

# MATERIALISMO ENTRE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL DE SANTA CATARINA<sup>1</sup>

MATERIALISM AMONG CHILDREN AND ADOLESCENTS:  
THE CONSUMER BEHAVIOR CHILDREN OF SANTA CATARINA

THIAGO DOS SANTOS<sup>2</sup> | MARIA JOSÉ BARBOSA DE SOUZA<sup>3</sup>

## RESUMO

Com o objetivo de investigar as atitudes materialistas dos consumidores entre 9 e 14 anos de idade, foi realizado um levantamento com 1.832 crianças e adolescentes de Santa Catarina. Os resultados do estudo revelaram um índice de materialismo maior entre as crianças mais jovens, do gênero feminino, estudantes de escolas públicas e filhos de pais casados. Esses resultados confirmam a teoria que sugere que as atitudes materialistas podem sofrer diferenças de acordo com as variáveis sociodemográficas dos pesquisados. A Análise Fatorial proporcionou a distribuição da escala YMS (*Youth Materialism Scale*) em três fatores, em ordem decrescente de importância: valor ao dinheiro, diversão no consumo e cobiça. As conclusões apontam níveis expressivos de materialismo desse público, assim como os dados encontrados pelos autores que estudaram crianças em outros países.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor. Materialismo Infantil. Crianças e Adolescentes.

## ABSTRACT

In order to investigate the materialistic attitudes of consumers between 9 and 14 years old, a survey was conducted with 1,832 children and adolescents from Santa Catarina. The results of the study revealed a higher rate of materialism among younger children, females, students from public schools and children of married parents. These results confirm the theory that suggests that materialistic attitudes may experience differences according to socio-demographic variables of the respondents. The factor analysis provided the distribution scale YMS (*Youth Materialism Scale*) into three factors, in descending order of importance: value for money, fun consumption and greed. The findings indicate significant levels of materialism from that public as well as the data found by the authors who studied children in other countries.

**Keywords:** Consumer Behavior. Child Materialism. Teens and Children.

---

<sup>1</sup> Data de submissão: 10/01/2013. Data de aceite: 22/11/2013. Data de publicação: 21/02/2014.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela UNIVALI, Professor da FURB - Universidade Regional de Blumenau e Professor de Pós-Graduação em Estratégias em Marketing, na Faculdade de Negócios Ação. E-mail: santosthiago07@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP e Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIVALI. E-mail: mjbsouza@matrix.com.br.

## INTRODUÇÃO

O materialismo é compreendido por Richins e Dawson (1992, p. 304) como a situação em que “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. Belk (1985) e Burroughs e Rindfleisch (2002) complementam afirmando que esse comportamento do consumidor é uma ideologia do desenvolvimento do indivíduo moderno, na busca de um bem-estar psicológico através da compra e do consumo, no qual o estilo materialista parece ser uma parte integral da vida nos países desenvolvidos, ou em desenvolvimento.

Vários acadêmicos no exterior já vêm desenvolvendo estudos sobre o materialismo entre crianças e adolescentes, desde a década de 70, como Ward e Wackman (1972), Moore e Moschis (1978), Achenreiner (1997), John (1999), Goldberg *et al.* (2003), Schaefer, Hermans e Parker (2004), Schor (2004), Kilbouner *et al.* (2005). Porém, no Brasil ainda são escassos os trabalhos sobre esse tema, pois foram localizados apenas os de Conteux e Umeda (2004), Fernandes e Santos (2006) e Frederico e Robic (2006). Esse reduzido número de estudos indicam uma lacuna teórica a ser preenchida com novas pesquisas sobre esse tema.

Nos últimos anos observa-se a redução da taxa de crescimento da população infantil no Brasil. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PENAD) do IBGE (2010), identificou uma queda da taxa de natalidade no país, que entre 1999 e 2009 atingiu 7,3%. Dados do IBGE (2010) apontam que crianças e adolescentes, com idade entre 0 a 14 anos, no ano de 1999 representavam 36%, em 2004 eram 33% e em 2009 cerca de 29% do total de indivíduos brasileiros. Entretanto, apesar dessa redução na taxa de natalidade, esse segmento da população representava em 2009 mais de 55 milhões de pessoas.

Se por um lado, constata-se a tendência de redução da porcentagem de crianças e adolescentes no país, por outro, elas se tornam cada vez mais participativas na movimentação do consumo e produção nacional. Prova disso são os dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil (2010), somente no ano de 2010, cerca de 16 bilhões de reais foram movimentados no consumo de vestuário infantil, o que representou um aumento de 6%, em comparação com o ano anterior. A ABRINQ - Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (2010) também aponta aquecimento de consumo do público infantil no mercado nacional. Conforme as pesquisas dessa associação, entre os anos de 2006 e 2010, ocorreu um aumento médio de 56% no faturamento das organizações de brinquedos, pois foram movimenta-

dos em 2006 cerca de 856 bilhões e em 2010 um total de 1.528 bilhões de reais.

Demais segmentos que se voltaram aos consumidores infantis e adolescentes também identificaram expressivo aumento do consumo. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) apontou que, somente no ano de 2009, foram movimentados cerca de 945 bilhões de dólares no Brasil, o que representou um crescimento de 7,3% comparado ao ano anterior. A Associação Brasileira de Indústrias da Alimentação (ABIA, 2011) relata que no ano de 2004, cerca de 5 bilhões de reais foram movimentados para ou por crianças e adolescentes, nas redes *fast-food* no país.

Todos estes índices demonstram que as organizações estão cada vez mais voltadas ao estímulo do consumo desses indivíduos. Assim, embora essas taxas representem uma parcela significativa de produção organizacional de bens e serviços no país, o desenvolvimento de estudos que se voltam a compreender o comportamento desse consumidor, por meio de pesquisas científicas, é relativamente baixo.

Tendo em vista esse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: **Qual a relação entre as características sociodemográficas e o grau de materialismo de crianças e adolescentes no estado de Santa Catarina?**

Para responder a essa questão foi definido o seguinte objetivo geral do estudo: analisar a relação entre materialismo e características sociodemográficas de crianças no estado de Santa Catarina, com base no instrumento de pesquisa YMS (*Youth Materialism Scale*) de Goldberg *et al.* (2003). Especificamente, o trabalho teve como objetivos: i) identificar o grau de materialismo de crianças e adolescentes entre 9 a 14 anos; ii) verificar as características sociodemográficas dessas pessoas; iii) verificar a relação entre materialismo e as variáveis sociodemográficas dos entrevistados; e iv) identificar as características de grupos de indivíduos mais materialistas.

As justificativas para a realização desse estudo se dão pelas indicações de autores como Achenreiner (1997), John (1999), Goldberg *et al.* (2003), e Schor (2004) que apontam a importância de identificar as percepções dos valores ao dinheiro e ao consumo do público infantil e adolescente, por dois principais motivos: a movimentação econômica dessas pessoas nos países em desenvolvimento e as preocupações entre pais e educadores, pois esses públicos se tornaram os indivíduos mais consumistas da história da sociedade. John (1999) e Goldberg *et al.* (2003) ainda complementam que as pesquisas que envolvem o comportamento materialista do público infantil e adolescente devem buscar respostas às questões de como os valores são desenvolvidos dentro das famílias e como esses indivíduos podem estabelecer seus

valores na sociedade, pois um número expressivo de crianças dos países em desenvolvimento marcam índices relevantes nos instrumentos que medem os níveis de materialismo.

Além das lacunas teóricas e da inexistência de estudos do tema no Brasil, esse trabalho justifica-se também pelas seguintes razões: i) aumento expressivo do consumo dos indivíduos infantis e adolescentes, ii) movimentação econômica, gastos em comunicação e os esforços das organizações para atingir esse perfil de consumidor e, iii) crianças e adolescentes passam por um período de crise de identidade, pois nessa faixa etária, é que se buscam referências sociais por meio do consumo e a acumulação de posses. Esse último fator foi indicado por Belk (1991) como um dos dados mais intrigantes para a realização de pesquisas de materialismo com esse público.

O trabalho está estruturado da seguinte forma, além desta introdução: inicialmente apresenta-se a fundamentação teórica que serviu de base para o estudo, com a descrição dos principais trabalhos que envolveram o construto de materialismo; na sequência é descrita a metodologia utilizada para realização da pesquisa e as hipóteses que foram formuladas, seguida da apresentação e discussão dos resultados e finaliza-se com algumas considerações finais.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho fundamenta-se nos conceitos de materialismo, materialismo infantil e sua relação com as características sociodemográficas dos indivíduos e a apresentação do modelo de instrumento desenvolvido por Goldberg *et al.* (2003), para avaliar o comportamento de compra entre crianças e adolescentes.

### Materialismo

O construto de materialismo, que teve o seu início nos países ocidentais após a Revolução Industrial, em retratos atuais é definido como “[...] a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados” (Richins; Dawson, 1992, p.304) ou, ainda, de acordo com Belk (1984, p.291): “[...] o interesse de um indivíduo em ter e gastar”.

Os valores materialistas descrevem como as pessoas pensam e como se pode enxergar a sociedade como um todo, na qual os bens de consumo assumem um lugar central na vida e na identidade do indivíduo (Richins, 1994). A atitude materialista também pode ser associada ao maior esforço para adquirir os bens que as indústrias oferecem aos consumidores. Essa afirmação foi debatida por uma variedade de teóricos, como por exemplo,

Belk (1984, 1985) e Kasser e Ryan (1993). Richins (1994) refere-se à atitude materialista como um valor que representa a perspectiva do indivíduo sobre a posse de bens e o papel que tais bens desempenham em sua vida. Aqueles objetos que os indivíduos consideram mais importantes podem ser caracterizados como os seus valores pessoais.

Nessa razão, Richins e Dawson (1992), Richins (1994), Burroughs, Rindfleisch (2002) e Wong (1997) relatam que os consumidores materialistas, independente do seu nível econômico, valorizam o poder da conquista e o consideram um importante instrumento que norteia suas ações, atitudes, juízos e as comparações entre objetos específicos, assim como o julgamento que uma pessoa faz sobre o significado de uma posse. Essa posse é feita em termos de valores pessoais, de modo que os bens que uma pessoa preza, vão refletir-se nesses valores. Dessa forma, em comum afirmação, Belk (1985) e Richins e Dawson (1992) sugerem que as pessoas que priorizam a aquisição de bens materiais podem ser nomeadas materialistas, enquanto os indivíduos que não sentem essa necessidade de ter e adquirir cada vez mais, são consideradas não materialistas.

Diversos esforços foram realizados para desenvolver construtos que pudessem medir a atitude materialista dos consumidores e, apesar dos principais trabalhos publicados em torno do tema utilizarem as dimensões de Belk (1985) ou de Richins e Dawson (1992), outros autores se dispuseram a criar novos parâmetros para a mensuração, como pode ser observado na linha cronológica a seguir.

O primeiro exercício partiu de Dickins e Ferguson (1957), no momento em que 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. 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.

Entretanto, dois estudos foram relevantes ao tema. O primeiro foi desenvolvido por Belk (1985, p.282) 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 possessividade é compreendi-

da 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 falta de generosidade se refere à “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 inveja, é traduzida por duas vertentes, uma positiva, na qual é associada à motivação de adquirir bens ou objetos desejados, e outra negativa, com as 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.

O segundo construto de mensuração do materialismo, surgiu apenas na década seguinte e foi desenvolvido por Richins e Dawson (1992), com o intuito de compreender e avaliar os níveis de materialismo dos consumidores. Este mensura o materialismo a partir de escala de valores e atitudes, a qual é baseada em três dimensões: Centralidade, Felicidade e Sucesso.

Centralidade, é interpretada como uma indicação das posses e aquisições na vida das pessoas ou, como afirmam Richins e Dawson (1992, p.217), “o momento em que as posses de bens materiais ocupam uma posição central na vida de um indivíduo”. Felicidade é entendida como “as posses e as aquisições são tão importantes para os materialistas, que eles as vêem como essenciais para a sua satisfação e o seu bem estar.” Por fim, Sucesso, é definido como uma indicação que favorece a tendência de um indivíduo a julgar aos outros e a si mesmo em função da quantidade e da qualidade de suas posses, ou seja, “os materialistas enxergam o sucesso como uma medida em que pode possuir produtos” ou até mesmo o julgamento do sucesso pessoal e dos outros indivíduos, a partir das posses e bens acumulados. Este construto de Richins e Dawson (1992) foi validado em uma pesquisa que envolvia três estudos diferentes, os quais somados, representavam 690 consumidores norte-americanos.

### Materialismo infantil

Os valores materialistas quando iniciados na infância, por vezes, são mais radicais quando comparados com os desenvolvidos após adultos, dado os inúmeros atos inexperientes de consumo e da utilização da compra como referência de identidade e personalidade do público infantil e adolescente (Dittmar; Pepper, 1994; Achenreiner, 1997; Goldberg *et al.*, 2003).

O conhecimento teórico desses valores de consumo, que podem ou não ser enraizados na

infância e, por consequência, trazer problemas de ordem psicológica quando adultos, vem sendo conduzido por estudos que avaliaram produtos ou situações que poderiam influenciar as atitudes de consumo dos indivíduos em diferentes contextos. Churchill e Moschis (1979), Achenreiner (1997) encontraram relação positiva com os meios de comunicação e tais atitudes de compra, como por exemplo, programas televisivos e propagandas destinadas ao público infantil. Outra relação positiva ao materialismo foi conduzida por Goldberg *et al.* (2003). No estudo aplicado nos Estados Unidos, os autores indicaram a família como influenciadora das atitudes materialistas iniciadas na juventude.

Autores norte americanos, desde a década de 70, desenvolveram construtos e conduziram pesquisas para mensurar o materialismo na infância e adolescência. Os autores Leiss (1976) e Polay (1986) aplicaram pesquisas com consumidores entre 5 e 12 anos norte americanos, e apontaram que os esforços da comunicação podem incentivar os valores materialistas desses indivíduos. Kaepferer (1986) interrogou 362 crianças com idade entre 8 e 15 anos completos com os respectivos pais. Esse construto visava identificar os níveis de materialismo das crianças, a partir dos valores repassados pela família. A construção do autor explicou a atitude materialista por dois motivos: a televisão pode reforçar os valores já iniciados pelos seus pais, ou crianças mais materialistas tendem a se expor mais tempo em frente à televisão.

John (1999) acreditou que essas atitudes poderiam ser explicadas pela teoria da evolução social. A autora propôs um construto que diferenciavam o consumo das crianças pelas idades que possuíam. Indivíduos com idade entre 3 e 7 anos eram caracterizados pelo consumo inconsciente, ou seja, se preocupavam com o número de objetos e não pela representação de valor que se tinha. Entre 7 e 11 anos, começava a percepção do valor do produto ou serviço, pois podiam compreender o valor da posse com base no seu significado social. Por fim, entre 11 e 16 anos completos, a autora apontou que era o início da percepção da marca dos produtos, ou seja, nessa faixa etária eles compreendiam o conceito de mercado, tais como marca e preço dos produtos. A pesquisa de Chan (2003), aplicada com 246 crianças com idade entre 6 e 13 anos de Hong Kong, concluiu que a mídia, diferente das raízes familiares, possui influência positiva nas atitudes de consumo. Com 12 variáveis de análise, o autor indicou que a exposição à publicidade afeta positivamente o materialismo infantil, pois as pessoas com menor tempo de exposição à televisão e à mídia possuíam os menores escores no estudo.

Embora se tenham expostos os principais construtos de mensuração, esse estudo será guiado pelo

trabalho de Goldberg *et al.* (2003) dada a confiabilidade do instrumento e a facilidade de compreensão do público a ser pesquisado. Outros dados são discriminados no item 2.3 desta fundamentação.

A seguir, serão apresentados os trabalhos que estudaram a relação entre materialismo infantil e as variáveis sociodemográficas como idade, gênero, estado civil dos pais e renda familiar.

### Materialismo e idade

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 (1998, 2003) cerca de 300 acadêmicos da Nova Zelândia e dos Estados Unidos. Esse dois últimos autores indicaram que jovens entre 20 a 24 anos possuem mais atitudes positivas ao materialismo, que adultos com idade superior a 25 anos completos.

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 materia-

lismo e idade ainda não se encontra efetivamente comprovada, o que sugere a necessidade de mais pesquisas sobre o tema.

### Materialismo e gênero

Essa relação foi estudada por autores como Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Watson (1998, 2003) e não encontraram nenhuma relação entre as atitudes positivas ao materialismo junto ao gênero dos entrevistados. Apenas as pesquisas aplicadas por Micken (1995) encontrou diferenças entre 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 (1979), Moore e Moschis (1981) indicaram relação positiva. Os autores apontam o gênero masculino com maiores escores materialistas que o feminino.

### Materialismo e situação civil dos pais

Embora seja baixo o número de trabalhos que se propuseram a compreender e verificar as relações do materialismo infantil e a situação civil dos pais, os autores Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Holt (1998) retrataram que essas atitudes de consumo são respostas à representação primária da satisfação ou insatisfação da vida e com as relações interpessoais dos indivíduos.

Especificamente, Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997) discutiram a estrutura familiar e as atitudes de consumo. A pesquisa conduzida com indivíduos norte americanos de pais separados, indicou um impacto elevado na percepção de consumo dos indivíduos, ou seja, pessoas que tinham seus pais divorciados teriam mais probabilidade de se tornarem materialistas ou consumistas. Esse dado é justificado pelos autores, pois, o rompimento das relações pode acarretar em estresse pessoal e, por consequência, as crianças e adolescentes questionarem a sua identidade. Tal insegurança leva ao fortalecimento do consumo na busca da referência pessoal.

### Materialismo e tipos de escolas frequentadas

Em virtude da dificuldade do público pesquisado em mensurar a renda familiar, esse estudo optou por definir as classes sociais a partir dos tipos de escola frequentada: pública e particular. O argumento do

estudo de Stromquist (2004, p.15) oferece suporte a essa segmentação, pois segundo o autor “na região da América Latina residem as desigualdades entre escolas públicas e particulares. Tradicionalmente, e muito mais do que em outros países, as classes sociais superiores frequentam escolas particulares.”

Os estudos aplicados com jovens e adultos 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.

### Instrumento para Mensuração do Materialismo na Infância - YMS

O materialismo, em geral, tem definição clara e é amplamente discutido em trabalhos acadêmicos norte americanos e europeus, como por exemplo, os estudos conduzidos por: Belk (1984, 1985); Richins e Dawson (1992); Ellis (1992); Micken (1995); Ger e Belk (1996); Wong (1997); Watson (1998, 2003); Richins (2004). Mesmo assim, são baixos os números de pesquisadores e estudos científicos no Brasil, que se propuseram a compreender o comportamento infantil. Justifica-se tal carência, pelas dificuldades encontradas ao interrogar esses indivíduos, como o preenchimento incompleto do questionário ou a falta de compreensão das variáveis inseridas nos levantamentos quantitativos (Moschis; Moore; 1982; Achenreiner, 1997; Goldberg *et al.*, 2003).

A partir dessas dificuldades, e baseados nos questionários desenvolvidos por Belk (1985) e Richins e Dawson (1992), Goldberg *et al.* (2003) identificaram a necessidade da construção de um construto que fosse capaz de medir as atitudes positivas ou negativas ao materialismo, aplicados com crianças e adolescentes, nomeado YMS - *Youth Materialism Scale*. Os autores justificam a criação desse instrumento dada a linguagem e forma que, anteriormente, eram dominantes à compreensão dos adultos. O instrumento de pesquisa YMS é baseado em 10 afirmações de forma simplificada e adaptada, com o vocabulário compreensível aos indivíduos dessa faixa etária.

Para a criação desse instrumento, Goldberg *et al.* (2003) realizaram três estudos com técnicas de pesquisa diferentes. Inicialmente foram aplicadas sessões de grupos focais com mães e professoras norte americanas, além da aplicação da primeira versão

do questionário com 123 crianças de classe média dos Estados Unidos. Após a exclusão das variáveis que não foram capazes de mensurar o materialismo, o novo levantamento foi aplicado no país a 988 indivíduos, que retornaram os questionários enviados anteriormente pelos autores. Goldberg *et al.* (2003) informam que o questionário possui validade científica, uma vez que foi encontrada a confiabilidade de 0,75 em ambos estudos. Assim, o que justifica a sua reaplicação traduzida para o Brasil, uma vez que nenhum estudo que tenha reaplicado o construto dos autores foi encontrado no país.

### METODOLOGIA DE PESQUISA

A fim de atingir os objetivos propostos neste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, por meio de um survey (levantamento). A aplicação da pesquisa quantitativa, enquadrada na visão positivista das ciências sociais, é caracterizada por Malhotra (2001, p.155) como aquela que “procura quantificar os dados e aplicar de alguma forma a análise estatística”. E o survey, de acordo com Hair *et al.* (2005), é uma forma de levantamento de dados, com o objetivo de exploração, descrição e a explicação, em um método lógico, determinista e empiricamente verificável.

Para detectar as atitudes positivas ou negativas ao materialismo com crianças e adolescentes utilizou-se o modelo YMS de Goldberg *et al.* (2003). O questionário desenvolvido pelos autores foi adaptado para a língua portuguesa com a técnica de tradução reversa. Trata-se de um questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas, o que permitiu respostas mais precisas com base em escalas e medidas numéricas. O levantamento teve um total de 22 itens, divididos em 4 blocos diferentes: variáveis de materialismo, produtos que gostariam de ganhar de seus pais, trabalho e remuneração, e dados pessoais.

Outros dados foram utilizados no levantamento *survey*, tais como: estado civil dos pais, séries cursadas, tipos de escola frequentadas (públicas ou privadas) e outras perguntas que envolviam o ato de poupar ou gastar dinheiro, assim como testado por Goldberg *et al.* (2003). Vale destacar que a variável “tipo de escola frequentada” foi utilizada para identificar indiretamente o nível de renda familiar dos indivíduos pesquisados, uma vez que o levantamento aconteceu com crianças e adolescentes, e tais, teriam dificuldade em mensurar os rendimentos financeiros da família. Como mencionado no item 2.2.4 deste trabalho o uso do tipo de escola como diferenciador de renda é apoiado por autores como Stromquist (2004).

O instrumento de coleta de dados foi aplicado no mês de junho e julho de 2012 na presença do pes-

quisador, de forma autoperenchível. Os pesquisados deveriam indicar o grau de concordância com cada uma das 10 afirmações, marcando uma nota em uma escala de 5 pontos em que a nota 1 correspondia a “concordo pouco” e a 5 “concordo muito”. Aplicações de pré-testes foram realizadas com 100 indivíduos, com o intuito de identificar dificuldades no preenchimento. Respectivos ajustes foram feitos para melhorar a compreensão dos respondentes. A seleção da amostragem que foi utilizada para este estudo, seguiu o método não-probabilístico, pois de acordo com Hair *et al.* (2005, p.200), “a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população”. Neste sentido, a amostragem por conveniência, que de acordo com Malhotra (2001, p.331) é compreendida na “procura de obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”.

O principal critério para a participação da pesquisa – como aplicado pelos autores do modelo de instrumento – foi a idade dos respondentes entre 9 e 14 anos completos e sua concordância em participar do estudo, mantendo, assim, a fidelidade da YMS. Um total de 2.483 crianças e adolescentes da mesorregião de Florianópolis (Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Palhoça, Paulo Lopes, Santo Amaro da Imperatriz, São José e São Pedro de Alcântara) e da microrregião de Blumenau, que compreendem as cidades de Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Indaial, Luiz Alves, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio e Timbó participaram da pesquisa, mas 651 questionários foram descartados por estarem incompletos. Assim, a amostra final somou 1.832 respondentes. Os dados dos respondentes foram transcritos para o Excel 2011 e, posteriormente, os tratamentos estatísticos foram realizados no SPSS 17.0. O índice de

Tabela 1 - Identificação da amostra

Variáveis		Nº.	(%)
Idade	9 – 11 anos	877	47,87
	12 –14 anos	955	52,13
	<b>Total</b>	<b>1832</b>	<b>100</b>
Gênero	Feminino	884	51,75
	Masculino	948	48,25
	<b>Total</b>	<b>1832</b>	<b>100</b>
Situação Civil dos Pais	Casados	1140	62,23
	Separados / Divorciados	392	21,40
	Solteiros	251	13,70
	Viúvos	49	2,67
	<b>Total</b>	<b>1832</b>	<b>100</b>
Série de Estudo	1 <sup>a</sup> a 4 <sup>a</sup>	321	17,53
	5 <sup>a</sup> a 8 <sup>a</sup>	1511	82,47
	<b>Total</b>	<b>1832</b>	<b>100</b>
Escola frequentada	Particular	291	15,88
	Pública	1541	84,12
	<b>Total</b>	<b>1832</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

significância definido para os testes de hipóteses foi o de  $p < 0,05$

Assim, a partir da apresentação da fundamentação e a indicação da metodologia, lançam-se as hipóteses desse estudo:

*H<sub>1</sub>: A idade dos indivíduos afeta positivamente a relação com o materialismo, de forma que crianças entre 9 e 11 anos são mais materialistas que adolescentes entre 12 e 14 anos de idade;*

*H<sub>2</sub>: O gênero dos pesquisados possui relação positiva com as atitudes do materialismo, de modo que os meninos são mais materialistas que meninas;*

*H<sub>3</sub>: A situação civil dos pais das crianças e adolescentes é relacionada positivamente às atitudes do materialismo, de forma que filhos de pais separados são mais materialistas que pais que vivem juntos;*

*H<sub>4</sub>: Os tipos de escolas frequentadas são relacionados positivamente ao materialismo das crianças e adolescentes, de forma que alunos de escolas privadas e com maior renda familiar são menos materialistas que alunos de escolas públicas de menor renda.*

As hipóteses desse estudo emergiram com base nos dados encontrados nos trabalhos dos autores que aplicaram pesquisas acerca de materialismo e consumo. Os resultados e a aceitação ou rejeição das hipóteses estão descritas a seguir.

## RESULTADOS

Os resultados desse estudo foram divididos em duas seções: caracterização da amostra e resultados das análises estatísticas.

### Caracterização da amostra

A pesquisa foi aplicada a uma amostra de 1.832 estudantes, com idade entre 9 e 14 anos completos, o que resultou em uma idade média de 11,55 anos. As características dos participantes do estudo estão descritas na Tabela 1.

As idades foram tabuladas por indivíduo pesquisado e, posteriormente, agrupadas em faixas etárias. Conforme consta na Tabela 1, adolescentes em idade de 12 a 14 anos somaram um pouco mais da metade dos respondentes (52,13%), com predominância do gênero feminino (51,75%). O estado civil dos pais foi incluído na pesquisa com o intuito de verificar a possível relação de crianças que moram junto com os pais e o materialismo infantil. Filhos de pais casados ou com situação estável representaram 62,23% da amostra.

As séries de estudos que os respondentes cursavam também foram questionadas e agrupadas para melhor representação dos indivíduos. Somadas, as crianças da 1ª a 4ª série totalizaram 17,53% da amostra e da 5ª a 8ª séries 82,47% dos pesquisados. Muitos questionários respondidos por crianças menores estavam incompletos ou mal preenchidos e tiveram que ser descartados. Em relação ao tipo de escola frequentada, a amostra final ficou constituída de 15,88% de alunos de escolas particulares e 84,12% de escolas públicas do Estado de Santa

Catarina. Algumas escolas privadas não autorizaram a pesquisa com as crianças matriculadas em seus estabelecimentos.

### Análises estatísticas

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna dos construtos utilizou-se a análise do Alfa de Cronbach. O alfa de Cronbach, também conhecido como indicador de fidedignidade dos dados, analisa o grau de convergência das informações, ou seja, verifica o grau de concordância dos respondentes em relação a um construto teórico aplicado (CRONBACH, 1951). Nessa aplicação quantitativa obteve-se o valor de alfa de 0,72. Tal índice indica confiabilidade, pois Hair *et al.* (2005), informam que valores iguais ou acima de 0,60 representam níveis aceitáveis para as aplicações quantitativas. Assim, confirmada a confiabilidade do construto YMS, passa-se à Tabela 2 que indica o grau de materialismo dos indivíduos pesquisados.

Tabela 2: Grau de materialismo dos entrevistados

	Variáveis	Média	Desvio padrão
Q1	Eu prefiro gastar meu tempo comprando objetos, do que fazendo qualquer outra coisa.	2,28	1,363
Q2	Eu ficaria feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar as coisas que eu gosto.	4,08	1,263
Q3	Eu me divirto só em pensar em todas as coisas que eu tenho.	3,31	1,459
Q4	Eu realmente gosto de ir às compras.	3,52	1,543
Q5	Eu gosto de comprar as coisas que os meus amigos possuem.	2,00	1,254
Q6	Quando você cresce, mais dinheiro você tem, mais feliz você é.	3,02	1,491
Q7	Eu prefiro não dividir o que eu tenho, se isto significar que terei menos pra mim mesmo.	1,93	1,289
Q8	Eu adoraria comprar coisas que custam muito caro.	2,72	1,563
Q9	Eu realmente gosto de amigos que possuem jogos e roupas legais.	2,52	1,488
Q10	Quando eu crescer, eu quero um trabalho que me dê muito dinheiro.	4,19	1,174

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 mostra que os maiores níveis de concordância dos entrevistados foram atribuídos às afirmativas Q10 (4,19), Q2 (4,08) e Q4 (3,52). Todas se referiam a atitudes tomadas com a posse do dinheiro, a partir desses dados, pode-se entender que os indivíduos desejam um trabalho que possa fornecer um salário alto, pois o consumo representa felicidade e bem-estar nas suas vidas. A média geral do construto de materialismo se mostrou ex-

pressiva, quando se leva em conta a idade dos pesquisados, pois finalizou em 2,969, na escala Likert entre 1 e 5 pontos.

A partir das médias das afirmações do construto, a Tabela 3 sumariza os resultados da pesquisa, considerando o grau de materialismo e as variáveis sociodemográficas dos pesquisados. Para tanto, foi aplicado o teste t para amostras independentes.

Tabela 3 - Materialismo, segmentação dos entrevistados e hipóteses\*

Hipóteses	Variáveis	Valor-p	Resultados
H1 - Idade	Indivíduos com idade entre 9 e 11 anos (média 3,026) são mais materialistas que adolescentes entre 12 a 14 anos (média 2,891).	0,000013	Aceita
H2 - Gênero	Crianças e adolescentes do gênero feminino (média 2,988) são mais materialistas que masculinos (média 2,926).	0,0442	Aceita
H3 - Situação civil dos pais	Crianças de pais casados (média 2,969) indicaram maior média de materialismo, em relação aos pais Separados / Divorciados, Solteiros ou Viúvos (média 2,952).	0,666	Rejeitada
H4 - Tipo de escola frequentada	Estudantes de escolas públicas - Estaduais e Municipais (média 2,970) são mais materialistas que indivíduos de escolas particulares (média 2,814).	0,000426	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

\* Nível de significância:  $p < 0,05$ .

Na Tabela 3, os resultados do valor-p demonstram que existem diferenças significativas entre as médias obtidas pelas crianças 9 a 11 (média 3,026) anos e as do grupo de 12 a 14 anos (média 2,891), o que leva à aceitação da Hipótese H1. Esse resultado confirma os dados encontrados por Churchill e Moschis (1979), Moore e Moschis (1981), Belk (1985), Richins e Dawson (1992), Dittmar e Pepper (1994), Micken (1995), Watson (1998, 2003) e Goldberg *et al.* (2003), que encontraram diferenças entre os grupos de idade. Porém, não corrobora os de Achenreiner (1997), pois o autor não achou diferença entre a idade e os níveis de materialismo.

Quanto ao gênero, o grupo feminino (média 2,988) demonstrou ser mais materialista que o masculino (média 2,926), o que contraria os dados encontrados por Churchill e Moschis (1979), Moore e Moschis (1981), Micken (1995) e Achenreiner (1997). De acordo com o valor-p a Hipótese H2 foi aceita.

Com relação à situação civil dos pais, crianças de pais casados (média 2,969) indicaram maior média de materialismo, em relação aos pais Separados/Divorciados, Solteiros ou Viúvos (Média de 2,952). Este resultado diverge dos encontrados por Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997), pois indicaram que filhos de pais divorciados, teriam mais probabilidade de se tornarem materialistas ou consumistas. O valor-p não mostrou diferença significativa entre as médias, o que resultou na rejeição da hipótese H3.

Com referência aos tipos de escolas frequentadas pelos participantes desta pesquisa, os es-

tudantes de escolas públicas (média 2,970), em geral com rendas mais baixas, apresentaram-se mais materialistas que indivíduos de escolas particulares (média 2,814), de rendas mais elevadas. Esse resultado corrobora as descobertas de Churchill e Moschis (1979) e Moore e Moschis (1981), ao afirmarem que crianças de alta renda são mais conscientes das suas compras e as de menor renda possuem maior propensão às atitudes materialistas. E o valor-p confirmou a Hipótese H4.

Na pesquisa desenvolvida por Goldberg *et al.* (2003), duas outras questões fechadas foram utilizadas para mensurar as atitudes materialistas, que também foram aplicadas neste estudo. Na primeira delas, os estudantes com até 14 anos de idade, deveriam indicar o que fariam com o valor de R\$500,00, caso ganhassem de presente de seus tios ou avós. As opções de escolha e respectivos resultados foram: (a) utilizaria o dinheiro para comprar objetos para mim mesmo (32,1%); (b) entregaria o dinheiro para pessoas que cuidam do meio ambiente (2,3%); (c) entregaria o dinheiro para instituições que cuidam de crianças pobres (8,0%); (d) colocaria na poupança para guardar para o meu futuro (57,6%).

Na segunda questão, os pesquisados deveriam escolher um tipo de emprego em que gostariam de trabalhar quando adultos: (a) emprego temporário, mas com um salário bem alto (65,1%); (b) ter um emprego divertido, mas ganhando um salário bem baixo (22,4%) e, (c) trabalhar para ajudar o meio ambiente e ganhar um salário bem baixo (12,5%). A Tabela 4 resume os resultados.

Tabela 4 - Expectativas de presente e trabalho quando adultos

Expectativas	Variáveis	Nº.	(%)	Média
Uso de presentes em dinheiro	Utilizaria o dinheiro para comprar objetos para mim mesmo.	588	32,1	3,09
	Entregaria o dinheiro para pessoas que cuidam do meio ambiente.	42	2,3	2,75
	Entregaria o dinheiro para instituições que cuidam de crianças pobres.	147	8,0	2,70
	Colocaria na poupança para guardar para o meu futuro.	1055	57,6	2,89
Trabalho e remuneração	Emprego temporário, mas com um salário bem alto.	1192	65,1	3,03
	Ter um emprego divertido, mas ganhando um salário bem baixo.	411	22,4	2,83
	Trabalhar para ajudar o meio ambiente e ganhar um salário bem baixo.	229	12,5	2,78

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao uso do dinheiro, como esperado, as crianças e adolescentes que optaram por utilizar o valor recebido para comprar objetos para elas mesmas alcançaram a maior média de materialismo (média 3,09). Já os indivíduos que assinalaram “entregar o dinheiro para pessoas que cuidam do meio ambiente” (média 2,75); “entregariam o dinheiro para instituições que cuidam de crianças pobres” (média 2,70) e os que “colocariam na poupança para guardar para o futuro” (média 2,89), mantiveram as suas médias em níveis intermediários no construto. Os valores do segundo questionamento, relativo a emprego e salário, não diferem muito do anterior. Na opção “emprego temporário, mas com um salário bem alto” enquadraram-se os indivíduos materialistas, pois obtiveram a média de 3,03 no construto. As médias das afirmações “ter um emprego divertido mas ganhando um salário bem baixo” (média 2,83) e “trabalhar para ajudar o meio ambiente e ganhar um salário bem baixo” (média 2,78) situaram-se nos níveis intermediários da escala de materialismo.

Por fim, com o intuito de identificar as relações entre as variáveis propostas por Goldberg et

al. (2003), optou-se por aplicar a Análise Fatorial. Essa análise, como descreve Hair et al. (2005), é compreendida como um modelo de mensurações das relações entre os indicadores e os fatores, por meio das cargas fatoriais. Quando essas cargas fatoriais não ultrapassam 0,50, indicam que a análise é insatisfatória para a explicação da relação de cada variável, com as demais utilizadas no estudo. Para tanto, dois testes foram aplicados para verificar a possibilidade da sua aplicação: Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Barlett (BTS).

O primeiro, KMO apresentou o valor de 0,761. Hair et al. (2005) definem que os valores para tal verificação devem ultrapassar 0,70 como um valor mínimo aceitável. Já o teste BTS, apresentou o índice de 1438,9 e  $p=0,000$ . Ambos demonstraram validade para a continuidade da aplicação da Análise Fatorial no construto YMS. Dessa maneira, seguiu-se a rotação varimax normalizada, com sua comunalidade superior a 0.50. Para os critérios de extração, foram definidos os autovalores maiores que um. Dentre as dez variáveis, apenas uma foi excluída por não atender tal critério (Q8 – “Eu adoraria comprar coisas que custam muito caro”). A Tabela 5 sumariza tais dados.

Tabela 5 - Cargas fatoriais obtivas em cada fator da YMS

Afirmações		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Comunalidade
Q1	Eu prefiro gastar meu tempo comprando objetos, do que fazendo qualquer outra coisa.	-	0,536714	-	0,579972
Q2	Eu ficaria feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar as coisas que eu gosto.	0,702843	-	-	0,534896
Q3	Eu me divirto só em pensar em todas as coisas que eu tenho.	-	0,561081	-	0,581445
Q4	Eu realmente gosto de ir às compras.	-	0,749918	-	0,696034
Q5	Eu gosto de comprar as coisas que os meus amigos possuem.	-	-	0,690179	0,575666
Q6	Quando você cresce, mais dinheiro você tem, mais feliz você é.	0,632125	-	-	0,688956
Q7	Eu prefiro não dividir o que eu tenho, se isto significar que terei menos pra mim mesmo.	-	-	0,596266	0,584291
Q9	Eu realmente gosto de amigos que possuem jogos e roupas legais.	-	-	0,603484	0,610818
Q10	Quando eu crescer, eu quero um trabalho que me dê muito dinheiro.	0,754846	-	-	0,559571

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da matriz rodada e das cargas fatoriais das variáveis do construto, é que foram nomeados os fatores. O primeiro, chamado de “valor ao dinheiro” apresentou três variáveis relevantes (Q2, Q6 e Q10). Para a amostra pesquisada, pode-se entender que o dinheiro representa fator importante de felicidade e sucesso, quando essas crianças e adolescentes se tornarem adultas. O segundo fator foi nomeado “diversão no consumo”, e apresentou três variáveis relevantes (Q1, Q3 e Q4). Diante disso, é possível compreender que os estudantes analisados priorizam a conquista dos objetos pessoais, que podem, de alguma forma, trazer

diversão e entretenimento à sua vida pessoal. Por fim, o terceiro fator é nomeado “cobiça” e indicou três variáveis (Q5, Q7 e Q9). Para os indivíduos que participaram dessa pesquisa, a posse de objetos em seus grupos de convívio podem representar algum grau de inveja, uma vez que as crianças e adolescentes sinalizaram dificuldade de dividir seus pertences e procuram adquirir produtos semelhantes aos dos seus amigos.

Após identificar e nomear os fatores encontrados pela Análise Fatorial, a Tabela 6 apresenta as variáveis, médias, o desvio padrão, Alfa de Cronbach e os respectivos autovalores dos fatores criados.

Tabela 6 - Análises descritivas dos grupos extraídos da análise fatorial

Fatores	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Autovalores	
1	Valor ao Dinheiro	Q2, Q6 e Q10	4,29	2,845	0,697	2,13873
2	Diversão no Consumo	Q1, Q3 e Q4	4,10	2,809	0,673	1,07610
3	Cobiça	Q5, Q7 e Q9	1,45	2,731	0,643	1,05899

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da Tabela 6, é possível observar que os três fatores extraídos pela Análise Fatorial, ultrapassaram o valor de alfa definido por Cronbach (1951) e Hair *et al.* (2005), os quais recomendam que deva ser igual ou maior que 0,60 para a confiabilidade das aplicações quantitativas.

As maiores médias estão concentradas no Fator 1 “valor ao dinheiro” (média 4,29) que inclui as afirmativas Q2, Q6 e Q10 e no Fator 2 “diversão no consumo” (média 4,10) que engloba Q1, Q3 e Q4. Esses dados representam a importância que os consumidores infantis dão ao dinheiro, a alegria

atrelada ao consumo, além da expectativa de posse quando se tornarem adultas. Em contrapartida, o menor escore foi registrado em “cobiça” (média 1,45). Esse dado relata que, embora as crianças pesquisadas tenham níveis mais altos de materialismo, relacionados aos fatores “valor ao dinheiro” e “diversão no consumo”, a “cobiça” ou sentimento de inveja, composta pelas afirmativas Q5, Q7 e Q9, entre os indivíduos é relativamente baixa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O volume de consumo que crianças e adolescentes realizam no mercado nacional é considerável e as empresas estão cada vez mais voltadas à produção de bens e serviços destinados a esse público. Portanto, o presente estudo se propôs a replicar o instrumento de pesquisa YMS, desenvolvido por Goldberg *et al.* (2003), para analisar a relação entre os níveis de materialismo do consumidor infantil e suas características sociodemográficas. Para isso, foram aplicados questionários auto preenchíveis com a presença do pesquisador a 1.832 indivíduos entre 9 e 14 anos de idade, do Estado Santa Catarina.

Os resultados apontam níveis expressivos de materialismo no público pesquisado, semelhantes aos encontrados pelos autores que estudaram crianças e adolescentes em outros contextos. Buscou-se por meio da aplicação da YMS, identificar possíveis grupos mais ou menos materialistas que outros. Pôde-se perceber que indivíduos com idade entre 9 e 11 anos mostraram-se mais materialistas que adolescentes entre 12 a 14 anos, e o gênero feminino apresentou-se mais materialistas que o masculino.

Dois aspectos intrigantes que merecem atenção em outros estudos, surgiram nos resultados de outras duas variáveis: situação civil dos pais e tipo de escola frequentada pelos respondentes. Diferentemente dos resultados achados por Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997), essa pesquisa revelou que filhos de pais casados foram mais materialistas do que separados, solteiros ou viúvos, embora essa diferença não tenha sido significativa. Já os tipos de escolas frequentadas foram utilizados como indicador, a grosso modo, da classe social dos indivíduos. Estudantes de escolas públicas (em geral, de rendas mais baixas) foram mais materialistas que alunos de escolas particulares (de rendas mais elevadas).

A principal limitação da pesquisa se deu pela formação da amostragem. Embora se tenha obtido um número representativo de sujeitos amostrais para uma pesquisa quantitativa, que finalizou em 1.832 entrevistados, é importante enfatizar que esse trabalho foi conduzido pela abordagem não-

-probabilística, o que impede a generalização dos resultados. A falta de acesso às escolas particulares fez com que o percentual de alunos do ensino público fosse muito maior do que os de escolas privadas. Talvez a dificuldade de leitura e entendimento das questões do instrumento de coleta de dados em crianças das primeiras séries do ensino fundamental de escolas públicas tenha ocasionado o elevado índice de rejeição dos questionários.

Por fim, sugere-se para estudos futuros aplicações com indivíduos de idade inferior ou superior ao aplicado por esse trabalho. Além disso, três outras oportunidades são relevantes ao conhecimento científico do comportamento do consumidor: estudos longitudinais ou comparativos entre cidades, regiões ou países; relação do materialismo com mídias e meios de influências (televisão, rádio, jornal e internet); e associação do materialismo entre demais construtos de consumo, como por exemplo, a influência do grupo social proposta por D`Astous e Roberge (1990) e a influência da autoestima sugerida por Rosenberg (1965) nos níveis de materialismo dos indivíduos.

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 infantil - 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 de crianças e adolescentes.

## REFERÊNCIAS

- ABIA. Associação Brasileira de Indústrias da Alimentação. Disponível em: <http://www.abia.org.br>. Acesso em: jun. 2010.
- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br>. Acesso em: jun. 2010.
- ABIT. Perfil geral do setor têxtil e de confecção 2010. Disponível em: <http://www.abit.org.br>. Acesso em: jun. 2010.
- ABRINQ. Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos. Disponível em: <http://www.abrinq.com.br>. Acesso em: jun. 2010.
- ACHENREINER, G. B. Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24, p. 82-88, 1997.

- BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.
- \_\_\_\_\_. Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 4, p. 265-280, 1985.
- \_\_\_\_\_. Ineluctable mysteries of possession. *Journal of Social Behavior*, v.6, n.6, p.17-55, 1991.
- BURDSAL, C. J. An examination of second order motivational factors as found in adults. *Journal of Genetic Psychology*, v. 127, p. 83-89, 1975.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.
- CHAN, K. "Material world: attitudes towards toys in China", *Young Consumers*, v. 6, n. 1, p. 54-65, 2004.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 34, p. 480 – 493, 2007.
- CHURCHILL, G.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, v. 5, p. 23-35, 1979.
- COUTHEUX, C. T.; UMEDA, G. M. O Comportamento do consumidor infantil Diante de redefinições sociais. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1, 2004, Porto Alegre. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- CRONBACH, L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, p. 297-335, 1951.
- D'ASTOUS, A. J. M.; ROBERGE, C. "Compulsive buying tendencies of adolescent consumers." In: GOLDBERG, Marvin; GORN, Gerald; POLLAY, Richard. *Association for Consumer Research*, v.17, Provo, UT, p. 306-312, 1990.
- DICKINS, D.; FERGUSON, V. Practices and attitudes of rural white children and parents concerning money. *Mississippi Agricultural Experiment Station Technical Bulletin*, v. 43, 1957.
- DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251, 1994.
- ELLIS S. R. A Factor Analytic Investigation of Belk's Structure of the Materialism Construct. *Advances in Consumer Research*, v. 19, p. 688-695, 1992.
- FERNANDES, D.; SANTOS, C. A Socialização de Consumo e a Formação do Materialismo entre os Adolescentes. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006. Bahia. *Anais...* Bahia: ANPAD, 2006.
- FREDERICO, E; ROBIC, A. R. Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor com vestuário infantil. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006. Bahia. *Anais...* Bahia: ANPAD, 2006.
- GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, v. 17, n. 1, p. 55-77, 1996.
- GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L.A.; BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Research*. V.13, n.3, p. 278-288, 2003.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOLT, B. D. Social Class and Consumption: Challenging Postmodern Images. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 219-220, 1998.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. Disponível: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: jun. 2010.
- \_\_\_\_\_. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. PNAD 2009 – Primeiras análises: tendências demográficas. Comunicado IPEA, n. 64, 13/10/2010. Brasília: IPEA, DF, 2010.
- JACKSON, D. N.; AHMED, S. A.; HEAPY, N. A. Is achievement a unitary construct? *Journal of Research in Personality*, v. 10, p. 1-21, 1976.
- JOHN D. R. "Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research." *Journal of Consumer Research*, 26, dec. 1999.
- JUSTICE, B.; BIRKMAN, R. An effort to distinguish the violent from the nonviolent. *Southern Medical Journal*, v. 65, p. 703-706, 1976.
- KAPFERER, J.N. "A comparison of television advertising and mothers' influence on children's attitudes and values." In: WARD, S.; ROBERTSON, T.; BROWN, R. (Eds.). *Com-*

- mercial Television and European Children, Hants, England: Gower, 1986.
- KASSER, T.; RYAN, R. M. A dark side of the american dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 65, n. 2, p. 410-422, 1993.
- KILBOURNE, W.; GRUNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26, (5), 624-41, 2005.
- LEISS, W. *The Limits of Satisfaction*. Toronto: University of Toronto Press, 1976.
- MALHOTRA K. N. *Pesquisa de Marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MICKEN, K. S. A New Appraisal of the BELK Materialism Scale. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 398-405, 1995.
- MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. Teenagers' reactions to advertising. *Journal of Advertising*, v. 7, n. 4, p. 24-30, 1978.
- MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, v. 31, n. 4, p. 42-52, 1981.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. G. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 3. ed. Lisboa: Silabo, 2003.
- POLLAY, R. W. "The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising," *Journal of Marketing*, 50, 18-36, 1986.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.
- RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994.
- \_\_\_\_\_. The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.].
- RINDFLEISCH, A.; BOURROGHS, J. E.; DENTON, F. "Family Structure, Materialism, and compulsive consumption." *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325, 1997.
- ROSENBERG, M. *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton, University Press, 1965.
- SCHAEFER, A.; HERMANS, C.; PARKER, R. A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, p. 399-412, 2004.
- SCHOR, J. B. *Nascidos para comprar*. São Paulo: Editora Gente, 2004.
- STROMQUIST, N. P. "Gender studies: A global perspective of their evolution contribution, and challenges to comparative higher education." *Higher Education*, p.373-387, 2004.
- WARD, S.; WACKMAN, D. Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*, 3, 316-20, aug. 1972.
- WATSON, J. J. Materialism and Debt: A Study of Current Attitudes and Behaviors. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 25, n. 1, p. 203-207, 1998.
- \_\_\_\_\_. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, v. 24, n. 6, p. 723-739, 2003.
- WONG, N.Y.C. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 197-203, 1997.