



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

PIZZUTTI DOS SANTOS, CRISTIANE; HEYDE FERNANDES, DANIEL VON DER
A SOCIALIZAÇÃO DE CONSUMO E A FORMAÇÃO DO MATERIALISMO ENTRE OS
ADOLESCENTES

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 12, núm. 1, enero-febrero, 2011, pp. 169-203

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195417394007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A

A SOCIALIZAÇÃO DE CONSUMO E A FORMAÇÃO DO MATERIALISMO ENTRE OS ADOLESCENTES

CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS

*Doutora pela Escola de Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

*Professora da Escola de Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

Rua Washington Luiz, 855, Centro, Porto Alegre – RS – Brasil – CEP 90010-460

E-mail: cpsantos@ea.ufrgs.br

DANIEL VON DER HEYDE FERNANDES

*Doutorando em Comportamento do Consumidor pelo Departamento de Marketing
da Erasmus Universiteit.*

*Pesquisador da Escola de Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul (UFRGS).*

Rua Washington Luiz, 855, sala 455, Centro, Porto Alegre – RS – Brasil – CEP 90010-460

E-mail: dvon@terra.com.br

RESUMO

As experiências na adolescência são de grande importância na construção de padrões de comportamento, inclusive na fase adulta. Utilizando-se da teoria da socialização e de estudos sobre materialismo, o propósito deste trabalho é examinar a formação do comportamento materialista entre adolescentes, investigando as variáveis antecedentes desse comportamento. Para tanto, um modelo teórico, baseado em duas importantes correntes de pesquisa – teoria da socialização e da estrutura sociofamiliar – foi desenvolvido e testado, através de dois estudos descritivos de corte transversal, o primeiro com 460 adolescentes e o segundo com 190 recém-adultos. O modelo foi testado pela técnica estatística de Análise Fatorial Confirmatória a partir de equações estruturais. Os resultados do primeiro estudo trouxeram um impacto significativo das seguintes variáveis no comportamento materialista dos adolescentes: 1. grau de interação com os pais; 2. nível de contato com os amigos; 3. grau de contato com a televisão; 4. sexo; 5. renda familiar; e 6. situação dos pais. Jovens do sexo feminino, com pais separados, alta renda familiar, maior contato com os amigos e com a televisão indicaram maior grau de materialismo; enquanto aqueles com maior interação com os pais apresentaram menor grau de materialismo. Ao se comparar os resultados obtidos na primeira amostra com aqueles obtidos na segunda – composta por jovens adultos –, observa-se que a influência do sexo, da renda e, principalmente, da televisão no comportamento materialista obteve queda expressiva. Por outro lado, a influência da separação dos pais na época da adolescência mantém-se elevada e a influência da interação com os amigos também nessa época tem forte aumento. De forma geral, os resultados sustentam o impacto da socialização durante a adolescência na formação do materialismo e a influência da interação com amigos tanto entre adolescentes quanto entre indivíduos no início da fase adulta. Em relação à televisão, o impacto é mais imediato, ficando restrito ao comportamento materialista durante a adolescência. A separação dos pais, o sexo e a renda familiar também tiveram influência relevante. Não houve diferença

nos níveis de materialismo entre as duas amostras. Um estudo qualitativo com 11 adolescentes foi realizado para sedimentar os achados, no qual a influência do grupo foi ressaltada.

PALAVRAS-CHAVE

Socialização; Adolescentes; Materialismo; Estrutura sociofamiliar; Comportamento.

1 INTRODUÇÃO

É comumente aceito pelos pesquisadores de *marketing* e do comportamento do consumidor que os indivíduos consomem produtos e marcas pelas suas propriedades simbólicas, tanto quanto por seus benefícios funcionais (LEVY, 1959; RITSON; ELLIOTT, 1999). A preocupação dos consumidores em escolher, selecionar, adaptar e expor suas posses e bens de modo a produzir uma afirmação estilística a seu respeito demonstra o quanto as práticas de consumo são carregadas de significados culturais. Esses significados expressam categorias, princípios, ideais, estilos de vida, identidades e projetos coletivos – aspectos culturais do indivíduo e de sua sociedade – que, devido à subjetividade inerente, não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor econômico e de trocas racionais e instrumentais. As pessoas utilizam produtos e marcas para cultivar, preservar e expressar suas identidades. Para os jovens, esses símbolos parecem ainda mais pertinentes. Por ser um período de descobertas, dúvidas e incertezas, existe na adolescência uma forte tendência à busca de posse material como uma forma de estabelecer identidade própria e alcançar o tão almejado prestígio (BELK, 1988).

As experiências vivenciadas na adolescência são 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 entender não apenas o comportamento do consumidor jovem, mas também o desenvolvimento de padrões de comportamento entre adultos.

Contrastando com essa lógica, poucos estudos têm observado as características dos consumidores adolescentes e, menos ainda, têm investigado fatores formadores dessas características. No Brasil, segundo o IBGE (2000), cerca de 35 milhões de pessoas estão entre 10 e 19 anos, e aproximadamente 340 mil já

são responsáveis pelo domicílio. O interesse por esse grupo cresce na medida em que em nosso país existem cerca de 28 milhões de jovens com renda própria de R\$ 30 bilhões por ano que, somada à influência sobre as compras familiares, alcança um estimado de R\$ 94 bilhões (VEJA, 2004). O consumo do jovem brasileiro vai, portanto, além da sua capacidade econômica individual, devendo ser considerada a grande influência exercida por essa população sobre as compras familiares.

O objetivo deste trabalho é examinar a formação do comportamento materialista, investigando as variáveis antecedentes desse comportamento na população jovem. Para tanto, um modelo teórico, baseado em duas grandes correntes de pesquisa – teoria da socialização e da estrutura sociofamiliar –, foi desenvolvido e testado entre consumidores adolescentes. Teorias e pesquisas em diversas áreas (CAMPBELL, 1997; MOSCHIS, 1978; WARD; WACKMAN, 1972) sugerem que a socialização é um processo de vida permanente, sendo a adolescência um período crucial para que a aprendizagem ocorra e sejam desenvolvidas importantes características de consumo que orientam a relação da pessoa com o mercado até nos estágios seguintes da vida. O estudo com adolescentes forneceria o entendimento de como se dá a formação do padrão materialista de comportamento. Após a primeira coleta com consumidores adolescentes, uma segunda foi feita com consumidores recém-adultos para tentar aprofundar o conhecimento no assunto. Por fim, uma análise qualitativa com vistas a sedimentar os achados da parte quantitativa foi realizada.

Este artigo constitui-se de três partes: a primeira apresentará a fundamentação teórica, enfatizando a literatura sobre materialismo e as relações nomológicas da estrutura teórica a ser testada; a segunda parte discute aspectos da metodologia de pesquisa; e a terceira apresenta os principais resultados encontrados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE PESQUISA

Nesta seção serão abordados os principais temas que permeiam esse estudo: o comportamento materialista, suas definições, medidas para operacionalizá-lo e seus significados no mundo do consumo; materialismo e o período da adolescência e, finalmente, as variáveis consideradas neste artigo como antecedentes desse comportamento: os agentes de socialização e as variáveis socioestruturais.

2.1 MATERIALISMO

Embora exista um crescente interesse de pesquisa no comportamento materialista, acadêmicos e teóricos ainda não alcançaram uma definição unânime desse comportamento (KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY, 2005; SCHAEFER; HERMANS; PARKER, 2004). Na área de comportamento do consumidor, as primeiras pesquisas sobre materialismo, feitas por Ward e Wackman (1972, p. 54), definiram-no como “uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para a felicidade e desenvolvimento social de uma pessoa”. Mais tarde, Belk (1985) definiu materialismo como uma postura que engloba traços relativos à personalidade de possessividade, inveja e falta de generosidade e reflete a importância do consumidor em relação à posse de bens. E mais recentemente, Richins e Dawson (1992) definiram materialismo como um valor pessoal de importância à posse de materiais e o dividiram entre três partes: centralidade (posses representam um papel central na vida), felicidade (posses estão ligadas a bem-estar) e sucesso (sucesso julgado pela posse). Ainda, numa abordagem mais psicológica, Micken e Roberts (1999, p. 513) sugerem que comportamentos materialistas refletem “confiar a objetos a função de não apenas revelar um traço de personalidade, mas de estabelecer uma marca de identidade”. Finalmente, Burroughs e Rindfleisch (2002, p. 349) definem materialismo como a crença do indivíduo de que seu “bem-estar depende da posse de objetos”.

A noção popular de materialismo relaciona-o com o consumo conspicuo, no qual a satisfação é derivada mais da reação da audiência do que da utilidade da compra. Além disso, as pessoas associam o materialismo à busca excessiva de *status* por meio de posses, ao sentimento de inveja, de desconsideração do outro e da subjetividade do indivíduo, autocentralidade, possessividade, insegurança, falta de princípios e de valores morais.

O que todas essas definições têm em comum é a percepção do consumo como meio de se adquirir mais do que o valor instrumental ou funcional da mercadoria. Coletivamente, as definições sugerem que o indivíduo se sente mais capaz pela propriedade de objetos. Isso remete à descrição de *self* de James (1890, p. 291): “... no seu sentido mais profundo, o *self* do ser humano é o somatório total do que ele pode dizer que é seu”. Para os indivíduos materialistas, as compras de bens de consumo oferecem a possibilidade mágica de transformação do *self* (MEHTA; BELK, 1991).

Pesquisas têm relacionado o materialismo a traços psicológicos, orientações pessoais de valores morais e de ética. Embora determinados traços de personalidade estejam associados ao materialismo, como sugerido por Belk, Mayer e

Driscoll (1984), algumas questões posteriormente abordadas, como a variação do materialismo ao longo do tempo e as interferências do ambiente em sua mensuração, indicam que a definição do materialismo como, ele próprio, um traço de personalidade talvez não seja a mais adequada (SCARABOTO; ZILLES; RODRIGUEZ, 2005). Com essa compreensão, Richins e Dawson (1992) propõem que o materialismo seja tratado como um valor pessoal. Valores expressam as metas que motivam as pessoas e indicam os meios apropriados de atingir essas metas (ROKEACH, 1973), desempenhando papel muito importante em suas decisões de consumo. Schwartz (2005) corrobora essa ideia, asseverando que valores são aquilo que os indivíduos tomam como importante em suas vidas. A adoção de alguns valores presume que determinados objetivos ou condutas sejam preferíveis a outros; portanto, o que uma pessoa ou grupo preconiza como ideal e recomendável pode ser considerado um valor. Assim, definir materialismo como um valor é consistente com a noção de que materialismo reflete a importância que a pessoa atribui à suas posses (e à aquisição dessas) como uma necessidade ou forma de conduta e de consumo.

2.1.1 ADOLESCÊNCIA E MATERIALISMO

Segundo Reato (2001), a adolescência pode ser 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 idade adulta, de acordo com as normas sociais vigentes (visão antropológica); como o período situado depois da infância, ainda dentro da menoridade, até a maioridade, conforme a legislação correspondente (visão do direito); como uma etapa do homem determinada de acordo com cada sociedade (visão sociológica), 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 (visão médica).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) (apud REATO, 2001), os conceitos de puberdade, adolescência e juventude são diferentes. Enquanto o primeiro diz respeito ao conjunto de modificações orgânicas, a adolescência compreende o período de transição biopsicossocial que ocorre entre a infância e a idade adulta (delimitado cronologicamente dos 10 aos 20 anos) e a juventude engloba momentos intermediários e finais da adolescência e primeiros da maturidade, num período entre 15 e 25 anos. Utilizar-se-á aqui uma definição mais arraigada à visão antropológica de que a adolescência é um período de formação particularmente rico em possibilidades desestabilizadoras, um momento de definições diversas no campo sexual, profissional e familiar,

de sensibilidade às influências externas (SAGGESE, 2001). Independentemente da definição, o que representa a adolescência são as importantes transformações que ocorrem nessa fase, sejam elas físicas, psicológicas ou sociais.

Cabe salientar que essa ideia de transitoriedade não deve ser interpretada como sinônimo de importância menor. A adolescência é um período crucial do desenvolvimento do ser humano porque, além de todo o conjunto de modificações que a caracterizam, é nessa etapa que se estabelecem modelos de condutas responsáveis não só pela saúde presente do jovem, mas também por suas perspectivas de futuro como adulto.

Por ser a adolescência um período de crise de identidade, nesse estágio os jovens buscam alcançar a identidade através da aquisição e acumulação de objetos de consumo seletivos (ERIKSON, 1959). Essa informação não é recente, a diferença para os dias atuais é que os adolescentes buscam os bens materiais e atribuem importância elevada a eles bem mais do que os jovens em épocas passadas o faziam (BELK, 1991).

Estudos realizados com adolescentes sugerem que os jovens mantêm as mesmas atitudes que os adultos em relação ao que possuem (ERIKSON, 1959; DITTMAR; PEPPER, 1994), embora apresentem maiores escores de materialismo (ROEDDER-JOHN, 1999). Inexperiência de consumo e dúvidas sobre a própria identidade são apontadas como causas de escores maiores (RICHINS, 1994).

2.1.2 ESCALAS PARA MEDIR MATERIALISMO

O materialismo é considerado um construto multifacetado, relatando a importância aos indivíduos de objetos materiais. Esse construto foi desenvolvido e testado empiricamente por Richins e Dawson (1992) e por Moschis e Churchill (1978). O modelo de Richins e Dawson (1992) descreve o materialismo como um valor pessoal, representado por um construto tridimensional, relacionado aos fatores de centralidade, felicidade e sucesso, ligados à aquisição e posse de bens materiais. Os estudos que têm utilizado essa escala revelam o materialismo como construto latente formado pelas três dimensões originais. Outros estudos observaram que a escala original de 18 itens pode ser reduzida, mantendo seu significado e validade, para um número menor de itens (ROBERTS et al., 2003).

A escala de Moschis e Churchill (1978), derivada inicialmente do estudo de Ward e Wackman (1972), examina o materialismo como um traço de personalidade. Essa escala foi inicialmente examinada como sendo unidimensional. Entretanto, Schaefer, Hermans e Parker (2004) num estudo com três culturas

(norte-americana, japonesa e chinesa) encontraram uma solução de dois fatores, o que é consistente com as pesquisas anteriores que encontram múltiplos fatores formando o construto materialismo (MICKEN; ROBERTS, 1999). Conforme Schaefer, Hermans e Parker (2004), existiriam duas dimensões na escala, a dimensão normativa e a atitudinal. A dimensão normativa é um fator externo associado à influência social e a dimensão atitudinal representa a influência pessoal. Essa diferenciação foi corroborada por Kilbourne, Grunhagen e Foley (2005).

2.1.3 MATERIALISMO: O LADO NEGRO DO CONSUMO

A separação entre materialistas e idealistas proposta por Bourdieu (1988) e a distinção entre consumo adequado e inadequado identificada por Campbell (2001) se aproximam da classificação de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) em materialismo instrumental (considerado “bom materialismo”) e terminal (que seria “materialismo ruim”). O argumento utilizado pelos autores para que as posses exerçam influências positivas na vida de uma pessoa (sendo possível distinguir duas formas de materialismo de acordo com o propósito de consumo) é que elas tenham o propósito instrumental. Ou seja, que os objetos ajam como meios essenciais para a descoberta e sustentação de valores pessoais e objetivos de vida, envolvendo a atualização pessoal e o desenvolvimento de laços mais fortes com a família e com os amigos. Já o propósito terminal aparece em situações nas quais o consumo não tem outro fim senão a posse em si, com a intenção de gerar inveja ou admiração em terceiros ou servir como símbolo de *status*. Através dessa classificação, Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) desobrigam o materialismo do caráter negativo, ficando esse dependente da motivação. Ou seja, quando a razão do consumo é a posse em si e a intenção de despertar inveja e obter *status*, o materialismo é maléfico. Contudo, quando a motivação é ancorada em valores mais coletivamente orientados, o materialismo não causa danos e não é visto negativamente.

Apesar dessa abordagem, a maior parte dos estudos não vê o materialismo com bons olhos. Essa forma de lidar com o mercado é considerada ligada ao lado negro do consumo, à impulsividade, à irracionalidade, à confusão, à inveja e a problemas psicossociais. Em pesquisas anteriores, os materialistas são identificados por consumirem mais e por perseguir em suas compras a aquisição de *status* ou de produtos diferenciados e exemplares únicos (LYNN; HARRIS, 1997). O’Guinn e Faber (1989) encontraram uma relação entre materialismo e tendências de consumo compulsivo, e Dittmar e Pepper (1994)

encontraram evidências ainda maiores para essa relação. O materialismo é visto, portanto, como uma orientação sobre consumo conspícuo e sobre posses (FLOURI, 1999) e uma relação pouco saudável do indivíduo com o mercado. Richins (1994) defende que as práticas materialistas influenciam não apenas a qualidade das mercadorias e bens adquiridos, mas também a quantidade numa forma pouco lógica de consumo. Belk (1991) afirma que os hábitos de consumo de indivíduos materialistas ocasionam maior arrependimento e insatisfação pós-compra.

De uma perspectiva macro ou societal, encontra-se o materialismo como consequência negativa do capitalismo (KASSIOLA, 1990). Através da “ideologia de consumo” que equaciona posses materiais a felicidade, os consumidores são levados a acumular posses e organizar suas vidas em torno do consumo de bens materiais (HETRICK, 1989). Há outros indícios de que na era atual tudo se tornou “hiper”, hipermercados, hiperpotências, uma cultura do excesso, cujos pilares se assentam nas noções de hipermodernidade, hiperconsumo e hipernarcisismo. Todavia, reconhece-se a importância da interação com “outras pessoas” para a troca de valores, sentidos, símbolos, enfim, cultura. Tal identidade faz ponte entre o interior individual e o exterior social. Os seres humanos vivem envoltos em teias de significados simbólicos por eles criados e que lhes conferem sentimentos de identidade, de “pertencer” ao mundo e ao grupo que professe as mesmas crenças e valores (RATTNER, 2004). Nesse sentido, Schouten e McAlexander (1995) constataram que subculturas são formadas e mantidas por práticas de consumo compartilhadas. Esses aspectos aparentemente materialistas da cultura não podem ser separados das dimensões filosóficas e psicológicas da vida, que nos revelam os significados mais profundos da cultura na formação da mentalidade humana.

Com base na literatura revisada, diversas explicações sobre o comportamento materialista são propostas, muito embora pesquisas empíricas sobre o assunto sejam, até o momento, fragmentadas. A noção de que posses materiais funcionem como substitutos de relações interpessoais inadequadas ou insatisfatórias (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002) será aqui utilizada, bem como a perspectiva do cultivo (SHRUM; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2005) e da socialização (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979) para explicar a formação de comportamentos materialistas entre os jovens. O Quadro 1 apresenta os principais estudos sobre os antecedentes do materialismo.

QUADRO I

ESTUDOS SOBRE OS ANTECEDENTES DO MATERIALISMO

ORIENTAÇÃO TEÓRICA	ANTECEDENTES DO MATERIALISMO ESTUDADOS	AUTORES
Aprendizagem social	<ul style="list-style-type: none"> • Pais • Amigos • Mídia 	Churchill e Moschis (1979); Moschis e Churchill (1978); Moore e Moschis (1981)
Demográfico-social	<ul style="list-style-type: none"> • Renda • Sexo 	Ward (1974); Moschis e Churchill (1978); Moore e Moschis (1978)
Estrutura familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Composição da família 	Rindfleisch e Burroughs (1997); Belk (1985); Richins (1994); Belk (1991)
Desenvolvimento cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Idade/ Maturidade 	Moschis e Bello (1987); Churchill e Moschis (1979)

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.2 A PERSPECTIVA DA SOCIALIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES E O MATERIALISMO

O termo socialização refere-se ao processo pelo qual o indivíduo adquire diversos padrões de conhecimento e de comportamentos (GOSLIN, 1969), enquanto a socialização de consumo refere-se especificamente ao processo pelo qual a pessoa desenvolve habilidades, conhecimentos e atitudes relacionadas ao consumo (WARD, 1974). Estudos sobre socialização de consumo, através de dois modelos teóricos básicos, têm fornecido suporte à relevância de influências na aprendizagem humana (MOSCHIS, 1978; CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; WACKMAN; WARTELLA; WARD, 1977). A primeira 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.

A segunda 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).

Ainda na década de 1950, sociólogos especularam que os jovens aprendem os aspectos “racionais” básicos do consumo com seus pais (RIESMAN; ROSEBOROUGH, 1955; PARSONS; BALES; SHILS, 1953). Estudos recentes sobre a socialização de consumo parecem suportar essa premissa. Já a frequência de comunicação sobre consumo com os amigos está associada a diversos comportamentos e motivações de consumo indesejáveis, como motivações sociais de consumo e materialismo, e desejáveis, como atitudes favoráveis frente à propaganda, aumento da consciência de marca e da consciência de preço (MOORE; MOSCHIS, 1978). A família é um espaço de relações e de identificação afetiva e moral (LUCKMAN, 1983). É possível observar ainda as relações de autoridade, as hierarquias internas. É nesse espaço de convivência sanguínea e afetiva que se modela uma subjetividade, que se toma contato com as primeiras formas simbólicas de integração social (SINGLY, 2000).

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. Desse modo, a percepção dos colegas 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 pares tem efeito na inclusão ou exclusão social do adolescente, a influência dos amigos na formação de atitudes é reforçada (COIE; DODGE; COPPOTELLI, 1982).

Por fim, sabe-se que a cultura de massa ao circular informação e entretenimento transmite também valores e padrões de conduta. Os sujeitos sociais orientam suas práticas e ações, podendo refletir sobre a realidade, construí-la e experimentá-la a partir de outros parâmetros que não sejam exclusivamente locais, presentes na escola e na família. Assim, as trajetórias individuais e coletivas não seriam mais definidas, traçadas e vividas apenas a partir de experiências próximas no tempo e no espaço. Pelo contrário, os sujeitos teriam contatos, seriam atingidos por modelos e referências produzidos em contextos fisicamente

distantes e dispersos. Estudos sobre a influência da televisão no comportamento do consumidor têm se utilizado da teoria do cultivo (GERBNER et al., 2002). Essa teoria consiste de duas premissas principais: de que o mundo da televisão difere significativamente da realidade (maior riqueza, maior crime) e que essa distorção influencia a crença dos espectadores (eles pensam que a abundância e o crime são mais comuns do que realmente são). Com base nessas premissas, O'Guinn e Shrum (1997) constataram que a quantidade de tempo despendida para assistir à 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 materialismo e quantidade de tempo despendida para assistir à televisão ($\beta = 0,37$, $p < 0,001$). Além disso, aqueles que prestam mais atenção ao assistir à televisão apresentaram maiores índices de materialismo ($\beta = 0,51$, $p < 0,001$). Outros estudos estabelecem a contribuição da TV na aquisição de desejáveis e indesejáveis orientações para consumo, embora tenda a formar mais orientações indesejáveis. Exemplos incluem o aumento do consumo conspícuo e por motivações sociais (O'GUINN; FABER, 1989; MOSCHIS; MOORE, 1982) e diminuição na habilidade em processar informações em compras (WACKMAN; WARTELLA; WARD, 1977). Por outro lado, o jornal é considerado auxiliar ao desenvolvimento de habilidades racionais de compra (MOORE; MOSCHIS, 1981).

Em resumo, os pais e o jornal parecem ter influência negativa sobre a formação de atitudes materialistas dos adolescentes. Por outro lado, os amigos e a televisão podem estar relacionados a orientações indesejáveis de consumo e a instigar a orientação de valorização por meio de posses. Assim, tem-se o primeiro grupo de hipóteses deste trabalho:

- H_1 : Pais(a) e jornais(b) terão impacto negativo no comportamento materialista de consumo dos adolescentes.
- H_2 : Amigos(a) e televisão(b) terão impacto positivo no comportamento materialista de consumo dos adolescentes.

2.3 VARIÁVEIS SOCIOESTRUTURAIS E O MATERIALISMO

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), portanto, espera-se que sejam menos materialistas. Assim, propõe-se que:

- H_3 : O sexo terá impacto na formação do materialismo no sentido de que adolescentes do sexo masculino serão menos materialistas do que adolescentes do sexo feminino.

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. Em relação à classe social, portanto, espera-se que essa influencie o nível de comportamento materialista dos jovens da seguinte forma:

- H_4 : Variáveis financeiras terão impacto na formação do materialismo no sentido de que o adolescente de menor renda familiar será mais materialista do que aquele de maior renda (a) e o adolescente que recebe mesada será menos materialista do que aquele que não recebe (b).

A noção de que orientação por posses materiais é resultado de relações interpessoais inadequadas ou insatisfatórias (BELK, 1985; RICHINS, 1994) ou como forma de compensar alguma deficiência têm recebido suporte (BELK, 1991), Rindfleish e Burroubhs (1997) constataram o elevado impacto do divórcio dos pais sobre as atitudes materialistas dos filhos adolescentes. Um acontecimento estressante como um divórcio pode levar o jovem a questionar sua identidade. Quando as pessoas experienciam sentimentos de insegurança, tendem a usar aquisições materialistas como forma de reestabelecer sua própria identidade (CHANG; ARKIN, 2002) ou como forma de compensar o estresse sofrido (RINDFLEISCH; BURROUGHS, 1997).

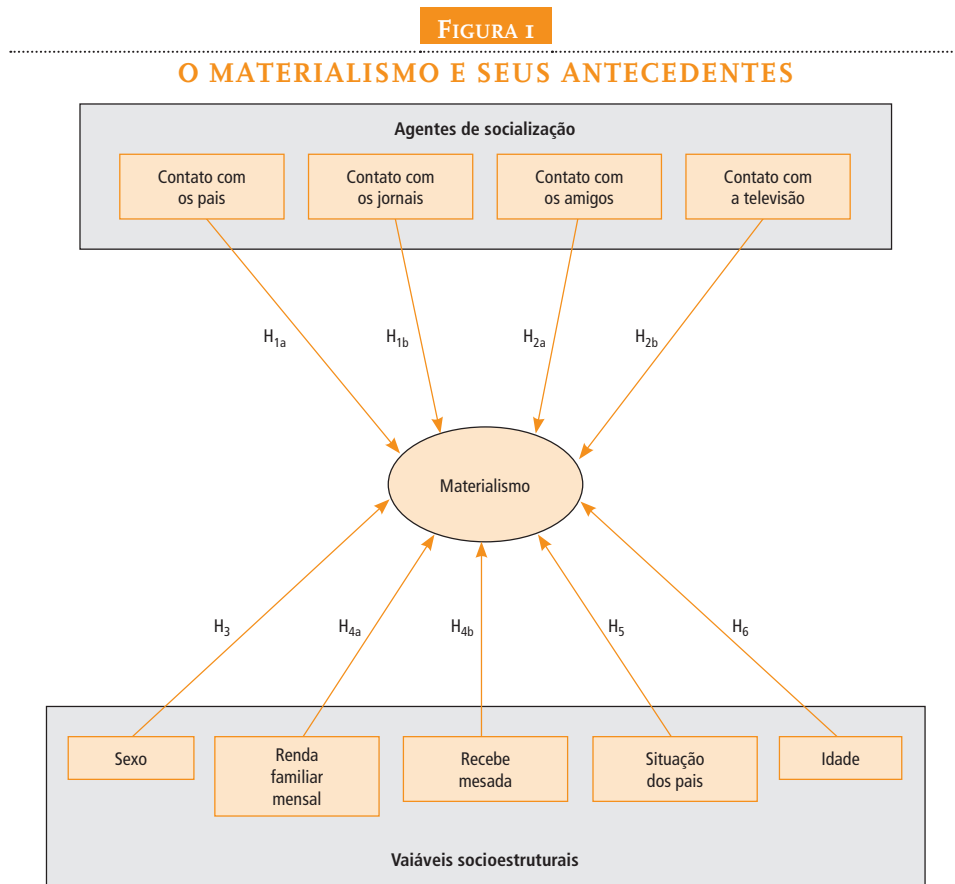
- H₅: A estrutura familiar afetará as atitudes materialistas de forma que os adolescentes com pais divorciados serão mais materialistas do que os adolescentes de pais casados.

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 (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). Todavia, estudos mais antigos defendem que os mais velhos tendem a ter maior maturidade e apresentar menor orientação materialista para as compras (BELK, 1985). Além disso, atitudes materialistas estão associadas ao desenvolvimento primário da identidade, o que é esperado ser mais presente nos primeiros anos da adolescência. Dubar (2000) alega que com o acesso a mídia e *internet*, os adolescentes estão inseridos cada vez mais cedo em questões relativas a pessoas mais maduras, minimizando as diferenças de conhecimento, perspectivas e, em último caso, comportamento entre jovens e adultos. Assim sendo, é proposta a seguinte hipótese:

- H_6 : A idade do adolescente afetará as atitudes materialistas de forma que o adolescente de menor idade será mais materialista do que o adolescente de maior idade.

As explicações sobre o consumo materialista na literatura têm sido limitadas, pois poucos estudos avaliam corretamente as influências socializadoras nesse comportamento e a maioria inclui as variáveis de forma fragmentada, não englobando um conjunto significativo de influências. As proposições deste estudo pretendem preencher esse vácuo, contribuir para o avanço teórico e formar um arcabouço consistente sobre a formação de atitudes materialistas.

Na Figura 1, pode ser observado o modelo teórico proposto, com suas respectivas hipóteses.



Fonte: Elaborada pelos autores.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para testar empiricamente o modelo apresentado foram realizados dois estudos descritivos de corte transversal (*survey*) com consumidores adolescentes e recém-adultos. O primeiro estudo foi feito com jovens entre 12 e 19 anos, durante um evento musical voltado a esse público, que ocorre anualmente durante dois dias de fevereiro e que reuniu em torno de 90 mil pessoas em uma cidade litorânea do Rio Grande do Sul. O motivo de se investigar consumidores nesse evento é que nesse local estaria reunida uma grande quantidade de jovens que, nos intervalos dos *shows*, mostrariam disponibilidade em responder os questionários. Isso foi feito com a colaboração da instituição promotora do evento, que permitiu a entrada dos entrevistadores e a aplicação dos questionários.

Convém salientar que boa parte dos estudos com adolescentes (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; MOORE; MOSCHIS, 1981; MOSCHIS; MOORE, 1982; FLOURI, 1999) tem utilizado estudantes de Ensino Médio, que respondem aos questionários em sala de aula. Todavia, acredita-se que, em decorrência disso, a homogeneidade entre os respondentes acaba por reduzir o grau de generalização dos resultados. Por esse motivo, embora demande maior esforço, optou-se pela coleta durante um evento, onde jovens de diferentes classes sociais e perfis estariam presentes.

O segundo estudo ocorreu com estudantes de graduação com idades entre 19 e 22 anos de uma universidade pública. Essa coleta forneceu uma informação fundamental, pois, através dela, pode-se investigar, com uma amostra composta por recém-adultos, diferenças no nível de materialismo e nas influências testadas na primeira amostra. Por fim, fez-se necessário um estudo qualitativo com 11 estudantes de Ensino Médio para sedimentar os achados realizados e formar um conhecimento mais sólido sobre o tema. Nessa etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade complementadas por observação participante, análise de discursos de informantes e interpretação de significados e práticas sociais, nas quais o entrevistador levantou informações sobre os hábitos, comportamentos, atitudes dos jovens, com o propósito de descobrir informações que auxiliassem a compreensão dos resultados da fase quantitativa. A análise de observação participante foi feita durante o recreio e períodos de intervalo numa escola particular de Ensino Fundamental e Médio. Já as entrevistas em profundidade foram feitas na mesma escola com a interrupção de um ou dois períodos de aula.

3.1 PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

A amostra do primeiro estudo foi de 460 jovens. Foram feitas entrevistas pessoais, através de uma equipe de 10 entrevistadores treinados, sob supervisão de um professor pesquisador. A escolha dos respondentes foi feita da forma mais aleatória possível, isso é, jovens entre 12 e 19 anos, de diferentes estilos e idades foram abordados. Na fase de supervisão, 20% dos entrevistados foram contatados para que confirmassem as informações dos questionários.

A amostra do segundo estudo foi de 190 estudantes de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Essa coleta obteve auxílio de dois estudantes de mestrado em *Marketing* e da colaboração de professores da Escola de Administração, para a aplicação em sala de aula do instrumento de coleta de dados. Foram entrevistados estudantes do 5º semestre em diante, pois esses geralmente já possuem idade igual ou maior a 20 anos, sendo assim considerados recém-adultos.

3.2 MEDIDAS

O materialismo em adultos tem sido analisado por duas escalas dominantes: de Belk (1985) e de Richins e Dawson (1992). Entre os adolescentes, Moschis e Churchill (1978) desenvolveram uma escala com seis itens para medir o materialismo dos jovens. Essa escala, que capta o nível de materialismo entre jovens como um traço de personalidade, foi inicialmente adaptada de Wackman; Wartella e Ward (1977) e avalia o materialismo em relação à perspectiva interna, atitudinal (“Meu sonho na vida é poder possuir coisas caras”) e externa, normativa (“As pessoas julgam as outras pelas coisas que elas possuem”). Posteriormente, Moschis e Moore (1982) encontraram confiabilidade de 0,7 para essa escala, o que justificou sua aplicação na corrente pesquisa. Embora, como comentado, estudos mostram haver pouca diferença nas atitudes materialistas dos jovens e dos adultos, preferiu-se utilizar no primeiro estudo a escala específica de Moschis e Moore (1982), pois esse instrumento é considerado o melhor para medir o materialismo entre os jovens (SCHAEFER; HERMANS; PARKER, 2004). Além disso, o vocabulário dos jovens é mais limitado do que o dos adultos, assim como suas experiências de consumo, o que exigiria simplificações e ajustes nas escalas utilizadas para medir o materialismo entre os adultos, podendo, assim, desviar a intenção de alguns itens.

No segundo estudo, como se lidou com uma população mais velha, optou-se pela escala de Richins e Dawson (1992) para medir o materialismo. Esse instrumento é composto por nove itens agrupados em três dimensões: centralida-

de (“Eu aprecio ter muito luxo em minha vida”), felicidade (“Minha vida seria muito melhor se possuísse certas coisas que não possuo”) e sucesso (“Eu admiro pessoas que possuem casas, roupas e carros caros”). Para ambas as escalas, os entrevistados foram solicitados a responder o grau com que concordavam com cada frase conforme escala de Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).

As demais medidas utilizadas neste trabalho foram retiradas, basicamente, de estudos realizados por Moschis (1978) e Churchill e Moschis (1979) – sobre o grau de interação e a influência dos agentes socializadores (jornal, 5 itens, TV, 7 itens, pais, 6 itens, amigos, 8 itens). Nessas medidas também foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, porém entre nunca (1) e muito frequentemente (5). Para que as escalas pudessem ser adaptadas para a aplicação no Brasil, foi necessária a tradução para o português, o que foi feito através da técnica de tradução reversa. Esses procedimentos garantiram a manutenção do significado e da precisão das medidas. Além disso, um pré-teste foi realizado para identificar problemas que poderiam existir no questionário. Nenhuma mudança foi necessária.

3.3 PROCESSOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE

Os métodos estatísticos empregados para a investigação dos dados incluem: estatísticas descritivas básicas e análise multivariada. Foram utilizados os *softwares* SPSS, versão 11 e EQS, versão 5.7. Entendendo-se que o objetivo central deste trabalho é testar as hipóteses elaboradas e examinar a significância estatística do modelo proposto, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais. Foi investigado um modelo híbrido que permite estimar empiricamente os relacionamentos estabelecidos entre os construtos latentes, combinando o modelo de medidas, previamente testado, com o modelo estrutural estimado.

4 RESULTADOS

Os resultados deste trabalho serão apresentados da seguinte forma: primeiramente serão apresentados os resultados do primeiro estudo e, em seguida, os do segundo estudo. A ordem será a seguinte: caracterização da amostra, teste da validade das escalas no Brasil através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), e, então, da análise do modelo de medidas, através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Somente após o estabelecimento da validade e confiabilidade das medidas utilizadas é que o exame do modelo estrutural é realizado.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

A primeira amostra foi composta por 460 jovens entre 12 e 19 anos (média = 16,8 anos). Sessenta e dois por cento dos respondentes são do sexo feminino. A renda familiar dos entrevistados variou de menos de R\$ 500,00 (3% da amostra) a mais de R\$ 5.000,00 (21,4%). Outros 55,7% declararam renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00. A maioria dos jovens (65%) não recebe mesada dos pais e 53% estudam em escola particular.

Em 60% dos adolescentes entrevistados, os pais são casados, e em 35,3%, são separados. O nível de materialismo da amostra teve resultados medianos ($M = 2,81$; $DP = 0,84$). Em relação aos agentes socializadores estudados, nota-se que o grau de interação dos entrevistados com a televisão foi o maior ($M = 3,16$). Em seguida, aparecem pais e amigos ($M = 2,97$ e $2,82$, respectivamente), e jornais em último lugar entre os fatores ($M = 2,71$).

A segunda amostra, composta por 190 estudantes de graduação com idade entre 19 e 23 anos, apresentou nível de materialismo um pouco mais elevado do que o da primeira amostra ($M = 3,11$; $DP = 0,46$) e grau de interação com pais e amigos bem próximos ($M = 3,19$, $3,17$; respectivamente). A quantidade de horas assistidas por semana a programas de entretenimento na época da adolescência (filmes, novelas, eventos esportivos, seriados, desenhos e programas de auditório) nessa amostra foi, em média, de aproximadamente 23 horas, porém com elevada variabilidade nas respostas ($D.P. = 18,06$). A suposição de que as amostras apresentariam níveis diferentes de materialismo foi testada através da análise da variância (ANOVA) entre as médias alcançadas pelos dois grupos. Entretanto, não foi alcançada diferença significativa, o que rechaça a ideia de que os adolescentes são mais materialistas que os recém-adultos.

4.2 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS E DO MODELO DE MEDIDAS

Considerando-se que as escalas utilizadas sobre o materialismo foram desenvolvidas no contexto norte-americano e não haviam ainda sido validadas no Brasil, tornou-se relevante verificar como os dados se distribuíam, a fim de distinguir as dimensões pelas quais eles são avaliados pelos respondentes. Para isso, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal Varimax. O critério de corte para a retenção dos fatores foi *eigenvalue* maior ou igual a 1. O índice KMO atingiu 0,84 para a primeira amostra (escala de MOSCHIS; MOORE, 1982) e 0,82 para a segunda (escala de RICHINS; DAWSON, 1992), valores satisfatórios (HAIR et al., 1998). O teste de esfericidade de Bartlett alcançou, 503,60 e 409,62 ($p < 0,001$).

A solução da análise fatorial para a escala de materialismo de Moschis e Moore (1982) apresentou dois fatores explicando 65,4% da variância. Os itens de cada fator apresentaram forte carga fatorial (acima de 0,60) o que indica unidimensionalidade e validade da escala. O exame dos itens dos fatores revela que o materialismo é formado pela dimensão normativa, ou seja, por um construto social associado ao ganho obtido pela aquisição de bens perante os outros, e pela dimensão atitudinal, a qual revela a questão interna e de ganho pessoal pela aquisição de posses. A confiabilidade foi avaliada através do coeficiente Alpha de Cronbach. Os resultados foram 0,78 e 0,68, respectivamente, sugerindo boa confiabilidade.

Para a escala de Richins e Dawson (1992) foi encontrada, conforme previsto pelo estudo original, uma solução com três fatores representando as dimensões de centralidade, felicidade e sucesso do materialismo. Entretanto, um item, aquele relacionado ao nível de apreciação de luxo na vida do entrevistado, apresentou carga elevada, porém pouco diferenciada em relação às dimensões de centralidade a posses e de sucesso determinado por posses. Optou-se por não excluir esse item, mas considerá-lo representando conjuntamente as duas dimensões. O procedimento adotado é respaldado por Kline (1998), o qual ressalva que especificar os indicadores a mais de um fator pode ser problemático caso não se tenha razões específicas para isso. Porém, os estudos anteriores (MANDEL; PETROVA; CIALDINI, 2006; VICKERS; RENAND, 2003) mostram que o consumo de luxo está relacionado tanto à questão de busca por sucesso por meio de posses, quanto à centralidade fornecida aos bens.

Após a verificação da estrutura dos dados, investigou-se a validação geral dos modelos de medidas de ambos os autores e amostras. A Análise Fatorial Confirmatória foi empregada para tais análises. A partir das recomendações de Hair et al. (1998) e Churchill (1999), a validade do modelo é suportada se: a) o modelo de medidas se ajustar razoavelmente bem aos dados, isto é, dentro de índices satisfatórios de ajustamento; b) as cargas fatoriais dos indicadores nos fatores forem grandes e significativas; c) indicadores de um construto produzirem índices superiores a 0,70 de confiabilidade e a 0,50 de variância extraída; d) análise de correlação dos construtos indicar validade discriminante.

Observa-se que todos os índices apresentam valores aceitáveis indicados na literatura (KLINE, 1998). O χ^2 foi significativo, porém deve ser avaliado em composição com os outros critérios, uma vez que é sensível a desvios de normalidade e amostras superiores a 150 (HAIR et al., 1998). Assim, o valor do χ^2 em relação aos graus de liberdade não excedeu o limite de 5 (1,88 – primeira amostra; 2,59 – segunda amostra); o RMSEA apresentou valor entre 0,05 e 0,08; e os CFI, NFI e NNFI obtiveram valores acima de 0,90. A possibilidade de reespecificações foi

considerada através do teste Lagrange Multiplier, porém não houve modificações. A validade convergente foi suportada, pois os itens apresentaram coeficientes fatoriais significativos nos construtos aos quais se propuseram medir (entre 0,68 e 0,87, $t\text{-values} > 12,87$). A validade discriminante diz respeito à comparação entre a variância extraída da dimensão e suas variâncias compartilhadas (o quadrado do coeficiente de correlação) com as demais dimensões. Os resultados corroboram a validade discriminante, na medida em que todas apresentaram variâncias extraídas maiores do que as compartilhadas. Esse resultado vai ao encontro da AFE, em que os itens apresentaram carga fatorial bem diferenciada.

Finalizando a discussão sobre o modelo de mensuração, as medidas forneceram níveis satisfatórios de confiabilidade e de variância extraída. A confiabilidade ficou entre 0,75 e 0,88 (grau de interação com os amigos na primeira amostra e materialismo na segunda amostra, respectivamente). A variância extraída ficou entre 0,51 e 0,71 (grau de interação com os pais na segunda amostra e grau de interação com a televisão na primeira amostra, respectivamente). Isso evidencia a consistência interna entre os múltiplos indicadores de uma variável, e que estão, de fato, medindo e explicando seus respectivos construtos latentes.

4.3 TESTE DAS HIPÓTESES

Após o exame das medidas utilizadas, o foco deste estudo volta-se para a estrutura teórica desenvolvida, que estabelece relações entre os construtos teóricos propostos. A investigação do conjunto de hipóteses será feita, primariamente, através dos índices de ajustamento do modelo híbrido e da significância e magnitude dos coeficientes de regressão estimados. Além disso, o coeficiente de determinação foi estabelecido para cada equação estrutural, similar ao que é encontrado na regressão múltipla.

- *Estudo 1:* Os resultados da Tabela 1 fornecem a sustentação para alguns dos relacionamentos nomológicos especificados pelo modelo, isto é, das relações que refletem o impacto: 1. do grau de interação com os pais; 2. do nível de contato com os amigos; 3. do grau de contato com a televisão; 4. do sexo; 5. da renda familiar e 6. da situação dos pais. De acordo com as hipóteses: H_{1a} , $H_{2a,b}$, H_3 , H_{4a} e H_5 , sobre o impacto desses antecedentes no materialismo, podemos verificar que, com elevada significância, todos estes tiveram um efeito altamente significativo.

TABELA I

**COEFICIENTES DE REGRESSÃO ESTIMADOS ÀS RELAÇÕES
TEÓRICAS PROPOSTAS A PRIMEIRA AMOSTRA**

RELACIONAMENTOS DO MODELO	COEFICIENTE PADRONIZADO DE REGRESSÃO ^a	HIPÓTESES	RESULTADOS
VARIÁVEL DEPENDENTE: MATERIALISMO			
Contato com os amigos	0,20 (2,94)	H _{2a}	Aceita
Renda mensal familiar	0,27 (5,04)	H _{4a}	Aceita
Situação dos pais	0,23 (3,94)*	H ₅	Aceita
Sexo	0,21 (3,90)*	H ₃	Aceita
Contato com a televisão	0,29 (5,33)	H _{2b}	Aceita
Contato com os pais	-0,12 (1,95)	H _{1a}	Aceita
Contato com os jornais	-0,05 (1,25)	H _{1b}	Não Aceita
Idade	-0,02 (0,30)	H ₆	Não Aceita
Recebe mesada	-0,06 (1,29)*	H _{4b}	Não Aceita
R² = 0,48			
Índices de ajustamento:			
χ^2 (Qui-quadrado) 307.494 (p < 0,001)		GL (Graus de Liberdade) 163	
NFI (Normed Fit Index) 0,93		CFI (Comparative Fit Index) 0,97	
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.) 0,06		NNFI (NonNormed Fit Index) 0,94	
RMR (Root Mean Sq. Residual) 0,12			

^a As estimativas apresentadas são do ERLS (iteratively reweighted least squares) usando EQS. T-values entre parênteses. Baseado no teste: t-values > 1,65 = p < 0,05; e t-values > 2,33 = p < 0,01. Coeficientes significativos estão em negrito.

* Variáveis incluídas como *dummy* em que o significa ausência do fenômeno e 1 presença.

Fonte: Elaborada pelos autores.

As demais hipóteses (H_{1b}, H₆ e H_{4b}), que tratam respectivamente do impacto do jornal, da idade e do recebimento de mesada pelo adolescente, não foram confirmadas, refutando o raciocínio de que aqueles que não leem jornal, que são mais jovens e que não recebem mesada seriam mais materialistas. Esses resultados implicam que o raciocínio suportado por pesquisas empíricas

dessas influências no comportamento materialista não é válido entre jovens brasileiros.

É importante salientar que, ao contrário do que a H_4 previa, o impacto da renda no nível de materialismo foi positivo, ou seja, quanto maior a renda maior o nível de materialismo. O que refuta a base teórica e o raciocínio de que adolescentes de classe mais baixa seriam mais materialistas como forma de compensar alguma privação psicológica que a classe social lhes impôs. Ao contrário disso, aqueles adolescentes que têm maior capacidade de consumo e que, portanto, lidam mais com o mercado, tendem a ser mais materialistas.

- *Estudo 2:* Na segunda fase de coleta o objetivo foi o de testar se as experiências na adolescência influenciam o comportamento materialista atual dos indivíduos. Foi solicitado aos respondentes relembrar seus momentos de adolescência e refletir sobre aspectos de socialização com os pais e amigos, bem como de tempo despendido em assistir televisão durante a juventude, da mesma forma que o realizado na primeira fase, só que agora com base nas lembranças do entrevistado.

Os resultados apresentados na Tabela 2 revelam que o contato com os amigos na época da adolescência influencia significativamente a formação de atitudes materialistas (0,32), bem como a separação dos pais nessa época (0,23) e a renda mensal familiar atual (0,17). O contato com a televisão na época da adolescência, entretanto, teve efeito bastante diminuído (0,05), bem como o contato com os pais (-0,10, significativo apenas ao nível de 0,05 de significância). O sexo novamente apresentou impacto positivo, no mesmo sentido do estudo anterior, isto é, as meninas sendo mais materialistas que os meninos.

Com o objetivo de explicar o materialismo como um fenômeno ligado a algum evento de impacto psicológico, algumas variáveis foram incluídas nessa segunda fase para medir o efeito desses eventos em fases posteriores da vida. Entretanto, os efeitos mostraram-se irrisórios ou pouco significativos, como a ausência dos pais no período da adolescência (0,12, significativo apenas ao nível de 0,05 de significância), ou mudança no *status* financeiro da família (0,07) na época de juventude do entrevistado.

TABELA 2

**COEFICIENTES DE REGRESSÃO ESTIMADOS ÀS RELAÇÕES
TEÓRICAS PROPOSTAS À SEGUNDA AMOSTRA**

RELACIONAMENTOS DO MODELO	COEFICIENTE PADRONIZADO DE REGRESSÃO ^a	HIPÓTESES	RESULTADOS
VARIÁVEL DEPENDENTE: MATERIALISMO			
Contato com os amigos	0,32 (4,11)	H _{2a}	Aceita
Renda mensal familiar atual	0,17 (2,74)	H _{4a}	Aceita
Situação dos pais	0,21 (3,54)*	H ₅	Aceita
Sexo	0,14 (2,41)*	H ₃	Aceita
Contato com os pais	-0,10 (1,71)	H _{1a}	Aceita
Contato com os jornais	-0,07 (1,06)	H _{1b}	Não Aceita
Ausência de um ou ambos os pais	0,12 (2,05)*		
Contato com a televisão	0,05 (1,03)	H _{2b}	Não Aceita
Mudança no <i>status</i> financeiro da família	0,07 (0,51)*		
R² = 0,41			
Índices de ajustamento:			
χ^2 (Qui-quadrado) 453.254 (p < 0,001)		GL (Graus de Liberdade) 175	
NFI (Normed Fit Index) 0,90		CFI (Comparative Fit Index) 0,93	
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.) 0,08		NNFI (NonNormed Fit Index) 0,91	
RMR (Root Mean Sq. Residual) 0,18			

^a As estimativas apresentadas são do ERLS (iteratively reweighted least squares) usando EQS. T-values entre parênteses. Baseado no teste: t-values > 1,65 = p < 0,05; e t-values > 2,33 = p < 0,01. Coeficientes significativos estão em negrito.

* Variáveis incluídas como *dummy* em que 0 significa ausência do fenômeno e 1 presença.

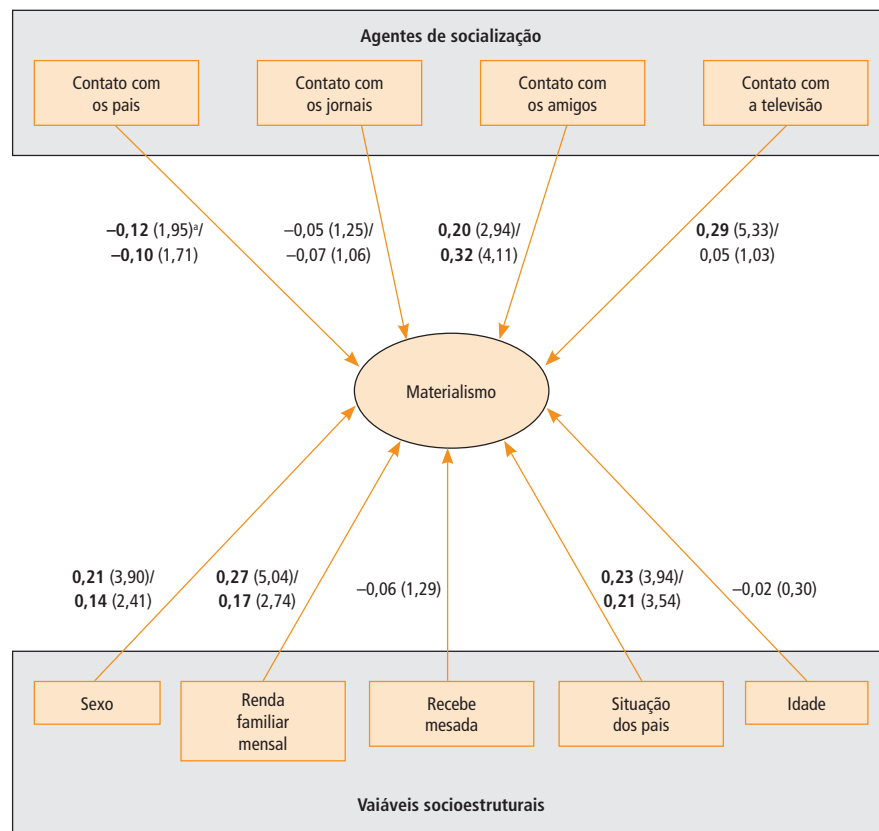
Fonte: Elaborada pelos autores.

Ao comparar os resultados obtidos na primeira amostra com aqueles obtidos na segunda (Figura 2), pode ser observado que a influência do sexo, da renda e, principalmente, da televisão no comportamento materialista obtiveram queda expressiva. Por outro lado, a influência da separação dos pais na época da adolescência se manteve com elevada significância e a influência da interação com os

amigos, também nessa época, teve um forte aumento. Esses resultados ressaltam a importância da interação com os pares durante a adolescência, pois seus reflexos podem ser ainda maiores em fases posteriores da vida do indivíduo. O grau de contato com os jornais continuou tendo impacto praticamente nulo no comportamento materialista dos recém-adultos. Cabe destacar que no segundo estudo, as variáveis idade e recebimento de mesada não foram mensuradas.

FIGURA 2

MODELO TEÓRICO COM OS RESULTADOS DOS ESTUDOS 1 E 2



^a Os primeiros coeficientes de regressão são relativos aos resultados do estudo 1, enquanto os segundos são referentes ao estudo 2. Os coeficientes em negrito são significativos. Os valores entre parênteses são os valores do *t*.

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.4 ANÁLISE QUALITATIVA

Como o materialismo é um fenômeno cultural e como os resultados da coleta quantitativa demonstraram que esse comportamento é determinado fortemente pelos pares e tem um componente de natureza social muito marcante, buscou-se aprofundar os resultados obtidos com a análise a partir “de dentro” da realidade de um grupo e comparar com os resultados obtidos na fase quantitativa.

Notou-se inicialmente uma formação informal de grupos, os quais estabeleciam relações de comprometimento com os seus pares e de hostilidade com os integrantes de outros grupos. Essas relações chegavam a ser marcadas por trocas de favores pelos integrantes do mesmo grupo e de hostilidade, mascaradas como brincadeiras, fofocas e intrigas com integrantes dos outros grupos. A importância elevada atribuída ao pertencimento a um grupo, observada nas entrevistas, instiga o comportamento materialista de consumo. As vestimentas são um componente importante de identificação e de exteriorização de identidade e um pré-requisito essencial para se pertencer a um grupo. Isso é revelado na fala: “a gente define a pessoa também pela maneira de vestir [...] olhando pra ela tu tens uma ideia de quem ela é. Dá para perceber, dá para ver a diferença”. Dessa forma, o que os amigos pensam a respeito do adolescente permeia uma avaliação das roupas que usa, relevando a importância do vestuário e respaldando os resultados obtidos na fase inicial da influência dos pares no materialismo.

O que a primeira vista parece ser um comportamento homogêneo, aos poucos é percebido como tendo suas peculiaridades e uma identificação muito forte de comportamento, atitude e posses entre seus integrantes. Quando reunidos em grupos, os jovens são mais ousados, reforçando suas ações uns aos outros. Eles encaram a atividade de compras como forma de distinção (“gosto de ter aquilo que me representa. Na noite (danceterias) ninguém te conhece, nunca te viu e o visual é tudo!”). Entretanto, parecem saber que o consumo impulsivo e o materialismo excessivo são danosos, como na fala: “quem compra demais porque tem que estar inserida ou pertencer a um grupo fica fútil e sem sentido. Você percebe de cara, a pessoa é frágil, afetada, cheia de coisas, muito supérflua”. Ou na consequência de arrependimento do materialismo: “Às vezes, quando estou chateado, vou pro *shopping* e preciso comprar, isso preenche no momento, mas depois dá um vazio”.

As meninas parecem ser mais materialistas. Por serem mais interessadas na atividade de compra e a inclinadas a darem maior importância a aspectos externos, as meninas têm maior orientação por posses do que os meninos. Houve referência do consumo materialista sobre produtos de vestuário e, em diversas vezes, a sobreposição dos temas materialismo e consumo de roupa. Nota-se que o reconhecimento social é a principal razão da orientação por aquisição de posses.

Entretanto, conforme esperado, existe um ceticismo ao reconhecer isso. Por ser considerado um comportamento negativo, os jovens não se consideram materialistas, mas procuram naturalizar seu comportamento e não confessar a compra como instrumento social e em função de obter reconhecimento em determinado círculo, embora fortemente presente.

Existe uma conscientização dos jovens de que a televisão é por vezes danosa e que promove o consumo sem sua real necessidade. Além disso, o jovem dispõe de uma quantidade grande de fontes de informações e a televisão parece perder espaço de influência para outros meios como a *internet*. Isso implica diminuição da influência da televisão e contrasta com os resultados obtidos na primeira fase, em que a televisão teve elevada influência nas atitudes materialistas da primeira amostra, mas corrobora os resultados da segunda amostra. Parece que a influência da televisão se dá apenas sob certas condições, através de esforços que capturem a atenção do jovem, mas que não transmitem a ideia de consumo conspícuo. Em relação à influência dos pais, os adolescentes revelaram pedir conselho aos pais e conversar sobre temas que envolvam o consumo. Entretanto, os pais foram identificados como atrasados e não entendedores das angústias, anseios e necessidades do jovem. Portanto, sua influência não é tão relevante, como os resultados do estudo quantitativo haviam mostrado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Uma das mudanças marcantes na área de *marketing* nos últimos anos tem sido o foco crescente a assuntos relacionados ao bem-estar do consumidor. Não por acaso, o principal periódico na área de comportamento do consumidor (*Journal of Consumer Research*) dedicou recentemente uma edição inteira a artigos relacionados a como melhorar a qualidade de vida dos indivíduos através do consumo. Esse movimento de pesquisa foi intitulado “Pesquisa do Consumidor Transformativa” (*Transformative Consumer Research*) e tem atingido importantes avanços no entendimento sobre os efeitos do *marketing* no bem-estar das pessoas.

É importante ressaltar que a área de *marketing* é vista, muitas vezes, como ameaçadora ao bem-estar das pessoas por supostamente promover inveja e consumo em excesso. Por outro lado, o *marketing* também é visto como benéfico à sociedade, pois auxilia na criação de valor e de produtos inovadores. Dessa forma, é tarefa dos pesquisadores dedicados a entender o comportamento dos indivíduos, compreender a natureza das relações entre os consumidores e os objetos que possuem. Somente assim, os efeitos maléficos do *marketing* podem ser minimizados.

Nesse sentido, questões relacionadas a como o comportamento materialista se desenvolve não são somente intrigantes mas também importantes para uma série de públicos, entre eles: pais, educadores, responsáveis por políticas públicas e pesquisadores do comportamento do cliente. A busca por responder a essas questões traz a promessa de se entender mais sobre como valores são desenvolvidos dentro das famílias e comunidades e como as crianças e adolescentes se socializam como consumidores na sociedade contemporânea. Para muitos desses públicos, a pergunta-chave é como diminuir o materialismo entre os jovens. As ideias que têm recebido maior atenção parecem ser aquelas ligadas a restrições em termos de exposição à mídia e à propaganda. Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, 95% dos pais afirmam que os filhos são excessivamente focados em comprar e consumir coisas, e 80% concordam que limites mais rigorosos deveriam ser impostos à propaganda voltada ao público infantil (CENTER FOR A NEW AMERICAN DREAM, 2004). Porém, outros agentes e fatores podem ajudar nessa tarefa.

A intenção deste artigo é entender a formação do materialismo em um estágio crucial para a formação dos indivíduos – a adolescência –, através dos agentes de socialização e da estrutura sociofamiliar. A literatura sugere que um estilo de vida materialista possui consequências negativas a longo prazo, tanto para a sociedade em geral como para o indivíduo em particular. Além disso, estudos em psicologia defendem a adolescência como período-chave para a formação de valores e crenças. Torna-se, portanto, crucial descobrir o que leva o (a) adolescente a desenvolver padrões materialistas de consumo.

Todavia, pouco ainda se sabe sobre o desenvolvimento do materialismo nesse público. Isso porque as pesquisas nessa área têm sido centradas em consumidores adultos (CHAPLIN; ROEDDER-JOHN, 2007). Por não ocupar posições semelhantes em todos os espaços sociais, o jovem tem experiências variadas, às vezes contraditórias, e pertence simultaneamente a universos sociais diferentes. Por outro lado, o jovem abre espaços, nos quais os pares, o estilo ao qual adere e os meios de comunicação de massa se constituem como parâmetros das relações interativas. As causas do materialismo são complexas e incluem características biológicas, dinâmica familiar e aspectos culturais que permeiam os indivíduos.

De modo geral, os resultados do presente estudo indicam que aqueles adolescentes mais materialistas têm um maior contato e internalizam mais facilmente as influências dos pares. São jovens com experiências com amigos, colegas e parcerias mais frequentes e intensas. Já os pais não parecem servir como agente redutor do materialismo como esperado. Entretanto, no caso de separação dos progenitores, os efeitos na formação de atitudes materialistas são evidentes.

Em relação à influência da televisão, tem-se que na primeira amostra o impacto foi bastante elevado e que na segunda o impacto não foi significativo. Este resultado aparentemente contraditório revela, sob análise mais cuidadosa, um caráter bastante relevante da influência da televisão. O impacto da televisão na formação de atitudes materialistas parece ser estanque, ou seja, como na primeira amostra o resultado foi alto, e na segunda foi não significativo. Tem-se que a televisão influenciaria apenas imediatamente o adolescente, mas, à medida que esse avança para estágios de maior maturidade, a influência da televisão vista durante a adolescência perde sua força. É importante ressaltar que os adolescentes não foram diferentes dos recém-adultos em termos de materialismo e que as influências da idade, do jornal e do recebimento de mesada não foram significativas.

Este estudo investigou algumas questões relevantes no campo considerado, entre elas: 1. a consideração da formação do materialismo no período da adolescência; 2. o papel dos agentes socializadores; 3. diferenças de comportamento materialista e antecedentes desse em diferentes fases – adolescência e recém-adulta; 4. a aplicabilidade de medidas norte-americanas no contexto brasileiro e 5. a aplicação do método de pesquisa qualitativa para sedimentação de resultados.

As contribuições trazidas por este trabalho devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. A primeira limitação refere-se à amostra utilizada, não probabilística. Sob essa perspectiva, a generalização dos resultados é fortemente limitada. No entanto, embora se constitua numa limitação, a abordagem não probabilística viabilizou a investigação do presente trabalho e permitiu a coleta e a análise dos construtos pesquisados. Tal abordagem é utilizada em diversas pesquisas importantes na área de *marketing*, particularmente em estudos sobre Socialização e Materialismo (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; MOORE; MOSCHIS, 1981; FLOURI, 1999; CHAPLIN; ROEDDER-JOHN, 2007).

No entanto, em futuras pesquisas, sugere-se abordar outros aspectos para a formação do materialismo. A mudança de hábitos dos jovens na última década com a introdução e a disseminação do uso da internet e de aparelhos como CD e MP3 *players* parecem diminuir a interação dos jovens com amigos e podem reduzir o tempo gasto com televisão e a leitura de jornais. Além disso, a estrutura familiar também tem sofrido importantes alterações, como a redução do número de filhos por família, o aumento dos casos de pais separados e novas famílias com filhos de diferentes casamentos sendo formadas. Aspectos psicológicos também poderiam ser explorados. Chapplin e Roedder-John (2007), por exemplo, enfatizam o papel da autoestima na formação do comportamento materialista, encontrando que autoestima alta reduz o materialismo entre adolescentes. Enfim, todos esses fatores podem ser considerados e aprofundados em próximas pesquisas.

CONSUMPTION SOCIALIZATION AND THE FORMATION OF MATERIALISM AMONG ADOLESCENTS

ABSTRACT

Experiences in adolescence are of major importance in building patterns of behavior, including in the adult phase. Drawing from socialization theory and studies on materialism, this study aims to investigate the formation of materialistic behavior among adolescents, researching the antecedent variables of this behavior. In order to do that, a theoretical framework, based on two important research streams – socialization theory and socio-familiar structure –, was developed and tested through two surveys, the first one with 460 adolescents and the second with 190 just-adults. The model was tested by the statistical technique of Confirmatory Factorial Analysis with structural equations. The findings of the first study bring a significant impact of the following variables in the materialistic behavior among adolescents: 1. level of interaction with their parents; 2. level of contact with their peers; 3. level of contact with television; 4. gender; 5. family income; and 6. situation of their parents. Female teenagers, with divorced parents, high family income, higher contact with their peers and with television indicated higher degree of materialism; while those adolescents with higher interaction with their parents presented lower degree of materialism. Comparing these findings with those from the second study – composed by just-adults –, we observe that the influence of gender, income and, mainly, television on the materialistic behavior has decreased significantly. On the other hand, the impact of the situation of the parents in the adolescence is still high and the influence of the level of interaction with their friends during teenager years increased. Overall, the results support the impact of socialization during adolescence in the formation of materialism and the influence of the interaction with peers on the sample composed by adolescents as well as by individuals in the beginning of their adult phase. Regarding television, the impact is more immediate, being restricted to materialistic behaviors during adolescence. The separation of parents, gender, and familiar income also exert relevant influence. There was no difference in levels of materialism between the two samples. A qualitative study with 11 adolescents was carried out to sediment findings, in which the group influence was salient.

KEYWORDS

Socialization; Adolescents; Materialism; Socio-familiar structure; Behavior.

LA SOCIALIZACIÓN DE CONSUMO Y LA FORMACIÓN DEL MATERIALISMO ENTRE LOS ADOLESCENTES

RESUMEN

Las experiencias en la adolescencia son de gran importancia en la construcción de estándares de comportamiento, incluso en la fase adulta. Utilizándose de la teoría de la socialización y de estudios sobre materialismo, el propósito de este trabajo es examinar la formación del comportamiento materialista en la población joven, investigando las variables que anteceden a ese comportamiento. Para eso, un modelo teórico, basado en dos importantes corrientes de investigación – teoría de la socialización y de la estructura socio-familiar – ha sido desarrollado y averiguado, a través de dos estudios cuantitativos, el primero con 460 adolescentes y el segundo con 190 recién-adultos. El modelo fue probado por la técnica estadística del análisis factorial confirmatoria de ecuaciones estructurales. Los resultados del primer estudio han traído un impacto significativo de las siguientes variables en el comportamiento materialista de los adolescentes: 1. grado de interacción con los padres; 2. nivel de contacto con los amigos; 3. grado de contacto con la televisión; 4. sexo; 5. renta familiar; y 6. situación de los padres. Siendo que jóvenes del sexo femenino, con padres separados, alta renta familiar, mayor contacto con los amigos y con la televisión han indicado mayor grado de materialismo; mientras aquellos con mayor interacción con los padres, han presentado menor grado de materialismo. Al compararse los resultados obtenidos en la primera muestra con aquellos obtenidos en la segunda – compuesta por jóvenes adultos, se puede observar que la influencia del sexo, de la renta y, principalmente, de la televisión en el comportamiento materialista obtuvieron una caída expresiva. Por otro lado, la influencia de la separación de los padres en la época de la adolescencia se mantiene elevada y la influencia de la interacción con los amigos también en esta época tiene fuerte aumento. De forma general, los resultados sostienen el impacto de la socialización durante la adolescencia en la formación del materialismo y la influencia de la interacción con amigos tanto entre adolescentes cuanto entre los individuos en el inicio de la fase adulta. En relación a la televisión, el impacto es más inmediato, quedando restringido al comportamiento materialista durante la adolescencia. La separación de los padres, el sexo, la renta familiar también han tenido influencia relevante. No ha habido diferencia entre los niveles de materialismo entre las dos muestras. Un estudio cualitativo con 11 adolescentes ha sido realizado para sedimentar las descubiertas, en la cual la influencia del grupo ha sido resaltada.

PALABRAS CLAVE

Socialización; Adolescentes; Materialismo; Estructura Socio-Familiar; Comportamiento.

REFERÊNCIAS

- BEATTY, S.; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 332-342, Sept. 1994.
- BELK, R. Materialism: the trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 265-281, Dec. 1985.
- _____. Possessions extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, Sept. 1988.
- _____. Ineluctable mysteries of possession. *Journal of Social Behavior*, v. 6, n. 6, p. 17-55, 1991.
- BELK, R.; MAYER, R.; DRISCOLL, A. Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p. 386-398, Mar. 1984.
- BOURDIEU, P. *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- BURROUGHS, J.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 348-371, Dec. 2002.
- BUTTLE, F. Shop construct perspective. *The Service Industries Journal*, v. 12, n. 3, p. 349-368, 1992.
- CAMPBELL, C. *The shopping experience*. London: Sage, 1997.
- _____. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CENTER FOR A NEW AMERICAN DREAM (2004), *New American Dream Survey Report*. Disponível em: <<http://www.newdream.org/about/PollResults.pdf>>. Acesso em: jan. 2009.
- CHANG, L.; ARKIN, R. Materialism and an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 5, p. 389-406, 2002.
- CHAPLIN, L.; ROEDDER-JOHN, D. Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 34, p. 480-493, Dec. 2007.
- CHURCHILL, G. A. *Marketing research: methodological foundation*. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- CHURCHILL, G.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, v. 5, p. 23-35, June, 1979.
- CLAXTON, A.; MURRAY, J. B. Object-subject interchangeability: a symbolic interactionism model of materialism. *Advances in Consumer Research*, v. 21, p. 422-426, 1994.
- COIE, J.; DODGE, K.; COPPOTELLI, H. Dimensions and types of social status: a cross-age perspective. *Developmental Psychology*, v. 18, n. 4, p. 557-570, 1982.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- DHOLAKIA, R. R. Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 27, n. 4, p. 154-172, 1999.
- DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: materialism and person perception in working middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, v. 15, n. 2, p. 233-254, 1994.
- DUBAR, C. *La socialisation*. Paris: Armand Colin, 2000.

- ERIKSON, E. *Identity and the life cycle*. New York: International Universities Press, 1959.
- FLOURI, E. An integrated model consumer materialism: can socialization maternal values predict materialism adolescents? *Journal of Socio-Economics*, v. 28, n. 6, p. 707-729, 1999.
- GERBNER, G. et al. Growing up with television: Cultivation processes. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Ed.). *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. p. 43-67.
- GOLDBERG, M. E. et al. Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003.
- GOSLIN, D. *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago: Rand McNally, 1969.
- GUEST, L. P. Brand loyalty revisited: A twenty-year report. *Journal of Applied Psychology*, v. 48, p. 93-97, 1964.
- HAIR, J. et al. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HALL, S. *A identidade em questão*. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- HETRICK, W. Ideology of consumerism: a critique. In: BAGOZZI, R.; PETER, J. P. (Coord.). *Proceedings of the American Marketing Association Winter*. Orlando: American Marketing Association, 1989. p. 407-420.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Demográfico*, 2000.
- JAMES, W. *The principles of psychology*. New York: Henry Holt, 1890.
- KASSIOLA, J. *The death of industrial civilization*. New York: University New York Press, 1990.
- KILBOURNE, W.; GRUNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, v. 26, n. 5, p. 624-641, 2005.
- KLINE, R. *Principles and practice of SEM*. New York: The Guilford Press, 1998.
- KOHLBERG, L. The cognitive developmental approach to socialization. In: GOSLIN, D. (Coord.). *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago: Rand McNally, 1969.
- LEVY, S. J. The Status Seekers. *Journal of Marketing*, v. 24, n. 1, p. 121-142, 1959.
- LUCKMAN, T. *Life-world and social realities*. London: Heinmann, 1983.
- LYNN, M.; HARRIS, J. The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 6, p. 601-617, 1997.
- MANDEL, N.; PETROVA, P. K.; CIALDINI, R. B. Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, v. 16, n. 1, p. 57-71, 2006.
- MEHTA, R.; BELK, R. W. Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of Indians and Indian Immigrants in US. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 398-418, Mar. 1991.
- MICKEN, K. S., ROBERTS, S. D. Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. *Advances in Consumer Research*, v. 26, p. 513-18, 1999.
- MILLER, D. *A Theory of Shopping*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. Teenagers' reactions to advertising. *Journal of Advertising*, v. 7, n. 4, p. 24-30, 1978.
- _____. The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, v. 31, n. 4, p. 42-52, 1981.
- MOSCHIS, G. Teenager response retailing stimuli. *Journal of Retailing*, v. 54, n. 4, p. 80-94, 1978.
- MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 599-609, nov. 1978.

- MOSCHIS, G. P.; BELLO, D. C. Decision-making patterns among international vacationers: a CrossCultural Perspective. *Psychology & Marketing*, v. 4, n. 1, p. 75-89, 1987.
- MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 279-287, Dec. 1982.
- O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 147-157, Sept. 1989.
- O'GUINN, T. C.; SHRUM, L. The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, v. 23, p. 278-295, Mar. 1997.
- PARSONS, T.; BALES, R. F.; SHILS, E. A. *Working papers in the theory of action*. Glencoe: The Free Press, 1953.
- RATTNER, H. Em busca da identidade no mundo de incertezas. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, n. 34, mar. 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/034/34rattner.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2007.
- REATO, L. R. N. *Avaliação do ensino de medicina do adolescente no quinto ano do curso de graduação: experiência da disciplina de pediatria e puericultura da Faculdade de Medicina da Fundação ABC*. 2001. Tese (Doutorado em Pediatria)–Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- RICHINS, M. Special possessions and expression of material values. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 522-532, Dec. 1994.
- RICHINS, M.; DAWSON, S. Consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 303-317, Dec. 1992.
- RIESMAN, D.; GLAZER, N.; DENNY, R. *The lonely crowd*. New Haven: Yale University Press, 1950.
- RIESMAN, D.; ROSENBOROUGH, H. Careers and consumer behavior. In: CLARK, L. (Ed.). *Consumer Behavior*. New York: New York University Press, 1955. v. II, The life cycle and consumer behavior.
- RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 23, p. 312-326, Mar. 1997.
- RITSON, M.; ELLIOT, R. The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, v. 26, p. 260-277, Dec. 1999.
- ROBERTS, J. A.; MANOLIS, C.; TANNER, J. F. Family structure, materialism and compulsive buying: a reinquiry and extension. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 31, n. 3, p. 300-311, 2003.
- ROEDDER-JOHN, D. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, p. 183-214, Dec. 1999.
- ROKEACH, M. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973.
- SAGGESE, E. *Adolescência e psicose*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2001.
- SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. Relacionando conceitos sob perspectiva cultural: comparar consumo de luxo e materialismo? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília, 2005.
- SCHAEFER, A.; HERMANS, C.; PARKER, R. A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, p. 399-412, Sept. 2004.
- SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new biker. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 43-62, Jun. 1995.

- SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Coord.). *Valores e comportamentos nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- SCOTT, W. Empirical assessment of values and ideologies. *American Sociological Review*, v. 24, p. 299-310, 1959.
- SHRUM, L.; BURROUGHS, J.; RINDFLEISCH, A. Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 3, p. 473-450, Dec. 2005.
- SILVA, V. R. M. G. *Indicadores de rejeição em grupo de crianças*. 2001. Dissertação (Mestrado em Psicologia da Infância e Adolescência)–Faculdade de Psicologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.
- SINGLY, F. *O eu, o casal e a família*. Lisboa: Dom Quixote, 2000.
- VEJA JOVEM – EDIÇÃO ESPECIAL. São Paulo: jul. 2004. Disponível em: <<http://www.vejajovem.com.br>>. Acesso em: ago. 2007.
- VICKER, J. S.; RENAND, F. The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, v. 3, n. 4, p. 459-478, 2003.
- WACKMAN, D. B.; WARTELLA, E.; WARD, S. How TV sells children to be consumers: the role of the family. *Journal of Communication*, v. 27, n. 1, p. 138-152, 1977.
- WARD, S. Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, v. 1, p. 1-14, Sept. 1974.
- WARD, S.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, v. 3, p. 316-320, Aug. 1972.