ser o grau de materialismo dos pesquisados. Além de despertar e manter a atenção do público, celebridades também ajudam com o aumento da taxa de recordação de uma propaganda, especialmente em um mercado altamente competitivo (Croft *et al.*, 1996). Em um estudo feito por Lafferty e Goldsmith (1999), consumidores adolescentes disseram que eles são mais propensos a usar produtos que são apresentados por celebridades. O uso de celebridades em propaganda se justifica exatamente pela influência que exercem sobre o fã, estimulando a compra de produtos, serviços e marcas que endossam (Tripp, Jensen & Carlson, 1994). Assim, indivíduos que cultuam celebridades tendem a avaliar mais positivamente produtos e marcas endossados pelos seus ídolos. (Rockwell & Giles, 2010). Um outro estudo feito por Chan (2005) em Hong Kong, entrevistou mais de 2000 alunos do ensino médio, com idades de 15 a 18 anos. Este estudo revelou um alto grau de correlação entre '**Atração de celebridades**' e '**Materialismo adolescente**', onde dois terços dos entrevistados afirmaram que eles iriam se

sentir mais satisfeitos após o consumo e cerca de 13% dos jovens concordaram que houve um aumento na autoestima após o consumo.

No que concerne aos construtos pesquisados, outros importantes resultados podem ser ressaltados. O construto '**Autoestima**' mostrou-se inversamente correlacionado com o materialismo adolescente ($\beta = -0,09$). Ou seja, os adolescentes com baixa autoestima tendem a ter um maior grau de materialismo, confirmando o resultado com vários outros estudos (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Chaplin & John 2007; Kasser & Kasser, 2001; Saunders, Munro & Bore, 1998; Yurchisin & Johnson, 2004). O relacionamento negativo entre as variáveis '**Materialismo adolescente**' e '**Autoestima**' é justificado pelo fato de que indivíduos com baixa autoestima estão em busca do que possa ajudá-los a melhorar sua imagem ou a forma como se sentem (Chaplin & John, 2007). A compra e posse de bens podem apresentar-se como uma tentativa de aceitação ou adequação para estes indivíduos (Burroughs & Rindfleisch, 2002).

Em relação ao construto '**Comunicação com os pais**', como relatado anteriormente, as respostas dos participantes tiveram convergência para o ponto central da escala, ou seja, médias próximas de 3 que corresponde a não concordar e nem discordar das afirmações constantes no questionário.

O destaque do modelo gerado fica por conta da forte influência do construto '**Comparação social**' ($\beta = 0,75$) no grau de materialismo dos adolescentes pesquisados. Nesse ponto, cabe uma observação a respeito desse construto, ressaltar que o modelo adotado considera a especificação dos itens dos construtos '**Efeito de pares**' e '**Comunicação com os amigos**' como sendo um modelo reflexivo e a '**Comparação social**' como sendo formativo (Hair *et al.*, 2009). Além disso, é, também, um modelo de segunda ordem, pois envolve duas camadas de construtos latentes, em que os itens pesquisados são definidos a partir dos construtos e a '**Comparação social**' é definida por eles (construtos). Ou seja, para Hair *et al.*

(2005), o fator de segunda ordem é a “causa” dos fatores de primeira ordem. Em outras palavras, os resultados parecem indicar que tanto a ‘**Comunicação com os amigos**’ como o ‘**Efeito de pares**’ tem grande influência no grau de materialismo dos adolescentes.

Tentando confrontar esses resultados com a literatura atinente ao materialismo, é importante sublinhar que a influência social oriunda de colegas de sala, amigos e vizinhos como agentes de socialização são essencialmente transmissores de atitudes de consumo, metas e motivações para os adolescentes por meio da modelagem, reforço e interação social (Churchill & Moschis, 1979). Essa afirmação parece reforçar o que é defendido pelos autores da cultura material, os quais, sintetizados por Douglas e Isherwood (2006), enfatizam que é por meio dos significados públicos vinculados aos bens e de seus usos públicos que o consumo organiza a ordem social, trazendo à tona divisões, categorias e classificações sociais, entre outros. Isto é, são essas classificações que determinam os significados das coisas e refletem a própria ordem social. Em outras palavras, indo ao encontro do que foi discutido na seção 2.1, relacionada ao consumo, conforme enfatizado pelos autores, em especial, McCracken (2012) e Douglas e Isherwood (2006), os consumidores lançam mão dos bens para dizer alguma coisa sobre si mesmos, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar sua relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados. A comparação social é reforçada por pesquisas feitas tanto na América (Richins, 2004), quanto no oriente (Karabati & Cemalcilar, 2010) ou na Europa (Shukla, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo da dissertação tem por objetivo sumarizar os principais resultados, bem como apontar as implicações gerenciais e teóricas do estudo. Faz-se pertinente também explicitar as limitações do trabalho. Por fim, cabe apresentar algumas sugestões para estudos futuros.

Em primeiro lugar, foi verificado que os adolescentes pesquisados têm uma tendência para ter um comportamento materialista, visto que algumas das questões relativas ao construto que tiveram médias mais altas são justamente aquelas que enfatizam a preferência desses jovens em comprar e ter mais dinheiro para consumir mais. Quanto ao materialismo entendido como "a importância que o consumidor atribui às posses" (Belk, 1985, p. 265), os resultados da pesquisa parecem confirmar que o adolescente busca referências por meio do consumo e a acumulação de bens para construir sua identidade enquanto indivíduo (Belk, 1991). Essa condição parece impelir o adolescente ao materialismo.

Em segundo lugar, vale considerar que a pergunta apresentada no primeiro capítulo da dissertação foi respondida, visto que os resultados apurados, por meio das várias técnicas estatísticas utilizadas, permitem concluir que o grau de materialismo entre os adolescentes pesquisados tem como principais influenciadores questões atinentes à interação social desses indivíduos com seus pares, incluindo amigos, colegas, vizinhos. Não se pode deixar de mencionar que esses adolescentes também são influenciados pelas celebridades. Ou seja, aderente ao que foi concluído por Churchill e Moschis (1991) e Weiss e Ebbeck (1986), ainda que em outro contexto cultural e social, existe um efeito de pares no grau de materialismo entre os adolescentes, visto que colegas de classe, vizinhos e amigos são importantes agentes de socialização que contribuem para um desenvolvimento psicossocial da criança e do adolescente.

Em terceiro lugar, resgatando os objetivos estabelecidos para o estudo, pode-se afirmar que todos eles foram devidamente atingidos. Conforme descrito no capítulo de resultados, buscou-se mensurar o grau de materialismo dos adolescentes, assim como avaliar se variáveis demográficas como sexo, idade e renda interferiam na percepção do comportamento materialista dos adolescentes e, por fim, verificar o grau de associação entre construtos como atração de celebridades, efeitos de pares, autoestima e comunicação com os amigos e o grau de materialismo dos adolescentes.

É interessante observar que não foi possível perceber uma unanimidade dos resultados das pesquisas envolvendo as relações do materialismo com alguns dos seus possíveis influenciadores. Esse fato somente reforça a tese de que a questão do materialismo não é algo simples e trivial, o que também assinala a importância de condução de novas pesquisas envolvendo a temática para criar um “corpo” consistente de resultados.

É nesse sentido que a contribuição do trabalho ao avanço do conhecimento da área se dá em virtude de abordar um tema ainda pouco estudado no país – o materialismo entre adolescentes – na tentativa de reduzir as lacunas existentes na literatura sobre o assunto. Além disso, os resultados da pesquisa podem estimular outros pesquisadores a desenvolverem estudos complementares que possam compor um corpo de conhecimento capaz de subsidiar políticas e estratégias de formação e consumo adequados à população adolescente. Ademais, o tema materialismo tem aderência a vários campos do marketing, incluindo, além do comportamento do consumidor, áreas como marketing e sociedade, cultura e consumo entre outras.

Não seria imprudente ainda afirmar que a base teórica adotada no estudo – o consumo em uma perspectiva social e culturalmente construída – pode oferecer subsídios interessantes para se discutir questões envolvendo a cultura material e o materialismo. Conforme enfatizado por Miller (2007), é possível estabelecer conversações entre essas temáticas que ainda não

foram exploradas pelos pesquisadores do campo. Assim, tal como defendido pelos autores da cultura do consumo discutidos na seção de embasamento teórico do presente trabalho, uma “constelação” de objetos pode servir para criar, mediar e estabelecer relações sociais, pois os objetos podem ser dados, devolvidos, vendidos, emprestados ou utilizados conjuntamente, por meio de uma série de arranjos possíveis. O principal resultado do trabalho que atribui aos pares e à atração das celebridades as principais influências no materialismo parece corroborar com essa idéia.

No tocante às implicações gerenciais do estudo, seria interessante ressaltar que as empresas, de forma geral, tendem a considerar os adolescentes ora como crianças, ora com adultos em construção. Parece faltar por parte dos gestores de marketing uma maior preocupação em se entender esse público a partir da percepção enquanto integrantes de um grupo social que, como tal, possui características distintas e contextualmente “talhadas” no dia a dia. O trabalho vem se juntar a outros que podem fornecer se não dicas para se atender melhor esse público, pelo menos a noção de que é uma categoria de consumidores que pode ser melhor explorada.

Apesar dos cuidados teóricos e metodológicos, é preciso reconhecer que este trabalho apresenta algumas limitações. A primeira delas está relacionada ao questionário aplicado, que não é capaz de revelar informações complexas e emocionalmente carregadas, tornando necessário tratar os dados com muito cuidado, de forma que o pesquisador tenha em mente que cada resposta revela dimensões que não foram contempladas pelo questionário.

Uma segunda limitação decorre do fato da coleta de dados ter sido feita por conveniência, o que gerou uma representatividade da idade dos alunos na amostra total não proporcional a representatividade da idade dos alunos no universo, o que pode causar viés na análise. Embora tenha-se obtido um número representativo de sujeitos amostrais para uma pesquisa quantitativa, que finalizou em 1.353 entrevistados, é importante enfatizar que esse

trabalho foi conduzido pela abordagem não probabilística, o que impede a generalização dos resultados.

Outra limitação se refere às técnicas quantitativas utilizadas, que, mesmo sendo significativamente potentes para extrair as informações estatísticas e relações que poderiam não ser percebidas, são relativamente insuficientes, não sendo capazes de captar todas as diferenças e a complexidade do comportamento humano e da profundidade de se mensurar temas tão complexos e diversificados com o materialismo, por mais diversificados e consistentes que sejam os métodos.

Outra importante questão que constitui uma limitação do trabalho tem a ver com o chamado viés de desejabilidade social. Esse conceito pode ser entendido como o resultado de respostas atribuídas pelo respondente que não são baseadas naquilo que ele realmente acredita ou pratica, mas no que percebe como sendo socialmente apropriado responder. Levando em conta as características do público pesquisado, essa limitação não pode passar despercebida, até mesmo porque os questionários foram respondidos em sala de aula, ou seja, um ambiente em que, muitas vezes, imperava um misto de brincadeiras e agitação entre os alunos. Além disso, ainda vale salientar o fato de que as escalas utilizadas, apesar de todo o cuidado metodológico na adaptação, foram desenvolvidas preliminarmente em contextos com traços culturais distintos da população brasileira de adolescentes.

Essa pesquisa não finaliza com esses achados. Com o objetivo de compreender melhor os construtos estudados, sugere-se como investigação futura, com aplicações em indivíduos de idade inferior ou superior ao aplicado por esse trabalho. Além disso, diversas outras oportunidades são relevantes ao conhecimento científico do comportamento do consumidor: em primeiro, estudos longitudinais ou comparativos entre cidade ou países e em segundo, comparações do materialismo com outros tipos de mídias (rádio, jornal, redes sociais). Complementarmente, estudos envolvendo os novos canais de comunicação entre adolescentes

poderiam ser empreendidos a fim de se compreender como as novas tecnologias podem estar sendo utilizadas para forjar novos comportamentos, novos valores, assim como significados variados.

Ampliando as possibilidades, estudos de base mais interpretativista poderiam ser conduzidas, a fim de se escrutinar melhor as motivações, os símbolos, os significados existentes em possuir bens. Como a questão da comparação social foi algo saliente nos resultados, pesquisas de base etnográfica também poderiam ser propostas a fim de se entender como se dão esses relacionamentos no dia a dia dos adolescentes que os impelem ao materialismo. Tendo em vista que não é possível perceber uma tendência única dos resultados publicados envolvendo a temática, poderiam ser propostos ainda estudos metateóricos a fim de se poder tentar balizar o que tem sido encontrado nas pesquisas empíricas, bem como apontar lacunas e outras possibilidades de investigação.

REFERÊNCIAS

- Achenreiner, G. B. (1997). *Materialistic values e susceptibility to influence in children*. (Vol. 24, pp. 82-88). Provo: Association for Consumer Research.
- Ahuvia, A., & Wong, N. (1995). *Materialism: Origins e Implications for Personal Well-Being*. (Vol. 2, pp. 172-178). Copenhagen: Association for Consumer Research.
- Ahuvia, A. C., & Kasser, T., (2002). Materialistic values e well-being in business students. (Vol. 32, pp. 137-146). Cambridge: European Journal of Social Psychology.
- American Marketing Association. (1995). *AMA Dictionary: advertising definition*. Recuperado de <http://www.marketing-dictionary.org/ama>
- Appadurai, A. (2008). *A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF.
- Atkin, C. K. (1975). *Survey of children's and mothers' responses to television commercials. The effects of television advertising on children* (No. 8). East Lansing: Eric Document Reproduction Service.
- Auty, S., & Elliott, R. (2001). *Being like or being liked: Identify vs approval in a social context*. (Vol. 28, pp. 235-241). Valdosta: Advances in Consumer Research
- Bachmann, Gwen, Deborah R. J., & Akshay R. (1993). *Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: an Exploratory Investigation*. (Vol. 20, pp. 463-468). Provo: Association for Consumer Research.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. (pp. 213-262). Morristown: Goslin.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change*. (Vol. 84, n. 2, pp. 191-215). New York: Psychological Review.
- Banerjee, R. A., & Dittmar, H. E. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1): 17-31.
- Banister E. N., & Hogg M. K. (2004). *Negative symbolic consumption e consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry*. (Vol. 38, pp. 850-868). Manchester: European Journal of Marketing.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Baudrillard, J. (2005). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bearden W. O., & Etzel M. J. (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. (Vol. 9, no. 2, pp. 183-194). Livingston: Journal of Consumer Research.

- Beatty, S., & Talpade, S. (1994, march). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2): 332-341.
- Belk, R. W. (1984). *Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, e relationships to measure of happiness*. In: Thomas C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, n.1, pp. 291-297). Provo: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (1985, december). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(4): 265-280.
- Belk, R & Austin, M. (1986). *Organ Donation Willingness as a Function of Extended Self and Materialism*. Association for Consumer Research (Vol. 1, pp. 84-88). Provo: Advances in Health Care.
- Belk, R. (1988, setember). Possessions e the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2): 139-168.
- Belk, R. W. (2012). People and things. In: V. Wells & G. Foxall (Org.) *Handbook of Developments in Consumer Research*. (Vol. 1, pp. 15-46). Edward Elgar Publishing.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. (2002, april). The impact on gender differences on change in satisfaction over time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1): 12-23.
- Blascovich J., & Tomako J. (1991). Measures of self-esteem. In: J.P. Robinson; P.R. Shaver & L.S. Wrightsman, (Eds). *Measures of personality e social psychological attitudes*. (Vol 1, pp. 115-60). Academic Press.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001, July). Admirer celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*. (27)3: 432-465.
- Brand, J. E., & Greenberg, B. S. (1994, March). Minorities e the mass media: 1970s to 1990s. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory e research* (pp. 273-314). Erlbaum.
- Bristol T., & Mangleburg T. F. (2005, december). Not Telling The Whole Story: Teen Deception in Purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1): 79-95.
- Burdsal, C. J. (1975, september). An examination of second order motivational factors as found in adults. *Journal of Genetic Psychology*, 127(1): 83-89.
- Burroughs, J., Denton, F., & Rindfleisch. A. (1997, march). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(1): 312-325.
- Burroughs J. E., & Rindfleisch A. (2002, december). Materialism e well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3): 348-370.
- Bush, G., Luu, P., & Posner, M. I. (2000, june). Cognitive e emotional influences in anterior cingulate cortex. *Trends Cognition Science*, 4(6): 215-222.

- Buttle, F. (1992, april). Shop construct perspective. *The Service Industries Journal*, 12(3): 349-368.
- Bybee, C., Robinson, J. D., & Turow, J. (1985, december). The effects of television on children: What the experts believe. *Communication Research Reports*, 2(1): 149-155.
- Cameron, P. (1977). *The life Cycle: Pespective and a Commentary*. (p. 361). Oceanside: Dabor Science Publications.
- Campbell, C. (1997). *The shopping experience*. (pp. 15-30). London: Sage.
- Campbell, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Carlson, L., Lacziak, R. N., & Wertley, C. (2011, january). Parental Style: The implications of What We Know (and Think We Know). *Journal of Advertising Research*, 51(2): 427-435.
- Casper, J., & Menefee, W. (2010, june). Prior Sport participation and spectator sport consumption: Socialization and soccer. *European Sport Management Quarterly*, 10(5): 595-611.
- Caughey, J. L. (1994). *Gina as Steven: The social e cultural dimensions of a media relationship*. (Vol. 10, nº 1, pp. 126-135). Visual Anthropology Review.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva. R. (2007). *Metodologia científica*. (Ed. 6, p. 162). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chan, K. (2003, October). Materialism among Chinese children in Hong Kong. *International Journal of Advertising e Marketing to Children*, 4(4), 47-61.
- Chan, K. (2013, January). Development of materialism values among children and adolescents. *Young Consumers*, 14(3): 244-257.
- Chan, K., & Prendergast G. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models, and materialism amongst Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5): 799-826.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007, december). Growing up in a Material World: Age differences in Materialism in Children e Adolescents. *Journal of Consume Research*, 34(4): 480-493.
- Childers T. L., & Rao A. R. (1992, september). A Influência da Família e dos pares com base na influência grupo de referência sobre as decisões do consumidor. *Journal of Consume Research*, 19(1): 198-211.
- Churchill Jr. G. A., & Moschis, G. P. (1978, november). Consumer Socialization: A Theoretical e Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.

- Churchill Jr. G. A., & Moschis, G. P. (1979, june). Television e interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1): 23-35.
- Claxton, A., & Murray, J. B. (1994). Object-subject interchangeability: a symbolic interactionism model of materialism: A symbolic interactionist model of materialism. In C.T. Allen & D.R. John (Eds.). *Advances in Consumer Research*, (Vol. 21, pp. 422-426). Association for Consumer Research
- Coie, J., Dodge, K., & Coppotelli, H. (1982, july). Dimensions e types of social status: a cross-age perspective. *Developmental Psychology*, 18(4): 557-570.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W. H. Freeman & Co.
- Cotte, J., & Wood, S. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 78-86.
- Cramer D. (2003, september). Acceptance e need for approval as moderators of self-esteem e satisfaction with a romantic relationship or closest friendship. *Journal of Psychology*, 137(5): 495-505.
- Croft R., Diane D., & Philip J.K. (1996). Word-of-Mouth Communication: Breath of Life or Kiss of Death? *The Proceedings of the Marketing Education Group Conference*. Glasgow: The Department of Marketing University of Strathclyde.
- D'astous, A., Maltais J., & Roberge C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. In M. E. Goldberg, G. Gorn & R. W. Pollay, (Eds.). *Advances in Consumer Research* (Vol. 17, pp. 306-312). Association for Consumer Research.
- Darley, W. K. (1999, october). The relationship of antecedents of search e self-esteem to adolescent search effort and perceived product knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(5): 409-27.
- Darley, W., Luethge, D., & Thatte, A. (2008, december). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive services department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1): 460-479.
- Dawson, S., & Bamossy, G. (1991, october). If we are that we have, what are we when we don't have? *Journal of Social Behavior e Personality*, 6(6): 363-384.
- Dholakia, R. R. (1999, January). Going shopping: key determinants of shopping behaviors e motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4): 154-172.
- Dickins, D., & Ferguson, V. (1957). Practices e attitudes of rural White children e parents concerning Money. *Mississippi Agricultural Experiment Station Technical Bulletin*, (43).

- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994, december). To have is to be: Materialism e person perception in working-class e middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15(1): 233-251.
- Dommeier, C., & Gross, B. (2003). What consumers know and what they do: an investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34-51.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The World of Goods*. London: Penguin.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The world of Goods – towards an anthropology of consumption*. Routledge: London.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2006). *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Erdogan, B. Z. (1999, november). Celebrity Endorsement: A literature review. *Journal of Marketing management*, 15(4): 291-314.
- Erikson, E. (1968). *Identity, youth e crisis*. New York: W. W. Norton & Company.
- Faber, R. (1995, january). The call of the mall. *Psychology Today*, 28(8): 18.
- Fernandes, D., & Santos, C. (2006, setembro). A Socialização de Consumo e a Formação do Materialismo entre os Adolescentes. Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração, Salvador, BA, Brasil, 30, 2006.
- Fisher, S. (1986). *Development and Structure of the Body Image*. (Vol.1). Hillsdale: Erlbaum
- Flouri, E. (1999, july). An integrated model consumer materialism: can socialization maternal values predict materialism adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28(6): 707-729.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991, september). Some Theoretical e Popular Notions Concerning Materialism. *Journal of Social Behavior e Personality*, 6(6): 403-414.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1990, december). Measuring e Comparing Materialism Cross-Culturally. *Advances in Consumer Research*, 17(1): 186-192.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996, november). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1): 55-57.
- Gerbner G., Gross L., Morgan M. & Signorielli N. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In: J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Media effects: Advances in theory e research*. (pp. 43-67). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gil, A. C. (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (Ed. 6, p. 200). São Paulo: Atlas.

- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003, september). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Research*, 13(3): 278-288.
- Gonçalves, C. A., & Meirelles, A. M. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Chirstensen, F. (2004, june). A cross-cultural investigation of the materialism construct: Accessing the Richins e Dawson's materialism scale in Denmark, France e Russia. *Journal of Business Research*, 57(8): 893-900.
- Grohmann, M. Z, Battistella, L. F., Beuron, T. A., Riss, L. A., Carpes, A. M., & Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? *Revista Contaduría y Administración*, 57(1): 185-214
- Guest, L. P. (1964). Brand loyalty revisited: A twenty-year report. *Journal of Applied Psychology*, 48(1): 93-97.
- Günther, H. (1999). Como elaborar um questionário. In: L. Pasquali (Org.). *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília: LabPAM.
- Hair, Jr. J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados*. Ed. 5. Porto Alegre: Bookman.
- Hall, S. A. (2002). Identidade em questão. Ed. 7. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2011, may). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, (pp. 1-27).
- Garcia, P. A. O. (2009). *Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade Federal de Goiás. Goiás, Brasil.
- Gu, F. F., & Hung, K. (2009). Materialism among adolescents in China: a historical generation perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 3(2): 56-64.
- Inglehart, R. (1971). *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change*. In Post-Industrial Societies. *American Political Science Review*. 65(1): 991-1017.
- Inglehart, R. (1985). *Aggregate Stability e Individual Flux*. In: Mass Belief Systems: The Level of Analysis Paradox. *American Political Science Review*, 79(1): 97-116.
- Inglehart, R., & Abramson, P. (1993, setembro). Values e Value Change on Five Continents. In: *Annual Meeting of the American Political Science Association*. 2(5): 42.
- IDP (2013). Instituto Data Popular. Acesso em 10 de Junho, 2014, de <http://www.datapopular.com.br/na-imprensa/>
- Jackson, D. N., Ahmed, S. A., & Heapy, N. A. (1976). Is achievement a unitary construct? *Journal of Research in Personality*, 10(1): 1-21.

- Jindal-Snape, D., & Miller, D. (2008). A challenge of living? Understanding the psychosocial processes of the child during primary-secondary transition through resilience e self-esteem theories. *Educational Psychology Review*, 20(3):217–36.
- John, D. R. (1999, december). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(1): 183-213.
- Jones, M. J., & Schumann, D. W. (2000). The strategic use of celebrity athlete endorsers in sports illustrated: an historic perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 65-76.
- Justice, B., & Birkman, R. (1976). An effort to distinguish the violent from the nonviolent. *Southern Medical Journal*, 65(1): 703-706.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research (Pre-1986)* 11(4): 954-961.
- Karabati, S., & Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being. *A study with Turkish university students*. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633.
- Kasser, T., & Kasser, V. G. (2001). The dreams of people high and low in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 22(6), 693-719.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. London, UK: MIT.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002, january). Materialistic Values e well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1): 137-146.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 11-28). Washington, DC: American Psychological Association.
- Keng, K. A., Jung, K., Juan, T. S., & Wirtz J. (2000). The Influence of Materialistic Inclination on Values, Life Satisfaction, e Aspirations: An Empirical Analysis. *Social Indicators Research*, 59(3): 317-333.
- Kilbourne, W., Grunhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination between materialism e individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641.
- Kinley, T., Conrad, C., & Brown, G. (1999). Internal and external promotional references: An examination of gender and product involvement effects in the retail apparel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 39-44.
- Kohlberg, L. (1969). The cognitive developmental approach to socialization. In: GOSLIN, D. (Coord.). *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago: Rand McNally.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Dominik J. R. (2002). The moderating role of gender e compulsive-buying tendencies in the cultivation effects of TV show e TV advertising: A

cross cultural study between the United States e South Korea. *Media Psychology*, 4(1), 77-101.

Kwan C. W. (2013). The Relationship between Advertising and the level of Materialism among Adolescents in Hong Kong. *SS Student E-Journal*, 2(1): 68-69.

La Ferle, C., Edwards, S. M., & Lee, W. (2000). Teens use of traditional media e the Internet. *Journal of Advertising Research*. 40(3): 55-65.

Lachance M. J., Beaudion P., & Robitaille J. (2003). Adolescents Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Social Agents. *Int. Journal of Consumer Studies*. 27: 47-57.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E (1999). Corporate Creditability's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low creditability endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 4(2). 109-116.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: the influence of corporate e endorser credibility on attitudes e purchase intentions. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(3), pp. 1-12.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2004). A metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas.

Lins, S. L. B. (2013). *Consumo, contexto socioeconômico e compra por impulso em adolescentes brasileiros e portugueses*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade do Porto. Portugal

Lopes, H. E. G. (2001). *A força dos contatos: um estudo das redes interpessoais de profissionais da Região Metropolitana de Belo Horizonte*. (Tese de Doutorado). Faculdade em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, Brasil.

Malhotra, N. (2001). Pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. (2006). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006. 4º Edição.

Mangleburg, T., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.

Mangleburg, T., Doney, P., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (1996). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. (Ed. 3, p. 231). São Paulo: Atlas.

Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers. Purchase intentions e behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 4441-454.

- Mascarenhas, O., & Higby, M. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- McCracken, G. (1988). *Cultura e consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods e activities*. Bloomington: Indiana Press University.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007, january). Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*. 47(1): 99-115.
- McCracken, G. (2012). *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Michener, H. A; Delamater, J. D., & Myers, D. J. (2005). *Psicologia Social*. São Paulo: Pioneira Thomson learning.
- Micken, K. S. (1995). A New Appraisal of the BELK Materialism Scale. *Advances in Consumer Research*, 22(1): 398-405.
- Miller, D. A. (1998). *Theory of Shopping*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Miller, D. A. (2002). *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Miller, D. A. (2013). *Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Moschis, G. P., & Bello, D. C. (1987). Decision-making patterns among international vacationers: a Cross Cultural Perspective. *Psychology & Marketing*, 4(1): 75-89.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Stephens, L. F. (1977). *Purchasing Patterns of Adolescent Consumers*. *Journal of Retailing*, 53(1).
- Moschis, George P., Gilbert A., & Churchill, J. R. (1978, november), Consumer Socialization: A Theoretical e Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 15(1), 599-609.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1978). Teenagers' reactions to advertising. *Journal of Advertising*, 7(4): 24-30.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1979). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, 31(4): 42-52.
- Moore-Shay, E., & Berchmans, B. (1996). The role of the family in the development of shared consumption values: an intergenerational study. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 484-490.

- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(1): 279–286.
- Moschis, G. P., & Roy, L. M. (1978, december). An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents, *Journal of Consumer Affairs*, 12(1): 276-291.
- Moschis, G. P., & Roy, L. M. (1982, december). A Longitudinal Study of Television Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 9(1): 279-286.
- Moura, A. G. (2005). *Impacto dos Diferentes Níveis de Materialismo na Atitude ao Endividamento e no Nível de Dívida para Financiamento do Consumo nas Famílias de Baixa Renda do Município de São Paulo*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas. São Paulo, Brasil.
- Moura, A. G., Aranha, F., Zambaldi, F. & Ponchio, M. C. (2006). As Relações entre Materialismo, Atitude ao Endividamento, Vulnerabilidade Social e Contratação de Dívida para Consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo. In: EMA, 2, 2006. Anais. Rio de Janeiro.
- Muss, R. E. (1969). *Teorias da adolescência*. (Ed. 5). Belo Horizonte : Interlivros.
- Neri, M. C. (2010). *A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro. FGV/IBRE.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (Ed. 3). New York: McGraw-Hill. (McGraw-Hill Series in Psychology).
- O’Guinn, T.C., & Shrum, L. (1997, march). The role of e television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23(1): 278-295.
- Obeyesekere, G. (1981). Medusa's Hair: An Essay on Personal Symbols and Religious Experience. *University of Chicago Press*, Vol. 1. Symbols, and Beliefs
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokesperson: Perceived Image on Consumers. Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research* 31(1): 46-53.
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile internet. *Tourism Management*, 30(1): 794-804.
- Oliveira, S. L. (1999). Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses (Ed. 2). São Paulo: Pioneira.
- Oprea, S. J., Buijzen, M., & Van Reijmersdal, E. A. (2013). Measuring children’s advertising exposure: A comparison of methods and measurements. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. London: UK.

- Petrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review* 10(2001): 302–308.
- Polhemus, T. (1978). *The Body Reader: Social Aspects of the Human Body*. Pantheon, 1.
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2006). Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 30, Salvador. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. pp. 01-16.
- Ponchio, M., & Aranha, F. (2007). Necessidades, Vontades e Desejos: a influência do Materialismo sobre a Dívida de Consumo dos Paulistanos de Baixa Renda. In: encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 31, 2007, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2):157-69
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4).
- Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism e Its Measurement: Scale Development e Validation. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 19(3): 303-316.
- Richins, M. L., Mckeage, K., & Najjar, D. (1992). An Exploration of Materialism e Consumption-Related Affect. *Advances in Consumer Research*, 19(1): 229-236.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: the public e private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3): 504-521.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties e Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 209-219.
- Riesman, D., Glazer, N., & Denny, R. (1950). *The lonely crowd*. New Haven. (Ed. 1). Yale University Press.
- Roberts, J., Manolis, C., & Tanner JR, J. (2003). Family structure, materialism, e compulsive buying: a reinquiry e extension. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(3): 300-311.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. JR. (2006). Adolescent autonomy e the impact of family structure on materialism e compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(1): 301-314.

- Rockwell, D., & Giles, D. C. (2010). Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology, 40*(2), 178-210.
- Rosenberg, M. (1965). *Society e the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1986). *Self-concept from middle childhood through adolescence. Psychological perspectives on the self*. Vol. 3, pp. 107-136. Hillsdale: Erlbaum
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989), Perceived locus of causality e internalization: examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality e Social Psychology, 57*(5): 749-61.
- Sahlins, M. D. (2003). *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Santos, T., & Souza, M. J. B. (2012). Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. In: EMA, 5, 2012. Anais. Curitiba-PR.
- Saunders, S., Munro, D., & Bore, M. (1998). Maslow's hierarchy of needs and its relationship with psychological health and materialism. *South Pacific Journal of Psychology, 10*(2), 15-25.
- Scaraboto, D., Zilles, F. P., & Rodriguez, J. (2005). Relacionando conceitos sob perspectiva cultural: comparar consumo de luxo e materialismo? In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29, Brasília. Anais.
- Schaefer, A., Hermans, C., & Parker, R. (2004). *A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. International Journal of Consumer Studies*, (Vol. 28, pp. 399-412).
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research, 17*(1): 412-425..
- Scott, W. (1959). Empirical assessment of values and ideologies. *American Sociological Review, 24*(1): 299-310.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shrum, L., Burroughs, J., & Rindfleish, A. (2005). Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research, 32*(3): 473-450.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management, 17*(1), 25-36.
- Silva, V. R. M. G. (2001). *Indicadores de rejeição em grupo de crianças*. (Dissertação de Mestrado). Programa de pós Graduação em Psicologia da Infância e Adolescência, Faculdade de Psicologia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil.

- Singh, N. Kwon, I. & Pereira, A. (2003). Cross-cultural consumer socialization: An exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. *Psychology & Marketing*, 20(10), 867-881.
- Sirgy, M. J., Meadow, H. L., Mentzer, J. T., & Rahtz, D. R. (1995). A Life Satisfaction Measure: Additional Validation Data for the Congruity of Life Satisfaction Measure. *Social Indicators Research*, 34(2): 237-259.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism e quality of life. *Social Indicators Research* (N. 43, pp. 227-260).
- Slater, D. (2022). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Smith, S. K., & Roy, A. (2008). The Interrelationship Between Television Viewing, Values e Perceived Well-Being: A global Perspective. *Journal of International Business Studies* 39(1): 1197-1219.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamento do consumidor*. (Ed. 7ª). Porto Alegre: Bookman.
- Stone, M., Stanton, H., Kirkham, J., & Pyne, W. (2001). The digerati: Generation Y finds its voice. Why cannot brands do the same? *Journal of Targeting, Measurement e Analysis for Marketing*, 10(2): 158-167.
- Swann R., Bosanko S., Cohen R., Midgley R., & Seed K. M. (1982). *The Brain - A User's Manual*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- Taleja, N. (2005). Studied the impact of celebrity endorsements on Overall brands. *Journal of Consumer Behaviour*. (N. 3)
- Tabachnick, G. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental Designs Using ANOVA*. Belmont: Duxbury.
- Tan, T., Ling, L., & Theng, E. (2002). Gender-role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: an international advertising perspective. *Journal of Business Research*, 55(1): 853-861.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital the rise of the net generation*. New York, Mcgraw-Hill.
- Tatzel, M. (2003). The Art of Buying: Coming to Terms with Money e Materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4(1): 405-435.
- Tripp, C., Jensen, C., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 535-547.
- Valence, G., D'Astous A., & Fortier L. (1988, september). Compulsive Buying: Concept e Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(1): 419-433.

- Vandermerwe, S. (1990, may). Youth consumers: Growing pains. *Business Horizons*, 33(3): 30-36.
- Veblen, T. (1965). *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira.
- Wackman, D. B., Wartella, E., & Ward, S. (1977). How TV sells children to be consumers: the role of the family. *Journal of Communication*, 27(1): 138-152.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family e Media Influences on Adolescent Consumer Learning. *American Behavioral Scientist*, 14(1): 415-427.
- Ward, S., & Wackman, D. (1972). Children's Purchase Influence Attempts e Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*, 3(1): 316-20.
- Ward, S. (1974, september). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(1): 1-14.
- Watson, J. J. (1998). Materialism e Debt: A Study of Current Attitudes e Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25(1): 203-207.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6): 723-739.
- Webster, C. & Beatty, R. C. (1997). Nationality, Materialism, e Possession Importance. *Advances in Consumer Research*, 24(1): 204-210.
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the world e no one knows? Conspicuous Consumption, Materialism e Self. *Advances in Consumer Research*, 24(1): 197-203.
- Woodruff-Burton, H., & Elliott R. (2005). "Compensatory Consumption e Narrative Identity Theory. *Advances in Consumer Research* (Vol. 32 pp. 461-465).
- Yoh T. (2005). *Parent, Peer and TV Influences on Teen Athletic Shoe Purchasing*. Recuperado de www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/2A772BA21009.
- Yurchisin, J., & Johnson K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO



Prezado(a) senhor(a),

Estamos desenvolvendo uma pesquisa de mestrado no Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/Fundação Dom Cabral cujo objetivo é buscar entender quais são os determinantes para o comportamento materialista de adolescentes de Belo Horizonte. Estamos buscando verificar se a autoestima desse adolescente influencia seu comportamento materialista, bem como se a idade, o gênero, a classe econômica, a exposição às mídias, as propagandas podem contribuir para isso.

Para facilitar a coleta dos dados, optamos por aplicar os questionários em escolas, preferencialmente nos últimos anos de ensino fundamental e de nível médio, de Belo Horizonte. O questionário é composto apenas por questões fechadas, o aluno não precisa se identificar e o preenchimento não demora mais do que 10 minutos. Asseguramos que nenhuma das pessoas envolvidas na pesquisa será identificada em qualquer momento, tampouco terá suas informações divulgadas, visto que somente utilizaremos dados agregados e que o interesse da pesquisa é exclusivamente o de estudar a questão do materialismo.

Por isso, pedimos a sua autorização para aplicar o questionário nesta escola (envolvendo alunos com idade entre 11 e 18 anos).

Desde já agradecemos a sua boa vontade em contribuir com essa pesquisa.

Alisson de Oliveira Mota
Mestrando em Administração de Empresas
Programa de Pós-graduação em Administração
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Fundação Dom Cabral
alisson.mota@gmail.com

Prof. Marcelo de Rezende Pinto
Doutor em Administração de Empresas
Programa de Pós-graduação em Administração
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Fundação Dom Cabral
marcrez@pucminas.br

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO



Prezado(a) respondente,

Sou estudante de mestrado em Administração pela PUC Minas e minha dissertação tem como tema os determinantes do materialismo entre adolescentes. Por isso, estou solicitando sua colaboração neste estudo, preenchendo esse questionário que demandará, no máximo, 10 (dez) minutos.

Os dados coletados serão analisados de maneira global e utilizados para fins acadêmicos. Em nenhum momento você será identificado. Ou seja, será respeitado o seu direito de anonimato, bem como a confidencialidade de suas respostas.

Ressalto que não há respostas certas ou erradas, o importante é que **você seja sincero** em suas respostas. Agradeço desde já a sua disponibilidade.

Atenciosamente,

Alisson Mota

Instituição de Ensino (nome da sua escola):

Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino					
Idade	<input type="checkbox"/> 12 anos	<input type="checkbox"/> 13 anos	<input type="checkbox"/> 14 anos	<input type="checkbox"/> 15 anos	<input type="checkbox"/> 16 anos	<input type="checkbox"/> 17 anos	<input type="checkbox"/> 18 anos
Número de horas que passa diariamente:							
Vendo televisão							_____ horas
Utilizando a internet sem redes sociais (Sites de pesquisa, e-mail, jogos online, etc.)							_____ horas
Utilizando a internet com redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)							_____ horas
Lendo revistas							_____ horas
Lendo Jornais							_____ horas
Itens que possui na sua residência	0	1	2	3	4 ou +		
Televisão em cores							
Rádio							
Banheiro							
Automóvel (não considerar motos)							
Empregada mensalista							
Máquina de lavar							
Videocassete e/ou DVD							
Geladeira							
Freezer (ap. independente ou duplex)							
Grau de Instrução do Chefe da família							
<input type="checkbox"/> Analfabeto / Primário incompleto / Até 3a. Série Fundamental / Até 3a. Série 1º Grau							
<input type="checkbox"/> Primário completo / Ginásial incompleto/ Até 4a. Série Fundamental / Até 4a. Série 1º Grau							
<input type="checkbox"/> Ginásial completo / Colegial incompleto/ Fundamental completo / 1º Grau Completo							
<input type="checkbox"/> Colegial completo / Superior incompleto/ Médio completo/ 2º Grau Completo							
<input type="checkbox"/> Superior completo (Faculdade)							
Qual é a renda total de sua família por mês, somando <u>todos</u> rendimentos de <u>todas</u> as pessoas que moram em sua casa, considerando todos os salários, pró-labores, pensões, aposentadorias, bicos, renda de aluguel, etc.							
<input type="checkbox"/> até R\$ 724,00 (menos de 1 Salário Mínimo por mês)							
<input type="checkbox"/> de R\$ 725,00 a R\$ 2.172,00 (de 1 S.M. a 3 S.M. por mês)							
<input type="checkbox"/> de R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,00 (de 3 S.M. a 5 S.M. por mês)							
<input type="checkbox"/> de R\$ 3.621,00 a R\$ 7.240,00 (mais de 5 S.M. a 10 S.M. por mês)							
<input type="checkbox"/> mais de R\$ 7.240,00 (mais de 10 S.M. por mês)							

01 - Eu seria mais feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

02 - É divertido só de pensar em todas as coisas que eu tenho

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

03 - O único tipo de trabalho que eu quero ter quando ficar adulto é aquele que me dará mais dinheiro

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

04 - Eu amaria ser capaz de comprar coisas que custam muito dinheiro

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

05 - Eu adoro comprar

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

06 - Quando eu for adulto, quanto mais dinheiro eu tiver, mais feliz eu serei

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

07 - Eu gosto de ter amigos que têm muitas coisas

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

08 - Eu prefiro passar o tempo comprando coisas do que fazer qualquer outra coisa

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

09 - Eu gostaria de comprar coisas que meus amigos possuem

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

10 - Eu preferiria não compartilhar meus lanches com os outros se isso significa que eu vou ter menos para mim

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

11 - Eu converso sobre o que eu gasto com meus pais

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

12 - Eu converso sobre anúncios e propagandas com meus pais

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

13 - Eu discuto o que está na moda com meus pais

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

14 - Eu converso sobre o que eu gasto com meus amigos

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

15 - Eu converso sobre anúncios e propagandas com meus amigos

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

16 - Eu discuto o que está na moda com meus amigos

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

17 - Meus amigos preferem gastar o tempo comprando objetos do que fazer qualquer outra coisa

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

18 - Meus amigos ficariam felizes se tivessem mais dinheiro para comprar as coisas que eles gostam

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

19 - Meus amigos se divertem só em pensar em todas as coisas que eles têm

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

20 - Meus amigos realmente gostam de ir às compras

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

21 - Meus amigos gostam de comprar aquilo que os amigos deles possuem

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

22 - Meus amigos pensam que quanto mais dinheiro você tem, mais feliz você é

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

23 - Meus amigos preferem não dividir o que eles têm, se isso significa que terão menos para eles mesmos

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

24 - Meus amigos adorariam comprar coisas que custam muito caro

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

25 - Meus amigos gostam de pessoas que possuem roupas legais

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

26 - Meus amigos pensam em ter um trabalho no futuro que dê muito dinheiro

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

27 - Eu acho que eu sou uma pessoa que tem muito valor

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

28 - No geral, eu estou satisfeito comigo mesmo

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

29 - Eu sou capaz de fazer as coisas assim como a maioria das outras pessoas

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

30 - Eu sinto que eu tenho uma série de boas qualidades

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

31 - Eu penso frequentemente sobre meu ídolo (celebridade) favorito

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

32 - Eu espero ser tão inteligente como as celebridades

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

33 - Eu espero ser tão atraente como as celebridades

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

34 - Eu espero ser tão bem sucedido(a) como as celebridades

- 1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

35 - Eu quero ser tão elegante quanto as pessoas que aparecem nos anúncios e propagandas

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

36 - Eu quero estar na moda como modelos de revistas

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

37 - Eu pretendo ter um estilo de vida como a de celebridades

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

38 - Propagandas são essenciais para nossa sociedade

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

39 - Muitas propagandas ofendem a inteligência do consumidor

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

40 - As propagandas são uma importante fonte de informação

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

41 - As propagandas ajudam a aumentar nosso padrão de vida

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

42 - Em geral, as propagandas apresentam uma imagem fiel do produto que está sendo anunciado

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

43 - As propagandas são divertidas de assistir

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

44 - As propagandas são irritantes

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

45 - Eu sempre mudo de canal quando as propagandas começam

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

46 - Eu gostaria que tivesse menos propagandas na TV

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

47 - As propagandas muitas vezes induzem as pessoas a comprarem o que não querem

1- discordo totalmente 2- discordo 3- nem concordo/nem discordo 4 – concordo 5- concordo totalmente

APÊNDICE C – ESCALAS ADAPTADAS DE OUTROS AUTORES

Questão	Original de Chan e Prendergast (2008): Escala Exposição à mídia	Versão deste estudo
N1	Number of hours watching television daily	Número de horas que passa diariamente vendo televisão
N2	Number of hours using the Internet daily	Número de horas que passa diariamente utilizando a internet sem redes sociais (Sites de pesquisa, e-mail, jogos online, etc.)
N3	Number of hours using the Internet daily	Número de horas que passa diariamente utilizando a internet com redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
N4	Number of hours you passing daily reading magazines	Número de horas que passa diariamente lendo revistas
N5	Number of hours you passing daily reading newspaper	Número de horas que passa diariamente lendo jornais

Figura 27. Escala Exposição à mídia

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Questão	Original de Goldberg <i>et al.</i> (2003): Escala Materialismo entre adolescentes	Versão deste estudo
Q1	I would be happier if I had more money to buy more things for me	Eu seria mais feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim
Q2	It's just fun to think of all the things I have	É divertido só de pensar em todas as coisas que eu tenho
Q3	The only type of work that I want to be when adult is one who will give me more money	O único tipo de trabalho que eu quero ter quando ficar adulto é aquele que me dará mais dinheiro
Q4	I would love to be able to buy things that cost a lot of money	Eu amaria ser capaz de comprar coisas que custam muito dinheiro
Q5	I love buying	Eu adoro comprar
Q6	When I'm an adult, the more money I have, the happier I will be	Quando eu for adulto, quanto mais dinheiro eu tiver, mais feliz eu serei
Q7	I like to have friends who have many things	Eu gosto de ter amigos que têm muitas coisas
Q8	I'd rather spend time buying things than doing anything else	Eu prefiro passar o tempo comprando coisas do que fazer qualquer outra coisa
Q9	I like to buy things my friends have	Eu gostaria de comprar coisas que meus amigos possuem
Q10	I'd rather not share my snacks with others if it means I'll have less to me	Eu preferiria não compartilhar meus lanches com os outros se isso significa que eu vou ter menos para mim

Figura 28. Escala Materialismo entre adolescentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Questão	Original de Chan (2013): Escala Comunicação com os pais	Versão deste estudo
Q11	I talk about what I spent with my parents	Eu converso sobre o que eu gasto com meus pais
Q12	I talk about advertisements with my parents	Eu converso sobre anúncios e propagandas com meus pais
Q13	I discuss what is in fashion with my parents	Eu discuto o que está na moda com meus pais

Figura 29. Escala Comunicação com os pais

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Questão	Original de Chan (2013): Escala Comunicação com os amigos	Versão deste estudo
Q14	I talk about what I spent with my friends	Eu converso sobre o que eu gasto com meus amigos
Q15	I talk about advertisements with my friends	Eu converso sobre anúncios e propagandas com meus amigos
Q16	I discuss what is in fashion with my friends	Eu discuto o que está na moda com meus amigos

Figura 30. Escala Comunicação com os amigos

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Questão	Adaptada de Goldberg <i>et al.</i> (2003) no trabalho de Oprea <i>et al.</i> (2013): Escala Efeito de pares	Versão deste estudo
Q17	My friends would rather spend time buying objects than do anything else	Meus colegas preferem gastar o tempo comprando objetos do que fazer qualquer outra coisa
Q18	My friends would be happy if they had more money to buy the things they like	Meus colegas ficariam felizes se tivessem mais dinheiro para comprar as coisas que eles gostam
Q19	My friends have fun at the thought of all the things they have.	Meus colegas se divertem só em pensar em todas as coisas que eles têm
Q20	My friends really like to go shopping.	Meus colegas realmente gostam de ir às compras.
Q21	My friends like to buy what their friends have	Meus colegas gostam de comprar aquilo que os amigos deles possuem
Q22	My friends think that the more money you have, the happier you are	Meus colegas pensam que quanto mais dinheiro você tem, mais feliz você é
Q23	My friends prefer not to share what they have, if that means they have less to themselves	Meus colegas preferem não dividir o que eles têm, se isso significa que terão menos para eles mesmos
Q24	My friends would love to buy things that cost too much.	Meus colegas adorariam comprar coisas que custam muito caro.
Q25	My friends like people who have nice clothes	Meus colegas gostam de pessoas que possuem roupas legais
Q26	My friends think about having a job in the future to give a lot of money	Meus colegas pensam em ter um trabalho no futuro que dê muito dinheiro

Figura 31. Escala Efeito de pares

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Questão	Adaptada por Blascovich e Tomaka (1991) no trabalho de Rosenberg (1965): Escala Autoestima	Versão deste estudo
Q27	I think I am a person who has a lot of value	Eu acho que eu sou uma pessoa que tem muito valor
Q28	Overall, I'm pleased with myself	No geral, eu estou satisfeito comigo mesmo
Q29	I am able to do things as well as most other people	Eu sou capaz de fazer as coisas assim como a maioria das outras pessoas
Q30	I feel I have a lot of good qualities	Eu sinto que eu tenho uma série de boas qualidades

Figura 32. Escala Autoestima

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Questão	Original de Kwan (2013): Escala Atração de celebridades	Versão deste estudo
Q31	I often think about my idol (celebrity) favorite	Eu penso frequentemente sobre meu ídolo (celebridade) favorito
Q32	I hope to be as smart as celebrities	Eu espero ser tão inteligente como as celebridades
Q33	I hope to be as attractive as the celebrities	Eu espero ser tão atraente como as celebridades
Q34	I hope to be as successful how celebrities	Eu espero ser tão bem sucedido(a) como as celebridades
Q35	I want to be as stylish as the people who appear in ads and advertisements	Eu quero ser tão elegante quanto as pessoas que aparecem nos anúncios e propagandas
Q36	I want to be fashionable as models of magazines	Eu quero estar na moda como modelos de revistas
Q37	I plan to have a lifestyle like that of celebrities	Eu pretendo ter um estilo de vida como a de celebridades

Figura 33. Escala Atração de celebridades

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Questão	Original de Kwan (2013): Escala Atitudes frente às propagandas	Versão deste estudo
Q38	Advertisements are essential to our society	Propagandas são essenciais para nossa sociedade
Q39	Many advertisements offend consumer intelligence	Muitas propagandas ofendem a inteligência do consumidor
Q40	The advertisements are an important source of information	As propagandas são uma importante fonte de informação
Q41	Advertisements help increase our standard of living	As propagandas ajudam a aumentar nosso padrão de vida
Q42	In general, the advertisements present a true picture of the product being advertised	Em geral, as propagandas apresentam uma imagem fiel do produto que está sendo anunciado
Q43	The advertisements are fun to watch	As propagandas são divertidas de assistir
Q44	The advertisements are annoying	As propagandas são irritantes
Q45	I always change the channel when the ads begin	Eu sempre mudo de canal quando as propagandas começam
Q46	I wish it had less advertisements on TV	Eu gostaria que tivesse menos propagandas na TV
Q47	The advertisements often induce people to buy what they do not want	As propagandas muitas vezes induzem as pessoas a comprarem o que não querem

Figura 34. Escala Atitudes frente às propagandas
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)