



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

ARIANA DE OLIVEIRA MELO

**FATORES DETERMINANTES DO MATERIALISMO ENTRE JOVENS DA CIDADE
DE FORTALEZA**

**FORTALEZA – CEARÁ
2019**

ARIANA DE OLIVEIRA MELO

FATORES DETERMINANTES DO MATERIALISMO ENTRE JOVENS DA CIDADE
DE FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambientes. Linha de Pesquisa: Gestão e Estudos Organizacionais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Verónica Lidia Peñaloza Fuentes.

FORTALEZA – CEARÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Melo, Ariana de Oliveira.

Fatores determinantes do materialismo entre jovens da cidade de Fortaleza [recurso eletrônico] / Ariana de Oliveira Melo. - 2019.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 92 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2019.

Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

Orientação: Prof.ª Ph.D. Verónica Lidia Peñaloza Fuentes.

1. Materialismo. 2. Jovens. 3. Fatores. 4. Escala. 5. Comportamento do Consumidor. I. Título.

ARIANA DE OLIVEIRA MELO

FATORES DETERMINANTES DO MATERIALISMO ENTRE JOVENS DA CIDADE
DE FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambientes. Linha de Pesquisa: Gestão e Estudos Organizacionais.

Aprovada em: 13 de março de 2019

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Verónica Lidia Peñaloza Fuentes (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof.^a Dr.^a Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Heber José de Moura
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Para o meu sobrinho, Pedro, que nas suas súplicas por companhia para as brincadeiras de criança, sem nem saber, tornou-se minha principal válvula de escape.

AGRADECIMENTOS

Por um simples conhecimento de causa, essa jornada pode ser firmada como desafiadora desde o seu início. Nesse momento, segue minha tentativa de registrar o sentimento de que sozinha não teria sido possível.

É para aqueles que foram alicerce que enfoco os meus sinceros agradecimentos. É para os que foram apoiadores que enalteço as suas ações. É para os que entenderam as dificuldades que reconheço as suas manifestações de empatia. Aos que, diretamente, me acompanharam e me ajudaram durante esse intenso período, muito obrigada (muito obrigada mesmo!): Olga Melo, José Ari Melo, Lutiana Melo, Emmanoel Saraiva, Fabiano Monteiro, Izabelle Quezado, Grace Sampaio, Diego Henrique Paiva, Alessandra Bouty, Tarcísio Bezerra, Wellinson Gomes, Sara Aragão, Eva Oliveira, Alisson Gomes, Andrezza Oestreicher, Bruna Reis, Maria Aline Gouveia e Georgia Mendes.

Realço, também, a minha gratidão pela turma 14, a divertida turma de mestrado que se uniu genuinamente em prol do sucesso de todos (sem demagogia), em especial aos “Bagaça do PPGA”, que misturaram choro e risada e, juntos, percebemos que é muito melhor quando se ri do próprio choro; por minhas amigas Mariana Bezerra, Bruna Valessa Rodrigues e Bruna Felix, que estiveram presentes nessa construção acadêmica e tornaram-se presentes dessa vida; pela minha orientadora, Verónica Peñaloza (Verô), que antes de executar o seu papel soube ser amiga, e pela sua equipe de orientandos, Felipe Gerhard, Luiz Alves e Caio Sousa, que foram gargalhadas e auxílios essenciais; pelo PPGA, com destaque à equipe de profissionais: Alessandra, Patriane e “Seu” Fernando – obrigada pelos papos, pelo carinho (também pelas broncas) e pelos (incontáveis) cafés.

Sou e me sinto privilegiada pela escrita dessa página da minha vida.

“A teoria também se converte em graça material uma vez que se apossa dos homens”.

(Karl Marx)

RESUMO

Materialismo é o termo que designa a importância cedida às posses materiais. Investigações revelam que quanto mais jovem o indivíduo, maior tende a ser o seu comportamento materialista. Conquanto, percebe-se margem para estudos sobre o segmento de consumidores jovens brasileiros e a necessidade de modernização dos parâmetros do construto materialismo. No Brasil, efetua-se a mensuração desse fenômeno utilizando escalas desenvolvidas em contextos internacionais. Diante do exposto, propõe-se a elaboração de uma escala de materialismo entre jovens brasileiros. Para tal, foi aplicada uma pesquisa em Fortaleza-CE, com jovens estudantes de escolas e universidades públicas e privadas, de 10 a 24 anos de idade, por meio de duas abordagens: qualitativa e quantitativa. A etapa qualitativa consiste na Teoria das Representações Sociais, com a técnica de evocação de palavras. A colaboração de 533 estudantes derivou em 2.541 expressões relacionadas à cognição de materialismo. Desse processo, desenvolveu-se 17 grupos definidores que nortearam, junto à revisão bibliográfica, a construção dos itens do questionário. O momento quantitativo ocorreu com aplicação de 357 questionários científicos válidos. Através de Análise Fatorial Exploratória, foram geradas três dimensões: Posses, Atitudes e Atributos. Essa proposta de escala, com o total de 11 itens, exhibe os fatores determinantes do materialismo para os jovens brasileiros da cidade de Fortaleza, Ceará. São enaltecidos, por fim, os principais achados de pesquisa, quais sejam a relação do construto com os sentimentos positivos, a associação do materialismo e tecnologia e a exibição de uma nova perspectiva do caráter multifacetado do materialismo, coerente com a realidade do público investigado. Pode-se inferir que o enfoque dos jovens sobre o materialismo está atribuído à posse de bens materiais, às atitudes – de consumir, comprar, acumular e postar – e às características que permitem o comportamento materialista – como ambição, valores e poder aquisitivo. Evidencia-se que este trabalho propõe uma escala de materialismo fora da seara norte-americana e que os profissionais de marketing precisam estar atentos para a compreensão dos efeitos do fenômeno sob o prisma dos cidadãos. Sugere-se estudos futuros contemplando jovens de outras cidades do país e em diferentes ambientes sociais, a fim de contribuir com pesquisas nacionais sobre o assunto.

Palavras-chave: Materialismo. Jovens. Fatores. Escala. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Materialism is the term that designates the importance given to material possessions. Investigations reveal that the younger the individual, the greater his or her materialistic behavior tends to be. However, there is scope for studies on the segment of Brazilian young consumers and the need to modernize the parameters of the construct materialism. In Brazil, the measurement of this phenomenon utilizes scales developed in foreign context. In light of the above, the elaboration of a scale of materialism among young Brazilians is proposed. To this end, a survey was conducted in Fortaleza-CE, with young students from schools and public and private universities, 10-24 years old, through two approaches: qualitative and quantitative. The qualitative phase consists of the Theory of Social Representation, with the technique of word evocation. The collaboration of 533 students resulted in 2,541 expressions related to the cognition of materialism. From this process, 17 defining groups were developed and, together with the bibliographic review, they guided the elaboration of the questionnaire items. The quantitative moment occurred with the application of 357 valid scientific questionnaires. Through Exploratory Factor Analysis, three factors were generated: Possessions, Actions and Attributes. The proposed scale, with a total of 11 items, exhibits the determinant factors of materialism amongst Brazilian youth in the city of Fortaleza, state of Ceará. At the end, the main research findings are extolled, namely the relation of the construct to positive feelings, the association of materialism and technology, and the display of a new perspective on the multifaceted character of materialism, consistent with the reality of the public investigated. It may be inferred that the focus of young people on materialism is attributed to the possession of material goods, to attitudes – consuming, buying, accumulating and posting – and to the characteristics that allow materialistic behavior – such as ambition, values and purchasing power. This paper proposes a scale of materialism outside the US and highlights that marketers need to be attentive to understanding the effects of the phenomenon from the perspective of citizens. Future studies are suggested to contemplate young people from other cities of the country and in different social environments in order to contribute to national research on the subject.

Keywords: Materialism. Youth. Factors. Scale. Consumer Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Nuvem de palavras do total de evocações	49
Figura 2 – Categoria "Coisas e Bens"	51
Figura 3 – Categoria "Dinheiro"	51
Figura 4 – Categoria "Matéria"	52
Figura 5 – Categoria "Apego ou Posse"	53
Figura 6 – Categoria "Consumo e Compras"	53
Figura 7 – Categoria "Automóveis e Imóveis"	53
Figura 8 – Categoria "Sentimentos Negativos"	54
Figura 9 – Categoria "Mercado"	55
Figura 10 – Categoria "Assuntos Escolares"	55
Figura 11 – Categoria "Alimentação"	56
Figura 12 – Categoria "Vestuário"	56
Figura 13 – Categoria "Valores"	57
Figura 14 – Categoria "Aspirações"	57
Figura 15 – Categoria "Sentimentos Positivos"	58
Figura 16 – Categoria "Personificação"	58
Figura 17 – Categoria "Tecnologia"	59
Figura 18 – Categoria "Consumismo"	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Materialism Scale	25
Quadro 2 – New Materialism Scale.....	27
Quadro 3 – Material Values Scale.....	29
Quadro 4 – Material Values Scale (versões).....	31
Quadro 5 – Youth Materialism Scale	32
Quadro 6 – Escala de Materialismo.....	33
Quadro 7 – Escala de Materialismo entre Jovens.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero (resultado qualitativo)	48
Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária (resultado qualitativo)....	48
Tabela 3 – Distribuição da amostra por gênero (resultado quantitativo)	60
Tabela 4 – Distribuição da amostra por faixa etária (resultado quantitativo) .	60
Tabela 5 – Teste de KMO e Bartlett.....	62
Tabela 6 – Comunalidades	62
Tabela 7 – Variância total explicada	63
Tabela 8 – Matriz de componente rotativa	64
Tabela 9 – Estatísticas e confiabilidade (fator 1)	65
Tabela 10 – Estatísticas de item total (fator 1)	65
Tabela 11 – Estatísticas de confiabilidade (fator 2).....	65
Tabela 12 – Estatísticas de item total (fator 2)	66
Tabela 13 – Estatísticas de confiabilidade (fator 3).....	66
Tabela 14 – Estatísticas de item total (fator 3).....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	MATERIALISMO	19
2.1	CONCEITOS E ABORDAGENS DO MATERIALISMO	19
2.2	ESCALAS DE MATERIALISMO.....	24
2.3	MATERIALISMO NA JUVENTUDE.....	34
3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	38
3.1	QUESTÃO DA PESQUISA	38
3.1.1	Objetivo geral.....	38
3.1.2	Objetivos específicos.....	38
3.2	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	38
3.3	ETAPA QUALITATIVA.....	39
3.3.1	Seleção dos sujeitos de pesquisa.....	41
3.3.2	Teoria das Representações Sociais.....	42
3.4	ETAPA QUANTITATIVA	43
3.4.1	Seleção da amostra e coleta dos dados.....	44
3.4.2	Tratamento Estatístico dos Dados.....	44
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
4.1	RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA	48
4.2	RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA	60
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS	73
	APÊNDICES.....	82
	APÊNDICE A – REPRESENTAÇÃO SOCIAL	83
	APÊNDICE B – ESCALA DE MATERIALISMO ENTRE JOVENS.....	84
	APÊNDICE C – TERMO DE ANUÊNCIA	86
	APÊNDICE D – TERMO DO FIEL DEPOSITÁRIO.....	88
	APÊNDICE E – TERMO ASSENTIMENTO AOS ESTUDANTES	89
	APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AOS PAIS ...	90
	APÊNDICE G – ITENS DA PROPOSTA DA ESCALA DE MATERIALISMO ENTRE JOVENS POR GRUPOS DEFINIDORES.....	91
	APÊNDICE H – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	92

1 INTRODUÇÃO

A tendência ao ato de consumir de forma corriqueira não é exclusividade da sociedade contemporânea. Bauman (2008) exalta o consumo como uma condição fixa e inerente ao ser humano, uma necessidade física. Ressalta-se, no entanto, a prática de consumir sendo observada não somente por questões de sobrevivência, mas também como uma exaltação do “eu”, uma definição de identidade, um desejo pela posse de bens de consumo para além do seu valor funcional (e.g. BELK, 1988; CHANG; ARKIN, 2002; DITTMAR, 2011; GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012; RICHINS, 2017).

Com efeito, o consumo é aceito culturalmente como alternativa para atingir os desejados bem-estar, felicidade e sucesso (e.g. RICHINS; DAWSON, 1992; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002). Isso implica em afirmar que a cultura do consumo permite e incita que os indivíduos tenham objetivos que dependam de mercadorias para concretizá-los (KASSER; RYAN, 1993). Ações de marketing e publicidade incentivam frequentemente essas convicções (DITTMAR, 2011; LA BARBERA; GÜRHAN, 1997; RICHINS, 2017).

Nesse âmbito do consumo, surge o conceito de materialismo que, para Belk (1984), é o termo que expressa o apego aos bens materiais. Segundo o autor, as posses mundanas dos indivíduos podem ser fontes de satisfação e insatisfação. A importância depositada em bens de consumo como forma de alcançar metas de vida (RICHINS; CHAPLIN, 2015; RICHINS; DAWSON, 1992) traduz o realce da compreensão desse construto e das suas questões correlatas.

Belk (1985) evidencia a utilidade de explorar as diferenças no materialismo, tendo em vista que o conhecimento prévio acerca do assunto permite investigar os distintos efeitos humanos e sociais dentro da concepção de comportamento do consumidor e, assim, anteceder sugestões para demandas da sociedade. A ratificação dessa relevância é destacada no acervo de díspares estudos subsequentes na área de marketing.

Aspectos demográficos, como idade, gênero e classe social, quando concatenados ao materialismo, apresentam-se em evidência na literatura acadêmica. Com enfoque no contexto idade, o nível de materialismo é passível de variações a depender da faixa etária. Na seara norte-americana, Belk (1984) já conjecturava que a estima por posses materiais reduz com o envelhecimento do

consumidor e que no período da adolescência, fase de incertezas e inseguranças, há uma busca pela definição de identidade mediante a posse de mercadorias (BELK, 1988).

No Brasil, Ponchio, Aranha e Todd (2007) também constata a associação do materialismo com a idade e é apreendido que a tendência materialista é mais recorrente em indivíduos mais novos quando comparados às pessoas mais maduras. Isto posto, Kasser e Ryan (1993) afirmam que a concentração no materialismo pode acarretar em possíveis problemas psicológicos, bem como, de acordo com Goldberg *et al.* (2003), na infelicidade dos jovens.

Frente à diversidade de abordagem do tema, diversos pesquisadores propuseram escalas na intenção de quantificar o nível de materialismo entre os distintos segmentos de consumidores, quais sejam jovens e adultos. Em levantamento de dados realizado por Ladeira, Santini e Araujo (2016), é averiguado que as escalas de Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Goldberg *et al.* (2003) – sendo, esta, específica para jovens – são as mais utilizadas em investigações que visam a mensurar o materialismo.

Das escalas mencionadas, a proposição de Belk (1985) surgiu com base em atributos de personalidade (possessividade, não-generosidade/egoísmo e inveja), enquanto a de Richins e Dawson (1992) concentra-se em um conjunto de valores de consumo, sendo uma escala amplamente aplicada academicamente (LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2016) e com alto índice de confiabilidade em comparação às demais.

Segundo Goldberg *et al.* (2003), o conceito de materialismo para crianças e adolescentes pode ser caracterizado como mais simples e instrumental. Com essas premissas, foi proposta pelos autores a Youth Materialism Scale (YMS), destinada a mensurar o comportamento materialista entre os consumidores jovens, de 9 a 14 anos de idade. De modo retórico, Goldberg *et al.* (2003) desenvolveram a escala atentando para a necessidade de adaptações textuais das variáveis para facilitar a compreensão dos respondentes, além de considerar limitações de vivências desse grupo.

Entretanto, é notória a escassez de publicações nacionais utilizando a YMS. Mesmo sem foco para tais consumidores e tendo sido desenvolvidas em um diferente contexto cultural, é observada uma maior aplicação das outras duas escalas supracitadas. Percebe-se, portanto, a necessidade de uma alternativa de

mensuração elaborada sob as conjunturas, condições e propriedades locais dos pesquisados. Conforme Bagozzi (1994), faz-se necessária a construção de medidas que explorem e se ajustem às diferenças sociais e culturais peculiares a cada país.

Embora a Youth Materialism Scale seja declarada como uma escala para jovens, a segmentação do público empregada na proposta não é claramente elucidada, posto que a abordagem de consumidores dos 9 aos 14 anos de idade envolve dois momentos distintos, tanto a infância, quanto a adolescência, além de abranger uma restrita faixa etária condizente ao estágio da juventude. Essa circunstância também enuncia a associação entre materialismo e a fase juvenil como um campo com margem para investigações, tendo em vista que muitos estudos unem os dois grupos etários, não deixando perceptíveis as possíveis divergências comportamentais entre esses (LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2016).

Nesse cenário, a fim de diminuir o hiato de pesquisas focadas nos jovens e de suprir a necessidade de desenvolvimento de escala para esse público dentro dos contextos culturais e sociais adequados, o presente estudo foca nos jovens de 10 a 24 anos de idade, buscando, também, contribuir para a evolução dos trabalhos sobre materialismo em países latino-americanos.

Diante da significativa proeminência de elaboração de uma escala de mensuração do materialismo voltada para os consumidores jovens brasileiros, emerge o seguinte questionamento: Que aspectos do materialismo entre jovens devem ser considerados na fundamentação teórico-metodológica do construto? Para tanto, o objetivo geral é identificar as características do materialismo entre jovens que devem ser consideradas na abordagem teórica e metodológica do construto, tendo como objetivos específicos:

- a) levantar as representações sociais do materialismo entre jovens;
- b) desenvolver os indicadores do materialismo entre jovens em uma proposta de escala de mensuração.

Em reforço à relevância teórica da presente proposta, observa-se a necessidade de atualização e alinhamento dos parâmetros em torno do construto materialismo nas pesquisas contemporâneas com jovens. Estudos evidenciam que esse grupo de consumidores é objeto de pesquisa pouco explorado no Brasil, a despeito de popular internacionalmente (CUNHA; ABREU; NASCIMENTO, 2018; DOS SANTOS; DE SOUZA, 2013; PALHARES; FREITAS, 2017; PINTO *et al.*, 2017; SANTOS; FERNANDES, 2011).

Ademais, consumidores brasileiros, pela característica coletivista, possuem valores distintos de consumidores individualistas, como os norte-americanos (BAKER *et al.*, 2013). Mediante o exposto, são notadas lacunas entre as referências que norteiam a construção teórica do tema e a mensuração do fenômeno nesse público específico local, que detém peculiaridades comportamentais no tangente ao consumo.

Quanto à relevância mercadológica, vale ressaltar que observar o comportamento materialista, de uma forma geral, traz vantagens competitivas aos profissionais de marketing (BROWNE; KOLDENBERG, 1997). Examinar o materialismo para o grupo social jovem possibilita entender os hábitos desses consumidores, visto que é um segmento com fortes influências nas decisões de compra da família (CHAN, 2013; CUNHA; ABREU; NASCIMENTO, 2018) e uma etapa de elaboração dos padrões de comportamentos futuros (NASCIMENTO; ABREU; NASCIMENTO, 2017).

Sob outra perspectiva, Santos e Fernandes (2011) tratam das mudanças nas abordagens do marketing. Os autores enaltecem a necessidade de absorver os comportamentos de consumo individuais e de entender as interações com os objetos pessoais, acentuando, sobretudo, a importância de mitigar os efeitos nocivos das estratégias e ações de marketing nos consumidores.

Em reforço à justificativa do enfoque nos consumidores jovens, o Fundo de População das Nações Unidas (2010) salienta que esses são os principais afetados por problemas da sociedade contemporânea. Em 2010, o Brasil detinha o maior contingente populacional de jovens de sua história, com mais de um terço da população de 15 a 24 anos da América Latina (FUNDO DE POPULAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2010).

Dados do IBGE demonstram que os indivíduos entre 10 e 24 anos representam hoje cerca de 25% da população brasileira. Especificamente em Fortaleza, *locus* desta pesquisa, dos 2,62 milhões de habitantes, 26% da população corresponde a indivíduos de 10 a 24 anos idade (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018).

Destaca-se que os recortes etários que designam a fase juvenil vêm sofrendo alterações no decorrer do tempo e não possuem uma definição única. Em concordância com a assertiva de que a juventude é um processo entre a infância e a maturidade e que este momento inicia na puberdade e encerra na consolidação do

crescimento físico e psicológico do indivíduo (FREITAS, 2005), instâncias governamentais e pesquisas acadêmicas buscam estabelecer a faixa etária correspondente a esse período.

A Organização Mundial da Saúde (1986) determina a juventude em três estágios: pré-adolescência (dos 10 aos 14 anos), adolescência (dos 15 aos 19 anos) e juventude (dos 20 aos 24 anos), sendo esse recorte mais abrangente também utilizado pelo Fundo de População das Nações Unidas (2010) e pelas políticas e normas do Ministério da Saúde (BRASIL, 2010), enquanto a Organização das Nações Unidas envolve o período entre 15 e 24 anos de idade (UNITED NATIONS, 2013).

Em pesquisa mais recente, Sawyer *et al.* (2018) explanam, ainda, que a sociedade deve considerar como adolescentes os indivíduos entre 10 e 24 anos de idade. Essa classificação etária expandida corresponde às notórias modernizações dos papéis sociais dos jovens globalmente. Segundo os autores, mudanças na adoção de responsabilidades, como adiamento de casamento e maternidade/paternidade, e alterações nos padrões biológicos e de crescimento, como início antecipado da puberdade, são factuais. Tal tema surge como relevante, haja vista a vigente característica duradoura dessa etapa do ciclo de vida, somada aos esforços de marketing que podem afetar essa parcela suscetível da sociedade (SAWYER *et al.*, 2018).

Para mais desta introdução, esse trabalho estrutura-se com as devidas seções consecutivas, a saber: do alicerce teórico, que aborda as principais referências em torno do construto materialismo a partir da década de 1980; seguida da exposição do percurso metodológico; posteriormente acompanhada da exibição dos resultados e devidas análises; e, por fim, das considerações finais geradas do estudo.

2 MATERIALISMO

Esta seção traz, inicialmente, conceitos e abordagens do fenômeno materialismo na literatura. Em seguida, são explanadas as principais escalas de mensuração da dimensão materialismo, juntamente às respectivas análises críticas. Ao final, apresenta-se o esteio teórico de materialismo restrito ao período de vida da juventude.

2.1 CONCEITOS E ABORDAGENS DO MATERIALISMO

As abordagens de Russell Belk (1984, 1985) iniciam a compreensão do materialismo sob a perspectiva do marketing, notadamente na área de comportamento do consumidor. Para o autor, o materialismo tem relação com o aspecto consumista particular e é também manifestado nas idiossincrasias gerais dos indivíduos. Logo:

A orientação de consumo comumente conhecida como materialismo, reflete a importância que um consumidor atribui às posses mundanas. Nos níveis mais elevados do materialismo, tais posses assumem uma posição central na vida de uma pessoa e acredita-se que elas fornecem as maiores fontes de satisfação e insatisfação na vida, seja diretamente (como fins) ou indiretamente (como meio para fins) (BELK, 1984, p. 291, tradução nossa).

Seguindo esse tratamento, Richins e Dawson (1992) definem o materialismo como uma orientação de valor individual sobre a importância das coisas, com possível sensação de insatisfação com a vida enquanto houver foco na compra de itens de consumo. Há, portanto, uma maior valorização na aquisição de produtos em detrimento da realização de outras metas de vida. Para os cidadãos materialistas, o sentido da vida pode ser encontrado nas posses e os sucesso, felicidade e satisfação podem ser medidos pelo que se tem (RICHINS; DAWSON, 1992), sendo tal juízo a prova de uma apreciação das posses materiais pelas pessoas em geral (CHANG; ARKIN, 2002).

Tendo em vista que as posses podem ser empregadas para fins diferenciados, Belk (1988) enfatiza, em suas investigações, a necessidade de compreender as representações concedidas aos bens pelos consumidores. Ao analisar os significados destinados aos objetos, o materialismo retrata a busca pela

construção de identidade, pela extensão do *self* e pelo auxílio para a concordância entre o ser e o fazer (BELK, 1988).

Com o objetivo de alcançar as características sociais positivas, os materialistas adquirem as propriedades pessoais que possam transcender as suas funções, com finalidades não materiais, tornando-os partes do ser (BELK, 1988; DITTMAR, 1992, 2011; DITTMAR; PEPPER, 1992). Através das propriedades, o materialismo reflete a imagem de um indivíduo a ser percebida por si e pelos demais (DITTMAR, 1992; DITTMAR; PEPPER, 1994; WALLENDORF; ARNOULD, 1988), afinal, os bens são utilizados igualmente com a finalidade de externar o “eu” para o mundo (MICKEN; ROBERTS, 1999).

Hirschman (1991) comenta que a forma como o sujeito se expressa, até mesmo pelo vestuário, pode ter consequências positivas ou negativas nas impressões. Browne e Kaldenberg (1997) complementam que a escolha do que vestir é, além de uma forma de mostrar sentimentos, adaptável para várias situações sociais, permitindo a transmissão da mensagem que se quer. Dentre a infinidade de mercadorias, outro exemplo evidente de produto simbólico empregado pela sociedade, tais quais as roupas, são os carros (RICHINS; RUDMIN, 1994).

A necessidade de aprovação pelo outro mediante a aquisição de atributos visíveis socialmente, conforme Richins e Dawson (1992), pode indicar que o materialismo e a autoestima são inversamente relacionados. Assim, Ger e Belk (1996) enunciam que pessoas com pouco apreço por si mesmas acabam expondo esse sentimento por meio do materialismo.

Chang e Arkin (2002) reforçam a associação existente entre o materialismo e a autoestima ao comprovar que há um crescimento do comportamento materialista quando se configura um sentimento de insegurança no consumidor. Os autores averiguam, ainda, que as percepções de anomia também indicam maior predisposição ao materialismo. Em suma, Chang e Arkin (2002) relatam que a ênfase em bens pode motivar inquietações nos aspectos sociais.

Nesse prisma, se conclui que o materialismo é pautado em construções mentais (FOURNIER; RICHINS, 1991; RICHINS; DAWSON, 1992), porquanto os itens de consumo influenciam o modo como se julga os outros e até a si mesmo (DITTMAR, 1992; RICHINS; RUDMIN, 1994). A sociedade concebe diversos significados suscitados pelas posses materiais (DITTMAR, 2011; DITTMAR; PEPPER, 1994), como expressam Dittmar e Pepper, “os bens materiais são vistos

como símbolos de identidade cujos significados são socialmente constituídos” (1992, p. 40, tradução nossa).

Para mais da busca por símbolos sociais, a orientação para o consumo é conduzida, igualmente, por um desejo de se encaixar no padrão popular de uma vida prazerosa (BELK, 1985). Para os consumidores materialistas, a satisfação com a vida é obtida por meio das interações com as propriedades materiais, negligenciando as questões espirituais e de vivência com outrem (RICHINS, 1987). Bergadaà (2007) também narra o esquecimento da base espiritual como consequência da ostentação de bens materiais.

De acordo com Belk (1988), a assertiva de que o materialismo objetiva o hedonismo pode ser inferida ao longo da história, afinal, pela aquisição das coisas são justificados os esforços rotineiros das atividades remuneradas (RICHINS; DAWSON, 1992; RICHINS; RUDMIN, 1994). A definição de que as posses são elementos centrais na vida dos materialistas apoia o pensamento de que esses sujeitos expectam que o consumo acarrete em felicidade e melhoria do bem-estar (FOURNIER; RICHINS, 1991), no intuito de reduzir as emoções negativas – quais sejam ansiedade, culpa e inveja – e gerando um comportamento de consumo contínuo (RICHINS; MCKEAGE; NAJJAR, 1992).

A interferência de mercadorias nas relações interpessoais é uma realidade verificada por muitos autores. Fournier e Richins (1991) percebem que os bens dão lugar às ligações sociais, enquanto Hirschman (1991) opina, dentro da perspectiva de comportamento do consumidor, sobre o lado danoso do consumo impensado e suas possíveis consequências para a sociedade, reforçando a ideia de que as relações com outras pessoas devem ser tidas como prioridades. Em alguns casos, cabe afirmar que as posses são também adquiridas como substitutos de relacionamentos desagradáveis (DITTMAR, 2011).

O interesse por estudos coadunando materialismo e bem-estar é perceptível pelas inúmeras publicações dessa temática (DITTMAR *et al.*, 2014). Ahuvia e Wong (1995), assim como Solberg, Diener e Robinson (2004), comprovam a relação negativa entre os dois fenômenos. O argumento de que não é possível o contentamento com o que se possui pode justificar o ciclo vicioso do consumo, corroborando com a constatação da insatisfação com a vida (AHUVIA; WONG, 1995).

Como resultado decorrente de atitudes materialistas, Kasser e Ryan (1993) apontam que o anseio pelos bens materiais pode ser algo fútil e a centralização no dinheiro pode ocasionar distúrbios psicológicos, como a depressão. Suprir necessidades psicológicas permite o bem-estar e a felicidade, porém o comportamento materialista age contra o alcance dessas metas (KASSER; AHUVIA, 2002).

Outra vertente exposta por Belk (1985) traz o raciocínio de que o inverso também é verossímil, isto é, pessoas insatisfeitas por diferentes razões podem atender às práticas materialistas com pretensão de conquistar a esperada felicidade. Para tal, Ahuvia e Wong (1995) ressaltam a necessidade de uma maior investigação sob uma ótica positiva do materialismo – por intermédio do uso das posses para fortalecimento das conexões sociais.

De certo modo, o ato de consumir pode ser legitimado de diversas formas, como, a título de exemplo, quando se trata de uma coleção, pois fornece ao colecionador um propósito maior para o que se está adquirindo (BELK *et al.*, 1988). Nessa visão de legitimação do apego aos bens, em conformidade com La Barbera e Gürhan (1997), o materialismo pode derivar o bem-estar subjetivo quando a aquisição e o uso das posses não se opõem às crenças particulares.

Micken e Roberts (1999) ponderam a compreensão do materialismo, destacando que noções populares pessimistas sobre o assunto devem ser evitadas, com a intenção de ampliar o domínio do tema. Seguindo a concordância de que os bens são usados para mostrar o “eu”, os autores traçam uma linha de estudo que afirma a existência de um mundo de incertezas, onde os indivíduos buscam nas posses apenas uma maneira de firmar sua identidade e, então, sentir-se bem não pelo objeto em si, mas pelas emoções oriundas da clara manifestação do seu ser.

No geral, então, pode-se dizer que na busca pela certeza, os materialistas têm levado a construção da identidade ao seu extremo lógico. Em um desejo de certeza sobre o *self*, eles continuam a confiar e exigem o *feedback* que vem dos outros. Uma abordagem para garantir o *feedback* desejado é através da posse e do uso de objetos cujos significados são inequívocos (MICKEN; ROBERTS, 1999, p. 515, tradução nossa).

De fato, o conceito do materialismo, por sua ampla e variada utilização, pode denotar diferentes coisas para diferentes pessoas (RICHINS, 2017). Tal constatação pode ser observada no decorrer dos avanços das pesquisas. Até

meados dos anos de 1980, os estudos empíricos sobre esse assunto eram limitados (RICHINS; RUDMIN, 1994), contudo, é visível, no período vigente, o crescente montante de publicações nesse campo, com distintos tratamentos. Dittmar *et al.* (2014) relatam um aumento do número de publicações entre os anos 2000 e 2013, ao mesmo tempo em que mais da metade dos trabalhos levantados por Ladeira, Santini e Araujo (2016) procedem da última década.

A definição de materialismo foi estendida para as variadas intenções de consumo objetivando o prazer (KARABATI; CEMALCILAR, 2010). Grohmann *et al.* (2012) apontam que o materialismo tem relação com o comportamento de compra de bens sem real necessidade. Richins (2017) corrobora que a atitude materialista é centrada no desejo de adquirir mais, embora esse “mais” não seja claramente especificado. Diante do aludido, pode-se afirmar que as práticas materialistas são puramente e diretamente conexas ao consumo (RICHINS; RUDMIN, 1994) e consideradas infinitas (CHANG; ARKIN, 2002).

Destaca-se que o consumo particular excessivo tem o efeito de ampliar a riqueza de organizações empresariais, em paralelo que provoca o desgaste dos recursos naturais do planeta (RICHINS; RUDMIN, 1994; WRAY-LAKE; FLANAGAN; OSGOOD, 2009). Sem embargo, não é prudente desprezar que a convivência do consumo sem planejamento pode causar impactos ambientais que vêm a refletir na sociedade. Ademais, em consonância com Chang e Arkin (2002), permanentes decepções são desencadeadas pelo ato de consumir. Destarte, o materialismo não representa uma opção benigna para enfrentar as frustrações das experiências de vida dos consumidores (CHANG; ARKIN, 2002; KASSER; AHUVIA, 2002).

Por mais que seja constatado que o modelo materialista de consumo não possa mais ser assegurado por algumas nações (RICHINS; RUDMIN, 1994), os esforços midiáticos estimulam o consumo também de pessoas de países emergentes, criando a necessidade de desejar e procurar itens de consumo com grande afincamento antes mesmo de ter suas necessidades básicas atendidas, posto que atitudes materialistas não dependem das riquezas individuais, familiares ou de países (DITTMAR *et al.*, 2014; GER; BELK, 1990, 1996; PONCHIO; ARANHA, 2008; PONCHIO; ARANHA; TODD, 2007).

Sujeitos com maior nível de materialismo demonstram descontentamento com a renda pessoal (RICHINS; DAWSON, 1992) – mesmo com o respaldo de não haver associação entre materialismo e bem-estar vinculado à riqueza – e exprimem

uma maior tendência de gastos, julgando que, além do dinheiro, o crédito viabiliza pagamentos futuros de produtos adquiridos no presente (WATSON, 2003; DITTMAR, 2011).

Assim sendo, caminhar contra o predominante sistema econômico de incentivo ao consumo pode ser uma árdua tarefa (DITTMAR, 2011). Apesar disso, deve-se manter o estímulo de criação de ações com o desígnio de conter o materialismo em demasia e, com isso, gerar benefícios satisfatórios variados para a população em sua totalidade (DITTMAR *et al.*, 2014).

A despeito de Micken e Roberts (1999) esclarecerem que um cidadão com características condizentes com o materialismo não deveria implicar em um julgamento negativo sobre o mesmo, há que aclarar que assumir um perfil materialista pode gerar uma ansiedade inexplicável e ser, na maioria das situações, uma tarefa desconcertante (MICK, 1996). À vista disso, foram desenvolvidas as escalas a fim de investigar os níveis de materialismo dos consumidores e compreender mais amplamente essa vertente do comportamento do consumidor.

2.2 ESCALAS DE MATERIALISMO

Para este estudo, seguindo as análises dos conceitos multifacetados de materialismo, serão consideradas as escalas desenvolvidas cronologicamente por Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Goldberg *et al.* (2003) e suas evoluções, com a finalidade de compreender a construção, a contribuição e as limitações desses questionários científicos. Registra-se que as escalas predecessoras à de Belk (1985) indicam terem sido criadas fora dos modelos legitimados academicamente para o seu desenvolvimento (RICHINS; DAWSON, 1992).

De antemão, Belk (1984) acredita que as escalas de materialismo permitem conhecer alguns resultados das ações de marketing e consentem atestar os efeitos do apego aos bens materiais já que “[...] a falta de medidas de materialismo impediu um exame mais direcionado de como nossa relação com as posses pode afetar nossa satisfação com a vida” (p. 292, tradução nossa).

A proposta de escala exibida por Belk (1985) surge da ligação do materialismo com traços de personalidade. Para tanto, o autor inferiu características de possessividade, não-generosidade (egoísmo) e inveja como formadores do comportamento materialista, não sendo esses exclusivos, mas significativos para

representar as intenções e atitudes dos materialistas. Esses atributos individuais foram inicialmente mencionados em 1984 e, no ano seguinte, a escala proposta surgiu com a junção das três sub-escalas desses traços.

Segundo Belk (1984), possessividade é a característica de manter domínio sobre algo ou alguém – é o ter e o ser proprietário de alguma coisa. Já a não-generosidade, que no português pode ser explicada como egoísmo, discorre sobre a falta de disposição para compartilhar ou dar algo que é seu a alguém, ao passo que a inveja é quando existe a vontade de possuir o que o outro detém.

Proveniente da conjugação das três sub-escalas apontadas, a escala global proposta por Belk (1985) é composta por 24 variáveis (ver Quadro 1) com possibilidade de resposta por escala de Likert de cinco pontos (“discordo”/“concordo”). O instrumento mostrou alfas de Cronbach relativamente altos para os três sub-construtos (cerca de 0,68).

Quadro 1 – Materialism Scale

(continua)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	VARIÁVEIS (tradução nossa)
Possessiveness (Possessividade)	1. Renting or leasing a car is more appealing to me than owning one (R).	1. Alugar um carro é mais atraente pra mim do que comprar um (R).
	2. I tend to hang on to things I should probably throw out.	2. Eu costumo ficar com coisas que eu provavelmente deveria jogar fora.
	3. I get very upset if something is stolen from me, even if it has little monetary value.	3. Eu fico chateado se algo é roubado de mim, mesmo se tiver pouco valor monetário.
	4. I don't get particularly upset when I lose things (R).	4. Eu não me chateio quando eu perco coisas (R).
	5. I am less likely than most people to lock things up (R).	5. Eu sou menos propenso de trancar as coisas do que a maioria das pessoas (R).
	6. I would rather buy something I need than borrow it from someone else.	6. Eu preferiria comprar algo que preciso do que pegar emprestado de outra pessoa.
	7. I worry about people taking my possessions.	7. Eu me preocupo com pessoas tomando minhas posses.
	8. When I travel I like to take a lot of photographs.	8. Quando eu viajo gosto de tirar muitas fotografias.
	9. I never discard old pictures or snapshots.	9. Eu nunca descarto fotos antigas.
Nongenerosity (Egoísmo)	10. I enjoy having guests stay in my home (R).	10. Eu gosto de ter convidados em minha casa (R).
	11. I enjoy sharing what I have (R).	11. Eu gosto de compartilhar o que tenho (R).

Quadro 1 – Materialism Scale

(conclusão)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	VARIÁVEIS (tradução nossa)
Nongenerosity (Egoísmo)	12. I don't like to lend things, even to good friends.	12. Eu não gosto de emprestar coisas, nem mesmo a bons amigos.
	13. It makes sense to buy a lawnmower with a neighbor and share it (R).	13. Faz sentido comprar um cortador de grama com um vizinho e dividi-lo.
	14. I don't mind giving rides to those who don't have a car (R).	14. Eu não me importo em dar carona àqueles que não tem carro (R).
	15. I don't like to have anyone in my home when I'm not there.	15. Eu não gosto de ter alguém na minha casa quando não estou lá.
	16. I enjoy donating things to charities (R).	16. Eu gosto de doar coisas a instituições de caridade (R).
Envy (Inveja)	17. I am bothered when I see people who buy anything they want.	17. Eu me incomodo quando vejo pessoas que compram tudo que querem.
	18. I don't know anyone whose spouse or steady date I would like to have as my own (R).	18. Eu não conheço ninguém cujo esposo(a) ou namorado(a) eu gostaria de ter como meu (R).
	19. When friends do better than me in competition it usually makes me happy for them (R).	19. Quando amigos se saem melhor que eu em competições normalmente fico feliz por eles (R).
	20. People who are very wealthy often feel they are too good to average people.	20. As pessoas que são muito ricas muitas vezes sentem que são boas demais para as pessoas comuns.
	21. There are certain people I would like to trade places with.	21. Há certas pessoas com as quais eu gostaria de trocar de lugar.
	22. When friends have things I cannot afford it bothers me.	22. Me incomoda quando amigos têm coisas que não posso pagar.
	23. I don't seem to get what is coming to me.	23. Eu pareço não conseguir o que eu mereço.
	24. When Hollywood stars or prominent politicians have things stolen from them I really feel sorry for them (R).	24. Quando estrelas de Hollywood ou políticos proeminentes têm coisas roubadas deles, eu realmente sinto muito por eles (R).

Fonte: Elaborado pela autora.

(R) = item reverso.

Apesar de o trabalho desenvolvido por Belk (1985) ser expressivo para a ampliação do entendimento do materialismo, sendo julgada como a primeira escala concebida sob princípios psicométricos esclarecidos (RICHINS; DAWSON, 1992), Wallendorf e Arnould (1988), em pesquisa intercultural, declararam que o significado do sub-construto possessividade tem diferenças entre culturas, visto que as posses são usadas em locais distintos para e de formas diferentes. Destarte, a escala citada não tem indicação de aplicação apropriada para países de Terceiro Mundo (GER; BELK, 1990) e foi pouco trabalhada e aplicada na época de sua criação (DITTMAR

et al., 2014), além de sugerir medidas ligadas às emoções negativas (SOLBERG; DIENER; ROBINSON, 2004).

Desse ponto, a título de informação, a escala foi revisada por Ger e Belk (1990) no intuito de reduzir as suas limitações, ocasionando alterações e acréscimo de uma dimensão denominada inicialmente de “tangibilidade” e em estudo posterior de “preservação” (ver Quadro 2). Esse domínio trata de colecionar e tornar tangível memórias e experiências, guardando-as e conservando-as (GER; BELK, 1996). Apesar dos esforços para a sua construção, o novo material, que partiu de uma pesquisa transcultural, mostrou um baixo índice de validade e confiabilidade (GER; BELK, 1990).

Quadro 2 – New Materialism Scale

(continua)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	VARIÁVEIS (tradução nossa)
New Nongenerosity (Novo Egoísmo)	1. I enjoy donating things for charity (R).	1. Eu gosto de doar coisas a instituições de caridade (R).
	2. I enjoy sharing what I have (R).	2. Eu gosto de compartilhar o que tenho (R).
	3. I do not enjoy donating things to the needy (N).	3. Eu não gosto de doar coisas aos mais necessitados (N).
	4. I don't like to lend things, even to good friends.	4. Eu não gosto de emprestar coisas, nem mesmo a bons amigos.
	5. When friends do better than me in competition it usually makes me feel happy for them (R).	5. Quando amigos se saem melhor que eu em competições normalmente fico feliz por eles (R).
	6. I enjoy having people I like stay in my home (R).	6. Eu gosto de ter convidados em minha casa (R).
	7. When friends have things I cannot afford it bothers me.	7. Me incomoda quando amigos têm coisas que não posso pagar.
	8. I worry about people taking my possessions.	8. Eu me preocupo com pessoas tomando minhas posses.
	9. I don't mind giving rides to those who don't have a car (R).	9. Eu não me importo em dar carona àqueles que não tem carro (R).
New Possessiveness (Nova Possessividade)	10. I get very upset if something is stolen from me, even if it has little monetary value.	10. Eu fico chateado se algo é roubado de mim, mesmo se tiver pouco valor monetário.
	11. I don't like to have anyone in my home when I'm not there.	11. Eu não gosto de ter alguém na minha casa quando não estou lá.
	12. I don't get particularly upset when I lose things (R).	12. Eu não me chateio quando eu perco coisas (R).
New Envy (Nova Inveja)	13. I am less likely than most people to lock things up (R).	13. Eu sou menos propenso de trancar as coisas do que a maioria das pessoas (R).
	14. I don't seem to get what is coming to me.	14. Eu pareço não conseguir o que eu mereço.

Quadro 2 – New Materialism Scale

(conclusão)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	VARIÁVEIS (tradução nossa)
New Envy (Nova Inveja)	15. People who are very wealthy often feel they are too good to talk to average people.	15. As pessoas que são muito ricas muitas vezes sentem que são boas demais para as pessoas comuns.
	16. If I have to choose between buying something for myself versus for someone I love, I would prefer buying for myself (N).	16. Se eu tiver que escolher entre comprar algo para mim mesmo ou para alguém que amo, prefiro comprar para mim mesmo (N).
	17. I am bothered when I see people who buy anything they want.	17. Eu me incomodo quando vejo pessoas que compram tudo que querem.
	18. There are certain people I would like to trade places with.	18. Há certas pessoas com as quais eu gostaria de trocar de lugar.
Preservation (Preservação)	19. I like to collect things (N).	19. Eu gosto de colecionar coisas (N).
	20. I have a lot of souvenirs (N).	20. Eu tenho muitos <i>souvenirs</i> (N).
	21. I tend to hang on to things I should probably throw out.	21. Eu costumo ficar com coisas que eu provavelmente deveria jogar fora.

Fonte: Elaborado pela autora.

$\alpha=0,58$

(R) = item reverso.

(N) = item novo.

Em 1992, partindo de um outro exame do fenômeno, Richins e Dawson (1992) principiaram uma nova proposta de escala com diferente posicionamento para a configuração do nível de materialismo. A Material Values Scale (MVS) é constituída por três variáveis que correlacionam diretamente o materialismo às vivências com os bens materiais. Com isso, é estabelecida uma análise geral da relação negativa entre comprar e ter posse das coisas e a satisfação com a vida.

Com suporte da revisão literária, Richins e Dawson (1992) sugeriram que o materialismo é um valor, sendo, então, refletida a crença da importância dos bens materiais para a efetivação de aspirações pessoais. As consistentes variáveis expostas pelos autores referem-se à centralidade de aquisição, à aquisição como meio para a felicidade e às posses como definidoras do sucesso e *status* social.

Inicialmente, uma pesquisa exploratória com consumidores foi gerada e, após o refinamento dos itens, originou-se a escala final de 18 assertivas (ver Quadro 3), com uso da escala de Likert de cinco pontos (“discordo”/“concordo”). Com elevada taxa de confiabilidade (0,87), a MVS é a mais aplicada em investigações sobre materialismo, em conformidade com Ladeira, Santini e Araujo (2016), ao mesmo tempo em que é revelado por Schaefer, Hermans e Parker (2004) que a

validade da escala em pesquisas transculturais pode ser um impedimento da sua aplicação em outros países.

Ademais, Denegri *et al.* (2013) expõem os obstáculos de analisar o uso da MVS comparativamente entre investigações distintas. As variadas formas de metodologias, os diferentes grupos de respondentes (como por exemplo, por faixa etária), as múltiplas opções de Likert (quatro, cinco ou seis pontos) e a instabilidade na dimensão “centralidade” presentes nos estudos examinados pelos autores, corroboram com a recomendação de melhoria da escala.

Quadro 3 – Material Values Scale

(continua)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	VARIÁVEIS (tradução nossa)
Success (Sucesso)	1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	1. Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
	2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.	2. Algumas das mais importantes conquistas da vida incluem aquisições posses materiais.
	3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success (R).	3. Eu não coloco muita ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como um sinal de sucesso (R).
	4. The things I own say a lot about how well I'm doing in life.	4. As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou de vida.
	5. I like to own things that impress people.	5. Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.
	6. I don't pay much attention to the material objects other people own (R).	6. Eu não presto muita atenção aos objetos materiais que outras pessoas possuem.
Centrality (Centralidade)	7. I usually buy only the things I need (R).	7. Eu costumo comprar somente as coisas que eu preciso (R).
	8. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned (R).	8. Eu tento manter minha vida simples, no que diz respeito a posses (R).
	9. The things I own aren't all that important to me (R).	9. As coisas que eu possuo não são tão importantes para mim (R).
	10. I enjoy spending money on things that aren't practical.	10. Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são práticas (R).
	11. Buying things gives me a lot of pleasure.	11. Comprar coisas me dá muito prazer.
	12. I like a lot of luxury in my life.	12. Eu gosto de muito luxo na minha vida.
	13. I put less emphasis on material things than most people I know (R).	13. Eu coloco menos ênfase em coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço (R).
Happiness (Felicidade)	14. I have all the things I really need to enjoy life (R).	14. Eu tenho todas as coisas que eu realmente preciso para aproveitar a vida (R).

Quadro 3 – Material Values Scale

(conclusão)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	VARIÁVEIS (tradução nossa)
Happiness (Felicidade)	15. My life would be better if I owned certain things I don't have.	15. Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.
	16. I wouldn't be any happier if I owned nicer things (R).	16. Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores (R).
	17. I'd be happier if I could afford to buy more things.	17. Eu seria mais feliz se eu tivesse condição de comprar mais coisas.
	18. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.	18. Às vezes me incomoda bastante por não ter condição de comprar todas as coisas que gostaria.

Fonte: Elaborado pela autora.
(R) = item reverso.

As duas escalas supracitadas estão centradas na importância dada aos bens materiais pelos consumidores (AHUVIA; WONG, 1995) e, de fato, ambas são as mais utilizadas ao longo dos anos nas pesquisas de materialismo no cenário mundial (LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2016; PONCHIO; ARANHA, 2008; PONCHIO; ARANHA; TODD, 2007), apesar de terem sido criadas exclusivamente no contexto americano (GER; BELK, 1996).

Anos após, Richins (2004) revisou a MVS permitindo redução na quantidade de itens para, além de possibilitar maior equilíbrio nas variáveis de cada dimensão e evitar maior peso em somente um fator (“centralidade”), facilitar e viabilizar a sua inserção nos questionários juntamente com medidas de outros construtos científicos (ver Quadro 4). Por esse ângulo, Bagozzi (1994) advoga sobre a dificuldade de administrar escalas com grande quantidade de itens, enfatizando a precisão de menos assertivas em questionários extensos.

As novas versões de Richins – com 15 e 9 variáveis – exibiram bons resultados para utilização em novos trabalhos (PONCHIO; ARANHA; TODD, 2007). As versões com 6 e 3 itens das propostas da MVS, no entanto, não demonstram propriedades psicométricas tão adequadas. Os alfas de Cronbach das versões são de 0,86, 0,82, 0,75 e 0,63 respectivamente (RICHINS, 2004).

Quadro 4 – Material Values Scale (versões)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	VARIÁVEIS (tradução nossa)
Success (Sucesso)	1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes. (15, 9, 6, 3)	1. Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras. (15, 9, 6, 3)
	2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions. (15)	2. Algumas das mais importantes conquistas da vida incluem aquisições posses materiais. (15)
	3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success (R). (15)	3. Eu não coloco muita ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como um sinal de sucesso (R). (15)
	4. The things I own say a lot about how well I'm doing in life. (15, 9, 6)	4. As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou de vida. (15, 9, 6)
	5. I like to own things that impress people. (15, 9)	5. Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas. (15, 9)
Centrality (Centralidade)	6. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned (R). (15, 9)	6. Eu tento manter minha vida simples, no que diz respeito a posses (R). (15, 9)
	7. The things I own aren't all that important to me (R). (15)	7. As coisas que eu possuo não são tão importantes para mim (R). (15)
	8. Buying things gives me a lot of pleasure. (15, 9, 6)	8. Comprar coisas me dá muito prazer. (15, 9, 6)
	9. I like a lot of luxury in my life. (15, 9, 6, 3)	9. Eu gosto de muito luxo na minha vida. (15, 9, 6, 3)
	10. I put less emphasis on material things than most people I know (R). (15)	10. Eu coloco menos ênfase em coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço (R). (15)
Happiness (Felicidade)	11. I have all the things I really need to enjoy life (R). (15)	11. Eu tenho todas as coisas que eu realmente preciso para aproveitar a vida (R). (15)
	12. My life would be better if I owned certain things I don't have. (15, 9, 6)	12. Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho. (15, 9, 6)
	13. I wouldn't be any happier if I owned nicer things (R). (15)	13. Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores (R). (15)
	14. I'd be happier if I could afford to buy more things. (15, 9, 6, 3)	14. Eu seria mais feliz se eu tivesse condição de comprar mais coisas. (15, 9, 6, 3)
	15. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. (15, 9)	15. Às vezes me incomoda bastante por não ter condição de comprar todas as coisas que gostaria. (15, 9)

Fonte: Elaborado pela autora.

(R) = item reverso.

15 = versão de 15 itens / 9 = versão de 9 itens / 6 = versão de 6 itens / 3 = versão de 3 itens.

Ao se preocupar com a concentração no materialismo podendo derivar na infelicidade dos jovens e ao ressaltar que crianças e adolescentes materialistas tendem a ser mais atentos às compras e menos responsáveis com os estudos,

Goldberg *et al.* (2003) elaboraram a Youth Materialism Scale (YMS), com a finalidade de atender e entender essa parcela da população.

Ao examinar as duas outras escalas amplamente disseminadas na teoria – de Belk (1985) e de Richins e Dawson (1992), a YMS foi idealizada ponderando que, para melhor absorção das assertivas pelos jovens, seriam necessárias adaptações de redação, intentando sua simplificação, além de considerar a limitação do vocabulário e das experiências de vida desse público.

A fase exploratória da pesquisa foi estabelecida com a abordagem de mães e professores, determinando um material de 19 variáveis para ser usado como pré-teste entre jovens americanos de 10 a 14 anos de idade. Dos 19 itens, 10 apresentaram correlação e confiabilidade de 0,79 (ver Quadro 5), com as respostas obtidas através de escala de quatro pontos de Likert, sendo essa a proposta final de Goldberg *et al.* (2003).

Quadro 5 – Youth Materialism Scale

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	VARIÁVEIS (tradução nossa)
-	1. I'd rather spend time buying things, than doing almost anything else.	1. Eu prefiro gastar tempo comprando coisas, do que fazendo qualquer outra coisa.
	2. I would be happier if I had more money to buy more things for myself.	2. Eu seria mais feliz se eu tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim.
	3. I have fun just thinking of all the things I own.	3. Eu me divirto só de pensar em todas as coisas que possuo.
	4. I really enjoy going shopping.	4. Eu gosto muito de fazer compras.
	5. I like to buy things my friends have.	5. Eu gosto de comprar coisas que meus amigos têm.
	6. When you grow up, the more money you have, the happier you are.	6. Quando você cresce, quanto mais dinheiro você tem, mais feliz você é.
	7. I'd rather not share my snacks with others if it means I'll have less for myself.	7. Eu prefiro não dividir meus lanches com outras pessoas se isso significa que eu vou ter menos pra mim.
	8. I would love to be able to buy things that cost lots of money.	8. Eu adoraria poder comprar coisas que custam muito dinheiro.
	9. I really like the kids that have very special games or clothes.	9. Eu gosto muito das crianças que têm jogos ou roupas muito especiais.
	10. The only kind of job I want when I grow up is one that gets me a lot of money.	10. O único tipo de emprego que eu quero quando crescer é um que me dê muito dinheiro.

Fonte: Elaborado pela autora.

A escassez de estudos nacionais que fazem uso da escala de Goldberg *et al.* (2003) é nítida (LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2016). Assim sendo, a YMS, mesmo considerada internacional, precisa ser revista a fim de reduzir possíveis entraves metodológicos, resultando na sua utilização em outros ambientes com outras culturas (GOLDBERG *et al.*, 2003).

Na prática, os indivíduos materialistas estão cercados e influenciados por divergentes culturas. Essa constatação reafirma a dificuldade em generalizar uma escala de materialismo a um patamar mundial, haja vista que, sob os aspectos psicométricos, os índices de validade e confiabilidade podem ser perdidos na comparação de um país com outro (GER; BELK, 1990). Ger e Belk (1990) argumentam que um instrumento padrão para diferentes nações pode perder importantes peculiaridades culturais. Vale lembrar que a conceituação do construto estabelecida por Richins e Dawson (1992) aponta o materialismo como um valor cultural.

No Brasil, a escala de Richins (2004), com 9 itens, foi adaptada e testada na língua portuguesa para consumidores de baixa renda, por Ponchio, Aranha e Todd (2007) (ver Quadro 6). Assim, a maioria dos estudos nacionais contam com esse instrumento para aplicação. Como justificativa para tradução da MVS de 9 variáveis, Ponchio, Aranha e Todd (2007) afirmam considerar que o contexto brasileiro necessita de medidas de materialismo adequadas. Contudo, é revelado que a escala em pauta ainda necessita de ajustes para adequação local (GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

Quadro 6 – Escala de Materialismo

(continua)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS ADAPTADAS PARA O PORTUGUÊS
Sucesso	1. Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
	2. Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.
	3. Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.
Centralidade	4. Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.
	5. Comprar coisas me dá muito prazer.
	6. Eu gosto de muito luxo em minha vida.

Quadro 6 – Escala de Materialismo

(conclusão)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS ADAPTADAS PARA O PORTUGUÊS
Felicidade	7. Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.
	8. Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.
	9. Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero.

Fonte: Elaborado pela autora.
 $\alpha=0,73$

Ger e Belk (1996) evidenciam a pertinência de estudos do consumo em variadas nações, afinal, o materialismo é fortemente influenciado pelos diferentes contextos culturais e nos diferentes grupos sociais (DENEGRÍ *et al.*, 2013). Urge reforçar que as escalas amplamente difundidas sobre o construto foram desenvolvidas fora do Brasil.

Dessa forma, visando a evolução do assunto no âmbito nacional, essa pesquisa objetiva-se a elaborar um novo material para mensuração do nível de materialismo entre jovens, dado que o sentimento materialista está crescendo para esse segmento (CHIA, 2010; DITTMAR *et al.*, 2014) e que é preciso identificar os aspectos específicos do fenômeno para esse público, com o intuito de construir uma escala mais confiável (CUNHA; ABREU; NASCIMENTO, 2018).

2.3 MATERIALISMO NA JUVENTUDE

Materialismo para os jovens refere-se a uma discussão de grande valia para grupos heterogêneos, sejam eles dos próprios jovens e pais, de profissionais de marketing e da área de saúde, educadores, políticos e organizações, tendo em vista que os jovens de hoje atribuem mais importância aos bens materiais que os de antes (GENTINA; CHANDON, 2014).

Belk (1985) nota um maior interesse por dinheiro e atitude materialista elevada nos cidadãos mais jovens. A tendência para o materialismo muitas vezes pode ser estimulada pelos familiares, que costumam utilizar objetos como forma de recompensa (BELK, 1985). É constatado que os jovens com pais divorciados, por exemplo, detêm maior nível de materialismo, como modo de superar a ruptura

familiar (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 1997; RINDFLEISCH; BURROUGHS; DENTON; 1996; ROBERTS; MANOLIS; TANNER JR., 2003).

Na juventude, o desejo por bens materiais pode ser justificado como uma tentativa de sentir-se independente e de criar uma identidade própria, visível socialmente, trazendo a sensação de uma evolução particular (BELK, 1988). Essas premissas fundamentariam, assim, o acúmulo das posses materiais na fase juvenil (BELK, 1988).

Os jovens tendem a fazer analogias com amigos e pessoas públicas mediante o materialismo, vinculando as posses ao prestígio e à felicidade individual (CHAN; PRENDERGAST, 2007; SANTOS; FERNANDES, 2011). Ademais, emoções relacionadas ao declínio da baixa autoestima podem ser confrontadas com a motivação dos valores materialistas (CHAPLIN; JOHN, 2007).

O significado público das coisas particulares tende a ser mais valorizado pelos estudantes materialistas (KARABATI; CEMALCILAR, 2010), sendo os vestuários um exemplo claro da exteriorização de personalidade (SANTOS; FERNANDES, 2011). Desse modo, as mercadorias são provedoras de impressões pessoais e demonstrações físicas dos símbolos sociais reais e/ou almejados (DITTMAR, 1992, 2011; DITTMAR; PEPPER, 1992). Dittmar *et al.* (2014) corroboram essas assertivas afirmando que o materialismo acaba por desempenhar uma função social significativa no reconhecimento individual.

Nessa fase de transição da infância para a idade adulta, perduram-se as dúvidas sobre si e as tentativas de sentir-se socialmente aceito (RICHINS; CHAPLIN, 2015). A coerência entre o ser e o ter, procurada na juventude, causa uma alta carga emocional que pode ser mantida durante e depois da idade adulta (AHUVIA; WONG, 1995), mesmo que as vontades de consumo surjam já nos primeiros momentos de vida (GOLDBERG *et al.*, 2003).

Goldberg *et al.* (2003) afirmam que durante a juventude se inicia a ambição por itens de consumo e por formas de ganhar dinheiro para materializar os anseios. Dessa maneira, o público juvenil ao assumir papel de consumidor, que contribui para se tornarem seres sociais, vira alvo das estratégias de marketing, tornando-se mais propenso aos comerciais de produtos mercadológicos (AHUVIA; WONG, 1995; BERGADAÀ, 2007; GOLDBERG *et al.*, 2003; VEGA; ROBERTS, 2011). As organizações podem enxergar a atitude materialista de grupos juvenis

como uma estratégia competitiva vantajosa (CUNHA; ABREU; NASCIMENTO, 2018; SHAEFER; HERMANS; PARKER, 2004).

Bergadaà (2007) alega que o ato de comprar faz o consumidor se sentir parte de uma tribo social e que as empresas almejam aumentar o seu ciclo de vida atingindo os jovens a fim de assegurar a existência de futuros clientes. De tal modo, os cidadãos são influenciados a parecerem pessoas interessantes por meio do seu consumo, continuando esse processo até o amadurecimento.

Ainda em acordo com a autora, os profissionais de marketing precisam estar atentos e cientes de suas responsabilidades quanto aos efeitos de ações comerciais sobre essa parcela da sociedade, lembrando que esta representa ser o futuro da nação. Os jovens nem sempre conseguem distinguir as promessas reais das ilusórias nas propagandas (BERGADAÀ, 2007; RICHINS, 2017) e a publicidade os convence de que aqueles produtos lhes proporcionarão sensação de conquista de objetivos (CHIA, 2010).

Com efeito, o materialismo está em crescimento entre os jovens (CHIA, 2010; DITTMAR *et al.*, 2014) e, sobretudo, vale enfatizar que os valores materialistas estão em desacordo com as intenções de preservação do meio ambiente (DUH, 2015; WRAY-LAKE; FLANAGAN; OSGOOD, 2009). Para Wray-Lake, Flanagan e Osgood (2009), quando os jovens se apresentam mais associados ao materialismo, eles não identificam os recursos naturais como finitos.

Schaefer, Hermans e Parker (2004) averiguam que as pesquisas empíricas sobre materialismo e jovens, realizadas nos Estados Unidos, concluíram que elevados níveis de materialismo foram mostrados em sujeitos com maior poder aquisitivo. No Brasil, Ponchio, Aranha e Todd (2007) testaram a relação entre materialismo e os dados demográficos idade e classe social, comprovando que pessoas mais novas, mesmo de baixa renda, mostram um nível de materialismo maior, enquanto Gil *et al.* (2012) constatam que o materialismo incita o interesse por marcas de luxo pelos jovens.

Dando seguimento aos estudos no Brasil, Santos e Fernandes (2011) perceberam que não existe diferença no nível de materialismo entre os jovens de 12 a 19 anos e os de 20 a 22 anos de idade. Os autores relatam que um dos possíveis motivos pode ser creditado ao advento da internet, que reduz diferenças nas experiências de compra para os grupos sociais, sem, entretanto, confirmar tal hipótese.

A ausência de diferenças estatísticas sobre o nível de materialismo entre jovens brasileiros de faixas etárias distintas também é constatada em pesquisas mais recentes (NASCIMENTO; ABREU; NASCIMENTO, 2017; PALHARES; FREITAS, 2017). Palhares e Freitas (2017) encontraram correlação significativa entre o uso da internet e a medida de materialismo no segmento jovem, sem aprofundar no esclarecimento dessa perspectiva. Enquanto Nascimento, Abreu e Nascimento (2017) atestam que o reconhecimento das posses de amigos influencia nos níveis mais elevados de materialismo.

Toda ingerência que possa haver sobre as tendências materialistas dos jovens, como pelos pares e pela mídia, deve receber a devida atenção dos seus responsáveis (CHIA, 2010). A internet passou a ser a fundamental mídia de confiança e não deve ser ignorada como possível interferência do bem-estar desse segmento (CHIA, 2010; SANTOS; FERNANDES, 2011).

De modo geral, na web, os bens também permitem adequar-se às normas sociais que acabam por suscitar o sentimento de inserção e aceitação em grupos virtuais, mesmo com a ausência de interação presencial (DITTMAR, 2011). No atual contexto, as redes sociais são meios de influência de pares, transmitindo conteúdos que retratam formas de aceitação social pelos itens de consumo e permitindo comparações sociais com os outros (RICHINS, 2017). Ozimek, Baer e Förster (2017) comprovam que as redes sociais são meios para adquirir, promover e comparar os pertences dos indivíduos materialistas, porém sem explorar essa característica dentro de grupos etários específicos.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Apresenta-se nesta seção o percurso metodológico adotado para essa investigação. Primeiramente, são descritos a questão de pesquisa e os objetivos geral e específicos que orientam esse estudo. Após, são fornecidos esclarecimentos sobre a classificação da pesquisa e as etapas de coleta de dados qualitativos e quantitativos, com seus tratamentos específicos.

3.1 QUESTÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é norteada pela questão de partida: **Que aspectos do materialismo entre jovens devem ser considerados na fundamentação teórico-metodológica do construto?**, com os objetivos em destaque a seguir.

3.1.1 Objetivo geral

Identificar as características do materialismo entre jovens que devem ser consideradas na abordagem teórica e metodológica do construto.

3.1.2 Objetivos específicos

- a) Levantar as representações sociais do materialismo entre jovens;
- b) Desenvolver os indicadores do materialismo entre jovens em uma proposta de escala de mensuração.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Com o propósito de desenvolver uma proposta de escala de materialismo entre jovens, esta pesquisa conta com tratamentos de duas naturezas distintas: qualitativa e quantitativa. Verifica-se, então, que o objetivo desse trabalho requer uma múltipla abordagem para ser apropriadamente investigado (RICHARDSON, 1999; CERVO; BERVIAN, 2002).

A pesquisa qualitativa tem o intuito de assimilar as percepções dos sujeitos (YIN, 2016). Assim sendo, essa etapa teve como embasamento a Teoria

das Representações Sociais (TRS) que será detalhada adiante. Já a pesquisa quantitativa transforma em dados numéricos as opiniões e informações dos respondentes, ampliando o conhecimento e a compreensão do fenômeno (GIL, 2010).

Classificada, quanto aos fins, como uma investigação exploratória e metodológica (VERGARA, 2016), esse trabalho se desenvolve em uma área com margem para ser explorada no Brasil e que visa a construção de um novo instrumento científico de mensuração do materialismo das pessoas na fase juvenil. Quanto aos meios, é classificada como uma pesquisa de campo (VERGARA, 2016) realizada na cidade de Fortaleza, Ceará.

3.3 ETAPA QUALITATIVA

O primeiro momento dessa pesquisa consiste na aplicação da técnica de evocação livre de palavras, com base na Teoria das Representações Sociais (TRS), seguida por Vergara e Ferreira (2005). O caráter qualitativo da evocação de palavras é concebido pela subjetividade das respostas e da categorização particular por parte do pesquisador (SÁ, 2002). A finalidade desse estágio da pesquisa é o de absorver a representação coletiva do significado da palavra “materialismo” pelos entrevistados.

A evocação de palavras é efetivada com o intuito de emergir as cinco primeiras palavras a partir de uma expressão indutora (VERGARA; FERREIRA, 2005). Especificamente para esse trabalho, fez-se a pergunta: “Quais são as cinco primeiras palavras que lhe vem à mente quando eu falo a palavra materialismo?” (ver Apêndice A).

O preenchimento das representações sociais pelos alunos, adveio sob os esclarecimentos prévios, a saber: informação de sua participação voluntária, solicitação do imediato e espontâneo registro das cinco primeiras palavras, reforço de não existir respostas certas ou erradas, solicitação de honestidade nas respostas e garantia de confidencialidade pela pesquisadora.

Questões sobre gênero e idade estão inseridas no roteiro. Ao final do instrumento, foi acrescida a pergunta aberta “Você se acha materialista?”. O nível do “ser” materialista foi definido por uma escala de Likert de quatro pontos (1 – “nada materialista” / 2 – “pouco materialista” / 3 – “materialista” / 4 – “muito materialista”).

As respostas foram tabuladas no programa Excel e analisadas com apoio do *software* Iramuteq (v. 0.7 Alpha 2). Por não haver danos visíveis aos resultados, foram contabilizadas as respostas individuais mesmo sem o preenchimento das cinco palavras solicitadas. Não foram registradas as palavras repetidas pelo mesmo sujeito de pesquisa, mantendo o posicionamento do primeiro momento de citação. Correções ortográficas foram realizadas, quando do autopreenchimento, para possibilitar a plena compreensão dos dados.

Quando a intenção da palavra não foi facilmente compreendida pela pesquisadora, o roteiro respondido pelo entrevistado foi averiguado por completo para uma análise geral do contexto das expressões registradas. Em seguida às correções e verificações dos registros, foi feita a análise e definição das categorias juntamente com o levantamento das frequências numéricas das palavras e a Ordem Média de Evocação (OME) (VERGARA; FERREIRA, 2005).

As palavras evocadas passaram por uma Análise Prototípica, que, segundo Wachelke e Wolter (2011), consiste em dois processos: cálculo de frequências e ordens de evocação das palavras e realização de agrupamentos das expressões com semânticas, contextos e cognatos semelhantes. Reforça-se que a Análise Prototípica “[...] tornou-se uma das estratégias mais populares para estudar representações sociais”, visto que é uma maneira eficaz de absorver questões relacionadas às abordagens de *cuinho social*” (WACHELKE; WOLTER, 2011, p. 521).

Para o cálculo da OME, é fundamental considerar a posição em que a palavra foi evocada (do primeiro ao quinto lugar). Desse ponto, o índice da OME de cada termo é calculado através da soma de sua frequência multiplicada pelo valor aplicado à ordem da evocação (onde a primeira posição terá maior peso e a quinta menor peso) e dividida pela soma das frequências totais. Esse índice reflete as palavras lembradas de imediato, mostrando as associações mais perceptíveis com o tema pesquisado.

Após a elaboração dos grupos definidores, dos cálculos de frequência e OME e do cruzamento dessas coordenadas, monta-se um gráfico cartesiano com quatro quadrantes no Excel (SÁ, 2002; VERGARA; FERREIRA, 2005). Vale esclarecer que dessa etapa qualitativa originou-se a proposta da escala desse estudo. Os grupos definidores, juntamente com o levantamento do referencial

teórico, são a fonte para a construção das assertivas do questionário apresentado no Apêndice B.

3.3.1 Seleção dos sujeitos de pesquisa

O enfoque dessa investigação está nos jovens como sujeitos de pesquisa, seguindo a contemporânea designação da faixa etária de Sawyer *et al.* (2018) e das demais instituições que determinam como jovens indivíduos entre 10 e 24 anos de idade (BRASIL, 2010; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, 1986; FUNDO DE POPULAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2010; UNITED NATIONS, 2013).

Salienta-se que, diante da revisão bibliográfica apresentada, esse grupo merece atenção a julgar os esforços midiáticos para atingi-lo e influenciá-lo (SAWYER *et al.*, 2018), além de, embora seja internacionalmente foco de estudos no âmbito do consumo, ser um objeto de pesquisa ainda pouco aprofundado no Brasil (CUNHA; ABREU; NASCIMENTO, 2018; DOS SANTOS; DE SOUZA, 2013; PALHARES; FREITAS, 2017; PINTO *et al.*, 2017; SANTOS; FERNANDES, 2011).

A abordagem dos jovens, por ser uma parcela vulnerável da população, configurou-se com autorização do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Estadual do Ceará e com a presença de documentos formais para as escolas, para os responsáveis dos jovens e para os próprios estudantes (ver Apêndices C, D, E e F).

Sabe-se que quanto maior o número de participantes na evocação de palavras, por aproximar-se mais da realidade examinada, mais consistente emergem os resultados (WACHELKE; WOLTER, 2011). Mesmo sem indicação a respeito da quantidade mínima de participantes, Sá (1998) recomenda 200 sujeitos de pesquisa, enquanto Gomes, Oliveira e Sá (2008) sugerem amostra com cerca de 100. Para essa pesquisa, 533 participantes compõem a amostra.

Por acessibilidade, a técnica da TRS, de evocação de palavras, a fim de evitar possíveis vies nas respostas, foi aplicada pessoalmente, em ordem, nas escolas pública, profissionalizante, particular e em universidades pública e particular, entre junho de 2017 e setembro de 2018, na cidade de Fortaleza-CE. Com a liberação das instituições de ensino, os alunos foram pesquisados dentro das salas de aula em horário normal de estudo e nos corredores das universidades, com

duração de cerca de 8 minutos para cada aluno. Nenhum incentivo foi dado às instituições ou aos participantes.

3.3.2 Teoria das Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais é capaz de descrever um fenômeno e evidenciar uma realidade social subjacente, tendo como contribuição a ampliação na forma de abordar ações normais do cotidiano, absorvidas não somente por razões lógicas, racionais ou cognitivas, mas por origens afetivas, simbólicas, míticas e culturais (OLIVEIRA; WERBA, 2008).

Para o psicólogo social Serge Moscovici (1981), que deu origem aos estudos de TRS, as representações sociais surgem por meio de conceitos e explicações oriundos das vivências dos indivíduos e que resultam em um senso comum da sociedade. O intuito de estudar as representações sociais reside na busca por conhecer a forma como determinados grupos humanos constroem seu conjunto de saberes e pensamentos comuns (MOSCOVICI, 1984).

Segundo Jodelet (2005), as representações sociais são fenômenos sociais e aparecem da relação entre os indivíduos e os efeitos simbólicos da vida cotidiana. Essa interação permite a construção de uma realidade comum e possibilita meios de comunicação para expressão do conteúdo cognitivo. Dessa forma, os símbolos demonstram identidades, culturas e tradições, produzindo um modo de existir (JODELET, 2005).

O acesso às representações sociais na perspectiva de grupos busca tanto a homogeneidade quanto a diversidade naquilo que é comum e compartilhado. A estrutura da representação social é, neste caso, fruto da somatória da análise de associação de ideias de vários indivíduos que deriva em uma realidade comum (SPINK, 1993). Os conceitos emersos pelos indivíduos devem ser analisados de acordo com o contexto em que estão inseridos, considerando a cultura, o período e as características sociais (BOURDIEU, 2003).

Abrieux (1998, 2001) esclarece a existência de representações sociais caracterizadas como núcleo central, que é o significado básico da representação, sendo procedente da memória coletiva, uma base consensual, inflexível às mudanças e pouco sensível ao contexto social e material. Em torno do núcleo central, emergem os sistemas periféricos, com primeira periferia, segunda periferia e

zona de contraste, que condizem com os demais elementos que compõem a representação social e decorre das experiências individuais e dos contextos em que se inserem os entrevistados.

A Teoria das Representações Sociais, conforme Vergara e Ferreira (2005), surge como alternativa para aprofundamento teórico em campos de estudos multifacetados. Assim sendo, a TRS tem sido cada vez mais utilizada metodologicamente em investigações na área das ciências sociais para reflexões acerca das representações socialmente construídas (e.g. CARVALHO; GERHARD; PEÑALOZA, 2017; SCHEFFER *et al.*, 2013).

Enfatiza-se que a TRS permite variadas técnicas metodológicas para a sua coleta e, por conseguinte, o seu estudo (MORA, 2002; REIS; BELLINI, 2011). Nesse âmbito, a presente investigação dispôs-se da utilização da técnica de evocação livre de palavras empregada por Vergès (1992) e adaptada por Vergara e Ferreira (2005).

3.4 ETAPA QUANTITATIVA

Para essa etapa de natureza essencialmente quantitativa, faz-se uso da técnica de *survey*, que se caracteriza pela aplicação de questionário sobre dado fenômeno aos componentes de uma amostra (MALHOTRA, 2001). Na perspectiva de Peixoto e Bastos (2012), a condução de *survey* baseia-se em três diretrizes principais: elaboração do instrumento de coleta, visando a garantir o padrão das informações coletadas; seleção da amostra, assegurando a representatividade da população; e processo de coleta de informações, com o propósito de maximizar resultados fidedignos.

Os primeiros passos para o desenvolvimento da escala consistiram em definir o construto, verificar a necessidade de uma nova escala, analisar a dimensionalidade e decidir sua natureza (COSTA, 2011). Após a checagem da definição e da necessidade de escala, por meio da revisão bibliográfica, a dimensionalidade foi analisada através de pesquisa qualitativa. Por indicar a mensuração do fenômeno pelas variáveis observáveis, é especificada a natureza do construto como refletivo/reflexivo (COSTA, 2011).

A proposta Escala de Materialismo entre Jovens consiste em um instrumento composto por um bloco de 30 assertivas. As respostas foram

estabelecidas pela escala de Likert de cinco pontos: 1) discordo totalmente; 2) discordo em parte; 3) nem concordo e nem discordo; 4) concordo em parte; e 5) concordo totalmente. A determinação da resposta por cinco pontos foi um critério por bom-senso, seguindo o padrão de estudos semelhantes (COSTA, 2011). Questões sobre gênero e idade são acrescentadas ao final do questionário.

3.4.1 Seleção da amostra e coleta dos dados

Esse estudo trabalha com uma amostragem não probabilística, por julgamento (HAIR JR. *et al.*, 2010). Destarte, foram selecionados jovens com idade entre 10 e 24 anos como respondentes. Foram aplicados 357 válidos, pessoalmente, nas escolas e universidades pública e particular da cidade de Fortaleza-CE, no período de novembro de 2018 a fevereiro de 2019. Esse número de casos atende aos preceitos de Hair *et al.* (2009) que sugerem que a amostra deve ser superior a 100 e que a razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis deve exceder cinco para um.

Os alunos foram abordados dentro das salas de aula e nos corredores das instituições de ensino. A aplicação do questionário, de forma individual, teve duração média de 10 minutos para cada estudante. Nenhum incentivo foi dado às instituições ou aos participantes.

É pertinente esclarecer que o instrumento de pesquisa foi aplicado de modo presencial, a fim de garantir a leitura das assertivas antes da escolha das respostas e impedir a busca por definições do termo “materialismo”.

3.4.2 Tratamento Estatístico dos Dados

Nesta pesquisa, os dados quantitativos são analisados com o auxílio do *software* SPSS (v.23.0.0), por meio de módulos de estatística descritiva e Análise Fatorial Exploratória (AFE), por objetivar a criação de uma nova proposta de escala.

A amostra da pesquisa é detalhada de acordo com os dados sociodemográficos obtidos na etapa empírica. Em seguida, define-se o construto materialismo através de análise fatorial. Hair *et al.* (2009) apontam que a análise fatorial possibilita a sumarização dos dados e a análise das relações entre variáveis, buscando explicá-las no que tange as dimensões latentes comuns, chamados de

fatores. Análise fatorial, portanto, é conceituada como um conjunto de procedimentos adotados para redução e resumo dos dados (MALHOTRA, 2001).

De forma específica, a Análise Fatorial Exploratória é utilizada para situações onde as conexões entre as variáveis observáveis e não observáveis ainda são incógnitas (BYRNE, 2016). A análise fatorial considera e correlaciona todas as variáveis, condensando, em um conjunto menor de novas dimensões, as informações contidas nos diversos itens. No entanto, no método exploratório não são estabelecidas restrições a priori sobre a quantidade de fatores a serem extraídos (HAIR *et al.*, 2009).

A análise fatorial possibilita a agrupar um número i de variáveis ($X_1, X_2, X_3 \dots X_i$) em um número n , menor, de fatores ($F_1, F_2, F_3 \dots F_i$). A fórmula matemática da técnica é apresentada por: $X_i = a_i F + e_i$, onde X_i representa a variável i analisada; a_i trata-se de uma constante; F é o fator e e_i indica o erro. A fórmula, em uma visão geral, indica uma variável padronizada, X_i , explicada pela constante, a_i , e multiplicada pelo fator, F . Por fim, posto que o fator não explica todas as variáveis em totalidade, adiciona-se o erro, e_i (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Assim, o fator explica de maneira conjunta as variáveis que o formam. De tal modo, um conjunto de fatores explica possíveis alternâncias em dada variável, conforme o sumariza o seguinte modelo: $X_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + a_{i3}F_3 + \dots + a_{ij}F_j + e_i$, onde X_i são variáveis padronizadas; a_i são escores fatoriais; F são fatores; e e_i indica a parcela de variação não explicada pelo fator (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Partindo do tratamento dos *missing values*, dos dados ausentes, foi considerado o limite de 10% de dados ausentes do total dos itens do instrumento (MALHOTRA, 2001). Foi realizado, também, o tratamento dos *outliers*. Os *outliers* não podem ser julgados como benéficos ou prejudiciais, todavia precisam ser considerados no contexto da análise visto que podem distorcer o valor da média e o valor do coeficiente de correlação (HAIR *et al.*, 2009).

Para maior poder preditivo das dimensões, utiliza-se a rotação ortogonal Varimax. Embora não haja indicação teórica para seleção do método de rotação, essa técnica é indicada para minimizar o número de variáveis originais, mantendo a significância dos fatores (HAIR *et al.*, 2009).

Para a análise, deve-se verificar, inicialmente, se os dados coletados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial (PASQUALI, 1999). O critério

de medida de adequação da amostra pelo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indica se a análise fatorial é apropriada, testando a consistência geral dos dados. Os valores aceitáveis variam entre 0,5 e 1,0, aceitando que quanto mais próximo de 1, mais adequada está a utilização da técnica (FÁVERO *et al.*, 2009; MARÔCO, 2007).

O Teste de Esfericidade de Bartlett busca negar a hipótese nula de que a matriz de correlações é similar a uma matriz identidade. Com essa premissa, entende-se que há indícios de que as correlações entre as variáveis são significativas e, assim, aceita-se o nível de significância menor que 0,05 ($p < 0,05$) (FÁVERO *et al.*, 2009).

Em conformidade com Hair *et al.* (2009), para as cargas fatoriais – parâmetro de análise de correlação entre as variáveis originais e os fatores – e para as comunalidades – percentual de explicação de uma variável pelos fatores extraídos – os valores mínimos a serem atingidos pelos itens é de 0,5.

Com fins de análise, a determinação da quantidade de componentes que melhor representa a correlação entre as variáveis observadas precisa ser efetuada através de um equilíbrio entre parcimônia e explicação. Assim sendo, a melhor forma dessa decisão é identificar o número mínimo de fatores com maior quantidade de variância total explicada (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR., 2010).

De acordo com as indicações de Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), uma das técnicas utilizada para o método de determinação da quantidade de fatores tem por base o Eigenvalues (Autovalores), através de aplicação do critério Kaiser. Mediante esse critério, são mantidos somente os fatores com autovalores superiores a 1, visto que uma dimensão com variância inferior a dado valor é menos significativa que a respectiva variável isolada.

Outro método para retenção de fatores é o Scree Test (CATTELL, 1978), que permite analisar o gráfico gerado. A visualização de forma clara de quais fatores apresentam maiores Eigenvalues fomenta a decisão pela retenção de fator. Adicionalmente, usa-se o critério da variância acumulada para estabelecer o número de fatores que devem ser extraídos. A variância total acumulada é aceitável no nível de 60% (HAIR *et al.*, 2009).

Para medir a consistência interna da escala, ou seja, averiguar se os itens de um mesmo questionário medem o mesmo construto, será utilizado o indicador Alpha de Cronbach, que é o mais apropriado para itens reflexivos (COSTA, 2011). Os valores podem variar de 0 a 1 e, portanto, entende-se que o grau de

confiabilidade de um questionário é tanto maior quanto mais perto de 1. Em geral, os valores mínimos aceitáveis para o coeficiente alfa são 0,60 a 0,70, segundo Nunnally (1978), e 0,60, de acordo com Hair *et al.* (2009).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados foi efetivada na cidade de Fortaleza, Ceará, no período de junho de 2017 a fevereiro de 2019, em escolas e universidades públicas e privadas locais. Nesse tópico, são expostos os resultados qualitativos e quantitativos do levantamento de dados oriundos do campo e suas devidas análises e discussões, com o propósito de alcançar o objetivo geral desse trabalho e, assim, contribuir para o preenchimento da lacuna existente na literatura acadêmica sobre o fenômeno materialismo para os jovens brasileiros.

4.1 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

De início, faz-se necessário o conhecimento dos 533 sujeitos de pesquisa por gênero e faixa etária que estão expostos nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero (resultado qualitativo)

Gênero	Quantidade	%
Feminino	278	52,16%
Masculino	255	47,84%
Total:	533	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária (resultado qualitativo)

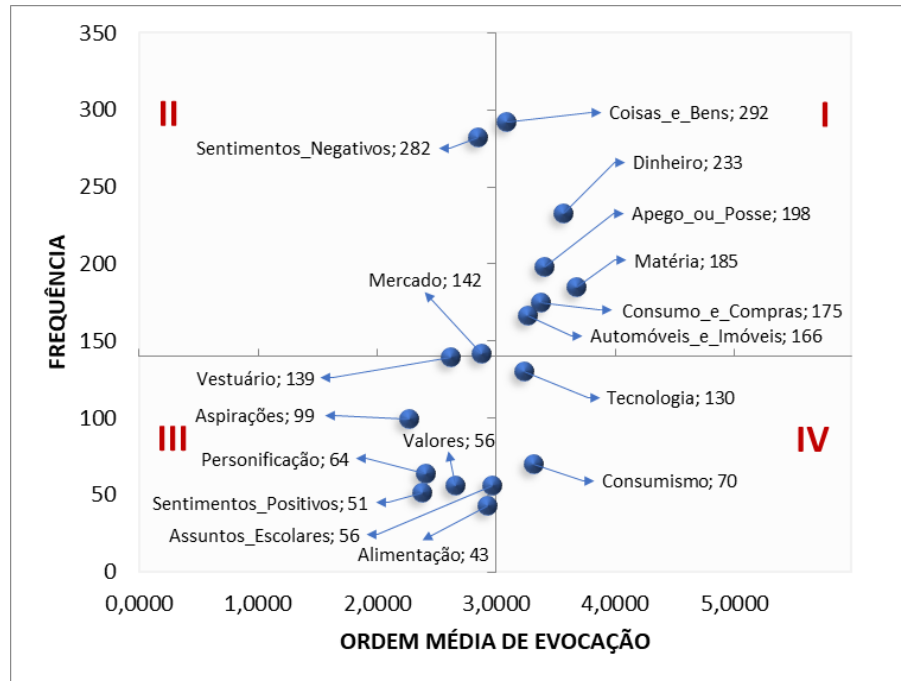
Faixa etária	Quantidade	%
10-14 anos	67	12,57%
15-19 anos	323	60,60%
20-24 anos	143	26,83%
Total:	533	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

À vista disso, a fim de alcançar o objetivo dessa pesquisa, de identificar as características do materialismo entre jovens que devem ser consideradas na abordagem teórica e metodológica do construto, recorreu-se à Teoria das Representações Sociais com a técnica de evocação livre de palavras (VERGARA; FERREIRA, 2005; VERGÈS, 1992). Esse processo permitiu o levantamento de 2.541 palavras ou expressões pelos 533 entrevistados, sendo a posteriori classificadas em grupos definidores/categorias.

no quadrante IV retratam a zona de contraste em torno do núcleo central (ABRIC, 1998, 2001).

Gráfico 1 – Distribuição em Quadrantes dos Grupos Definidores



Fonte: Elaborado pela autora.

No quadrante I, o núcleo central dessa representação social, estão incluídos 6 grupos, a saber: “Coisas e Bens”, “Dinheiro”, “Matéria”, “Apego ou Posse”, “Consumo e Compras” e “Automóveis e Imóveis”. Nessa posição do gráfico estão as categorias que demonstram maior frequência das palavras e maior OME, que simboliza as expressões recordadas e registradas nas primeiras posições da representação social. Os elementos que surgem no primeiro quadrante correspondem aos mais estáveis e coerentes, por isso nomeados de núcleo central da representação social (ABRIC, 2001).

A categoria “Coisas e Bens” aparece com o maior índice de frequência entre todos os grupos (292 termos; OME de 3,082) e refere-se à citação das palavras “coisa(s)”, “bem” e “bens”, “bem material” ou “bens materiais”, além de objetos específicos, como móveis, livros, material de construção, entre outros.

Esse grupo definidor demonstra expressamente a visão objetal do construto pelos jovens (ver Figura 2). Portanto, a alta frequência dessa categoria, assim como a elevada Ordem Média de Evocação, podem ser justificadas por, além de ser uma forma prática de pensar a respeito do materialismo, demonstrar a

limitação de vivências e restrito vocabulário do segmento já constatado por Goldberg *et al.* (2003).

Figura 2 – Categoria "Coisas e Bens"

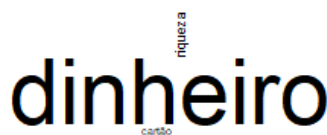


Fonte: Elaborada pela autora.

Belk (1988) conjecturava sobre a necessidade de compreender as representações dos bens de consumo, visto que os objetos carregam símbolos que auxiliam na construção de identidade. Em concordância, Micken e Roberts (1999) explanam que as coisas são utilizadas para externar o “eu”. O grupo “Coisas e Bens” reforçam as afirmações de que os jovens de hoje enfocam mais atenção aos objetos que os sujeitos do passado (GENTINA; CHANDON, 2014) visando a construção de uma personalidade socialmente visível (e.g. BELK, 1988; DITTMAR, 1992, 2011; DITTMAR; PEPPER, 1992; KARABATI; CEMALCILAR, 2010).

O grupo definidor “Dinheiro”, de alta frequência e alta OME (233 termos; OME de 3,558), retrata a conexão do construto pesquisado ao meio de aquisição de produtos pelos consumidores (Figura 3). Autores mencionam a ligação entre o dinheiro e o comportamento materialista (RICHINS; DAWSON, 1992; WATSON, 2003; DITTMAR, 2011) e, especialmente, no que concerne aos indivíduos na fase jovial (BELK, 1985; GOLDBERG *et al.*, 2003).

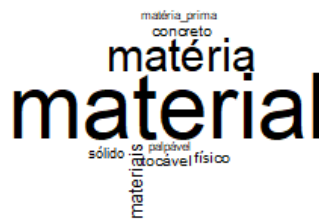
Figura 3 – Categoria “Dinheiro”



Fonte: Elaborada pela autora.

Já o grupo “Matéria” (185 termos; OME de 3,676) traz a objetividade do termo materialismo pelas derivações da etimologia da palavra e pela associação ao que é real, tangível e concreto (Figura 4). Apesar de estar no primeiro quadrante do gráfico cartesiano e demonstrar grande frequência de expressões, este grupo não foi inserido na criação da proposta da escala, haja vista as explícitas respostas ligadas à raiz da palavra.

Figura 4 – Categoria "Matéria"

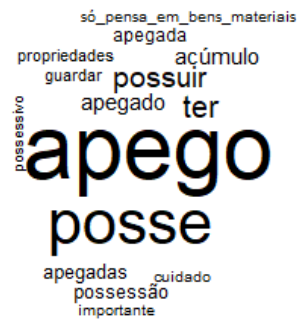


Fonte: Elaborada pela autora.

As categorias “Apego ou Posse” (198 termos; OME de 3,399) e “Consumo e Compras” (175 termos; OME de 3,377) também emergem como núcleo central. Com efeito, a expressão materialismo conceitua-se como sendo o apego às posses materiais (BELK, 1984) e está intimamente ligada ao ato de consumir e comprar (GROHMANN *et al.*, 2012; RICHINS; RUDMIN, 1994). Tal constatação revela que há, de uma forma geral, um conhecimento da essência do construto materialismo pelos jovens, reforçando que as representações sociais derivam de um senso comum coerente (MOSCOVICI, 1981).

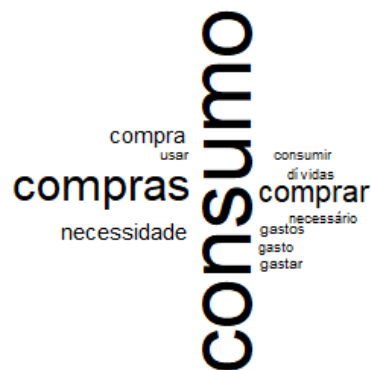
Outro ponto acerca dos dados coletados refere-se aos atos de consumir e de comprar como artifícios para inserção em tribos sociais, especialmente para os jovens até o seu amadurecimento (BERGADAÀ, 2007). A centralidade da aquisição, o processo de adquirir itens de consumo como estilo de vida, é um relevante aspecto levantado por pesquisadores da área (RICHINS; DAWSON, 1992). As palavras que compõem as categorias supracitadas podem ser revistas, respectivamente, nas Figuras 5 e 6.

Figura 5 – Categoria “Apego ou Posse”



Fonte: Elaborada pela autora.

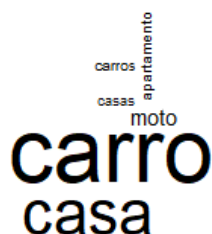
Figura 6 – Categoria “Consumo e Compras”



Fonte: Elaborada pela autora.

Já o grupo “Automóveis e Imóveis” (166 termos; OME de 3,259) reflete novamente o pensamento objetual acerca do fenômeno, porém sendo enfatizada a importância atribuída a esses bens por essa parcela da população (ver Figura 7), visto que são carregados de símbolos pela sociedade (RICHINS; RUDMIN, 1994) e, usualmente, de maior valor monetário.

Figura 7 – Categoria “Automóveis e Imóveis”

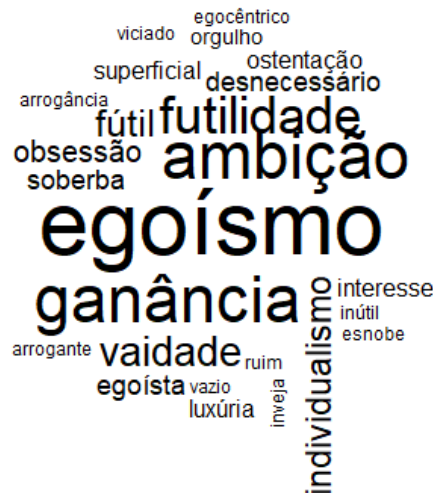


Fonte: Elaborada pela autora.

O quadrante II mostra as classificações das palavras de maior frequência e menor OME, que trata das palavras bastante citadas, conquanto não registradas

nas primeiras posições, consistindo, portanto, em um primeiro sistema periférico. Para essa posição, a categoria “Sentimentos Negativos” (282 termos; OME de 2,844) é claramente percebida (Figura 8).

Figura 8 – Categoria “Sentimentos Negativos”



Fonte: Elaborada pela autora.

É relevante recordar que Belk (1985) propôs uma escala inteiramente ligada às emoções negativas (SOLBERG; DIENER; ROBINSON, 2004). Essa categoria como sistema periférico da representação social (ABRIC, 2001) denota que o materialismo traz notadamente recordações de sensações negativas, assim como apontado por Belk (1985), contudo não de forma imediata e principal para os jovens.

Esse achado de pesquisa explana a possível especificidade do segmento jovem que busca criar e externar sua identidade por intermédio das posses (BELK, 1988; CHAN; PRENDERGAST, 2007; KARABATI; CEMALCILAR, 2010; SANTOS; FERNANDES, 2011), distanciando-se de interpretações negativas para tal comportamento. O pensamento negativo sobre o apego aos bens, em oposição ao desígnio, pelos jovens, de uma impressão positiva de si para outrem, contraria o que Micken e Roberts percebem como a busca pelas emoções prazerosas procedentes dos itens de consumo para a manifestação do “eu”.

Surge, também, nesse quadrante, a categoria “Mercado” (142 termos; OME de 2,873) com palavras referentes à economia (Figura 9). No sistema econômico em que estão inseridos, os jovens tornam-se consumidores e, assim, foco de estratégias de marketing (AHUVIA; WONG, 1995; BERGADAÀ, 2007;

GOLDBERG *et al.*, 2003; VEGA; ROBERTS, 2011). Por mais que se afirme que esse público alvo nem sempre consegue perceber as intenções dos conteúdos das propagandas (BERGADAÀ, 2007; RICHINS, 2017), as representações sociais levantadas mostram a perspicácia desse segmento sobre os assuntos econômicos em torno das atitudes materialistas.

Figura 9 – Categoria “Mercado”

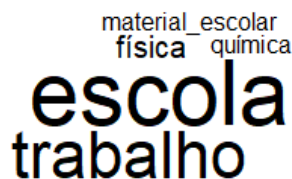


Fonte: Elaborada pela autora.

Seguindo a sequência de análise do gráfico, o quadrante III, segundo sistema periférico das representações sociais, é constatado como de menor frequência e menor Ordem Média de Evocação, contando com os determinados grupos definidores: “Vestuário”, “Valores”, “Aspirações”, “Sentimentos Positivos”, “Personificação”, “Assuntos Escolares” e “Alimentação”.

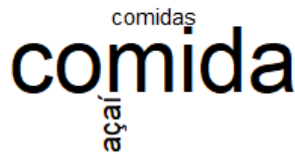
De antemão, os grupos “Assuntos Escolares” (56 termos; OME de 2,964) e “Alimentação” (43 termos; OME de 2,930), embora categorizados (Figuras 10 e 11), foram desconsiderados no processo de elaboração da escala por conta do viés aparente pelo local e horário de aplicação do roteiro de representação social.

Figura 10 – Categoria “Assuntos Escolares”



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 11 – Categoria “Alimentação”

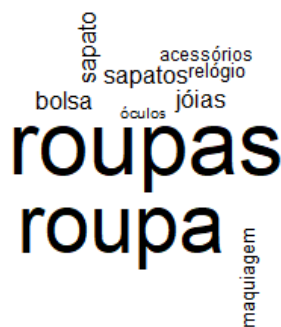


Fonte: Elaborada pela autora.

O agrupamento “Vestuário” (139 termos; OME de 2,619) situa-se no limite entre os quadrantes III e II. A composição desse grupo (Figura 12) pode ser analisada tendo em vista que os itens citados são manifestações físicas dos símbolos que os jovens visam exibir para a sociedade (DITTMAR, 1992, 2011; DITTMAR; PEPPER, 1992; DITTMAR *et al.*, 2014).

Richins e Rudmin (1994) já mencionavam a simbologia aparente nas vestimentas. Motivações materialistas são também relacionadas ao confronto à baixa autoestima (CHAPLIN; JOHN, 2007), corroborando a busca pela exteriorização do ser por intermédio desses artigos socialmente visíveis (SANTOS; FERNANDES, 2011).

Figura 12 – Categoria “Vestuário”



Fonte: Elaborada pela autora.

A categoria “Valores” (56 termos; OME 2,661) aborda, sobretudo, ideologias e crenças mencionadas pelos entrevistados (ver Figura 13). Ao lembrar que, conforme Richins (1987) e Bergadaà (2007), os consumidores materialistas tendem a negligenciar as questões espirituais, essa categoria incita, apesar da baixa representatividade, a existência de associação entre materialismo, crenças e aspectos morais e éticos, sem indução de uma avaliação crítica. Diante do exposto, recorda-se que o materialismo pode ocasionar um bem-estar quando as posses não contrariam as crenças individuais (LA BARBERA; GÜRHAN, 1997).

Figura 13 – Categoria “Valores”



Fonte: Elaborada pela autora.

Em “Aspirações” (99 termos; OME de 2,273) constam termos que significam desejos e anseios (ver Figura 14). Por conta da idade do segmento pesquisado, expressões relacionadas à carreira profissional foram apreendidas como símbolos de desejo, portanto, agrupados nessa categoria, estando em acordo com a dimensão sucesso apresentada por Richins e Dawson (1992) que implica em dizer que as posses são medições de conquistas pessoais.

Figura 14 – Categoria “Aspirações”



Fonte: Elaborada pela autora.

Nos resultados, os “Sentimentos Positivos” (51 termos; OME de 2,373) surgem com menor significância analogamente aos demais grupos, principalmente à categoria antagônica de sentimentos negativos (Figura 15). Não obstante, menções de palavras associadas a felicidade, alegria e amor comprovam investigações que informam o hedonismo em torno do materialismo (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992) contrariando, de certa maneira, a declaração de que o comportamento materialista ocasiona a infelicidade dos jovens apresentada por Goldberg *et al.* (2003).

Considerado um achado de pesquisa, essa categoria carrega uma nova vertente sobre o materialismo. A falta de juízo de valor, tão comumente inferida por

pesquisadores, demonstra que o comportamento materialista, para os jovens, pode estar cercado de sensações e emoções aprazíveis. A interpretação do construto de forma imparcial se faz necessária (AHUVIA; WONG, 1995; MICKEN; ROBERTS, 1999).

Figura 15 – Categoria “Sentimentos Positivos”

prazer
amor
felicidade

Fonte: Elaborada pela autora.

O grupo restante desse terceiro quadrante, “Personificação” (64 termos; OME de 2,406), traz outra perspectiva do fenômeno materialismo (Figura 16). O comportamento materialista é comprovado pela indicação de lugares, pessoas famosas ou do convívio pessoal dos sujeitos de pesquisa. A tarefa de declarar pessoas como materialistas não parece ser tão desconfortável quanto a auto declaração afirmada por Mick (1996). Este grupo, por critério da pesquisadora, foi eliminado da formulação da proposta da escala.

Figura 16 – Categoria “Personificação”

pessoa
rico
sociedade
pessoas
família
mãe

Fonte: Elaborada pela autora.

O quadrante IV, correspondente a outro sistema periférico, denominado de zona de contraste, exhibe as palavras de menor frequência e maior Ordem Média de Evocação, isto é, expressões pouco citadas, mas inseridas nas primeiras posições. Isto posto, os grupos definidores “Tecnologia” (130 termos; OME de 3,238) e “Consumismo” (70 termos; OME de 3,314) surgem nesse quadrante.

Claramente, as formas de consumo e os tipos de produtos sofreram alterações com o advento da internet, configurando a necessidade de atualização

em torno do construto materialismo. As redes sociais são ferramentas de aquisição, promoção e comparação de itens de consumo entre os seus usuários (OZIMEK; BAER; FÖSTER, 2017).

Richins (2017) afirma que na web as novas formas de interações sociais influenciam os indivíduos e permitem comparações de bens materiais. A categoria “Tecnologia” torna-se, então, um achado da pesquisa, haja vista que a literatura acadêmica não exalta essa nova peculiaridade do comportamento materialista do segmento jovem (Figura 17).

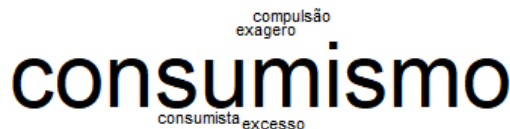
Figura 17 – Categoria “Tecnologia”



Fonte: Elaborada pela autora.

A categoria “Consumismo” expõe a característica negativa do materialismo que acarreta em um consumo excessivo e de forma impensada, sem planejamento (ver Figura 18). Nesse prisma, o materialismo tem ligação com o ato de consumir (RICHINS; RUDMIN, 1994) e, por sua vez, é considerado contínuo (CHANG; ARKIN, 2002), todavia há que enfatizar que a ação de adquirir bens materiais ocorre de diversas maneiras e para diferentes finalidades, sem obrigatoriamente implicar em compras em demasia.

Figura 18 – Categoria “Consumismo”



Fonte: Elaborada pela autora.

Do total de 17 categorias, 13 foram empregadas na proposta de escala desse trabalho (ver Apêndice G) que consta com 30 variáveis. Os grupos excluídos foram: “Matéria”, “Alimentação”, “Assuntos Escolares” e “Personificação”. Com exceção da categoria “Matéria”, os demais agrupamentos manifestaram-se no quadrante III, sendo este um sistema periférico da representação social (ABRIC,

2001), que corresponde às palavras e às expressões com menor frequência e menor ordem média de evocação das palavras.

Destarte, a análise hermenêutica dos resultados desse processo metodológico qualitativo foi primordial para a construção da proposta Escala de Materialismo entre Jovens e, assim, para a demonstração dos fatores determinantes do materialismo entre jovens. Essa etapa, além de exibir as convergências entre o que a sociedade entende pelo fenômeno e o que a literatura acadêmica aborda, explana o pensamento individual e, quando em conjunto, coletivo dessa parcela da população sobre o construto.

4.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Para essa etapa, foram aplicados 369 questionários entre jovens. Para conhecimento, a seguir são apresentados os percentuais dos dados demográficos, tais quais gênero e faixa etária, dos respondentes (Tabelas 3 e 4).

Tabela 3 – Distribuição da amostra por gênero (resultado quantitativo)

Gênero	Quantidade	%
Feminino	188	50,95%
Masculino	181	49,05%
Total:	369	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por faixa etária (resultado quantitativo)

Faixa etária	Quantidade	%
10-14 anos	96	26,02%
15-19 anos	130	35,23%
20-24 anos	143	38,75%
Total:	369	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

As respostas foram tabuladas no programa Excel para depois efetivar a realização da Análise Fatorial Exploratória no *software* SPSS, que visa a verificar as conexões ainda desconhecidas entre as variáveis (BYRNE, 2016) sem restrições sobre a quantidade de fatores a serem extraídos (HAIR *et al.*, 2009). Para visualização dos dados, as variáveis foram codificadas de “Mat” acompanhadas do seu numeral.

Não foi necessária a exclusão de amostra por excesso de *missing values* por casos (MALHOTRA, 2001). Foi averiguada a existência de *outliers* no banco de dados através do teste de desvio padrão. Por meio da padronização, foram retirados os casos superiores a três desvios padrões. Ao final do teste, a amostra foi reduzida de 369 para 357 casos.

Na primeira interação da AFE, no SPSS, dos 30 itens que compõem a proposta inicial da escala, foram gerados 8 fatores com índices de KMO = 0,832 e $p < 0,05$. Percebeu-se, entretanto, a variável Mat8 com indicação de baixa comunalidade ($< 0,5$), isto é, baixo percentual de explicação de variável no componente (Hair *et al.*, 2009).

Os dados foram rodados no *software* com a exclusão do item anteriormente mencionado. Dessa forma, as medidas de KMO (0,827) e Bartlett ($p < 0,05$) mantiveram-se aceitáveis. Todos os índices de comunalidade apareceram acima de 0,5. Mantiveram-se os 8 fatores como resultado, apresentando variância total explicada cumulativa de 64,68%, contudo, as duas últimas dimensões, compostas por apenas três itens no total, tiveram baixa variância explicada entre os fatores gerados, sucedendo na retirada das suas variáveis Mat10, Mat12 e Mat23.

Evitando uma perspectiva mais conservadora, a retirada de itens foi realizada considerando o equilíbrio entre parcimônia e explicação (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR., 2010). Juntamente com as análises dos Eigenvalues, do Scree Test e da variância total cumulativa, são focados os esforços para o desenvolvimento de uma escala com menor quantidade de fatores possíveis somada a uma maior variância total cumulativa, respeitando o mínimo de 0,60 (HAIR *et al.*, 2009). O critério de escolha das variáveis também tem por objetivo a criação de uma escala com o menor número de assertivas possíveis, para melhor aplicação em questionários extensos (BAGOZZI, 1994).

Novamente, ao testar os dados considerando os itens restantes, chega-se ao KMO de 0,834 e significância menor que 0,05. Nessa nova interação, surgem variáveis com baixas comunalidades (menor que 0,5). Dessa maneira, são retiradas as assertivas Mat1, Mat3, Mat22 e Mat26.

Nesse momento, o KMO (0,808) e a significância ($p < 0,05$) permaneceram aceitáveis. Emergiram 6 dimensões, com variância total explicada cumulativa de 65,22%. Mais uma vez, os três últimos fatores tiveram baixa variância explicada. Por conseguinte, optou-se por excluir os itens Mat15, Mat18, Mat19, Mat20, Mat21,

Mat29 e Mat30, tendo em vista os critérios de autovalores, Sree Plot e variância total explicada cumulativa.

Com a eliminação das variáveis citadas, foi alcançado o KMO de 0,813 com significância menor que 0,05. Configurou-se, nessa fase, a composição de três fatores, com variância total explicada cumulativa de 60,74%. Nesse ponto, as variáveis Mat2, Mat7 e Mat16 surgiram com comunalidades abaixo de 0,5.

Após o novo tratamento dos dados, com KMO de 0,772, significância abaixo de 0,5 e variância total explicada cumulativa de 66,70%, foram analisados os três domínios emersos. Ao observar os itens que compõem as dimensões, foi considerado prudente a retirada do Mat14, que emergia no primeiro fator, por falta de aderência conceitual às demais variáveis da dimensão.

Finalmente, com a efetivação das exclusões determinadas, atinge-se o resultado final da AFE dos dados coletados no campo. Os *outputs* estão inseridos nas tabelas adiante:

Tabela 5 – Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,773
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1634,923
	Gl	55
	Sig.	,000

Fonte: Elaborada pela autora.

Observa-se os índices de KMO (0,773 – próximo de 1) e Bartlett ($p < 0,05$) dentro dos valores aceitáveis, significando que a utilização da técnica de análise fatorial é indicada para os dados (FÁVERO *et al.*, 2009; MARÔCO, 2007). As medidas de comunalidades emergem, na Tabela 6, com resultados aceitáveis (valores mínimos de 0,5) (HAIR *et al.* 2009).

Tabela 6 – Comunalidades

(continua)

	Inicial	Extração
Mat4	1,000	,622
Mat5	1,000	,884
Mat6	1,000	,754
Mat9	1,000	,708
Mat11	1,000	,721
Mat13	1,000	,647

Tabela 7 – Comunalidades

(conclusão)

	Inicial	Extração
Mat17	1,000	,604
Mat24	1,000	,618
Mat25	1,000	,630
Mat27	1,000	,662
Mat28	1,000	,583

Fonte: Elaborada pela autora.

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

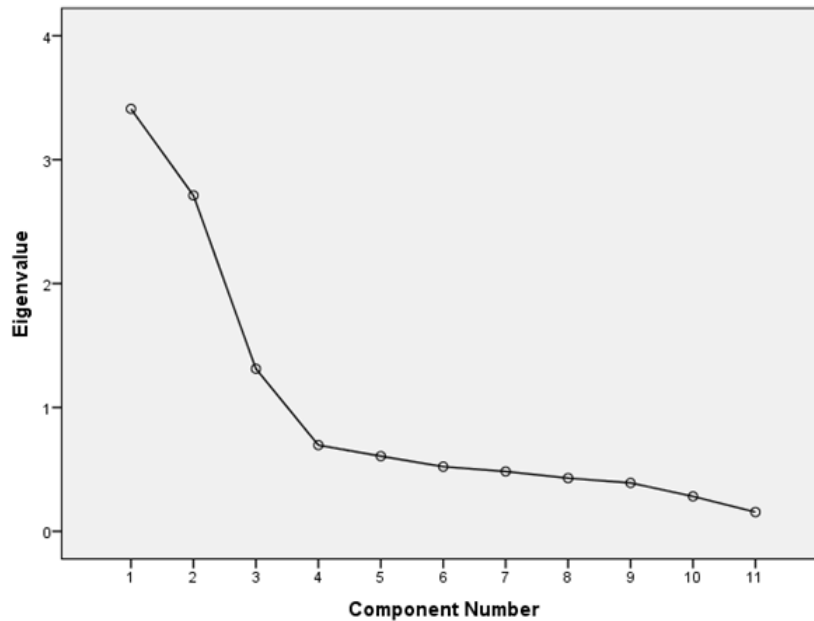
Para a variância total explicada, que se baseia nos Eigenvalues, são mantidas as dimensões com autovalores superiores a 1, pois os fatores com variância total abaixo dessa medida não são significativos (CORRAR; PAULO; DIAS FILHOS, 2007). É possível checar na Tabela 7 a variância total explicada cumulativa em 67,572%. No Gráfico 2, a representação gráfica da variância explicada por cada componente é delineada.

Tabela 8 – Variância total explicada

Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
3,410	30,998	30,998	3,410	30,998	30,998	2,986	27,148	27,148
2,711	24,645	55,643	2,711	24,645	55,643	2,424	22,033	49,181
1,312	11,929	67,572	1,312	11,929	67,572	2,023	18,391	67,572
,696	6,327	73,900						
,607	5,518	79,417						
,522	4,745	84,162						
,483	4,394	88,556						
,430	3,907	92,464						
,391	3,555	96,018						
,282	2,566	98,584						
,156	1,416	100,000						

Fonte: Elaborada pela autora.

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Gráfico 2 – Scree Plot

Fonte: Elaborada pela autora.

Na Matriz de Componente Rotativa (Tabela 8), utilizando-se a rotação ortogonal Varimax, verifica-se a divisão das variáveis por fator, com cargas fatoriais acima de 0,5, sendo a distribuição de quatro itens na primeira e na segunda dimensão e três itens na terceira dimensão, totalizando uma proposta que contempla 11 variáveis no total.

Tabela 9 – Matriz de componente rotativa

	a		
	Componente		
	1	2	3
Mat5	,934		
Mat6	,864		
Mat11	,849		
Mat4	,772		
Mat27		,788	
Mat25		,780	
Mat24		,747	
Mat28		,709	
Mat9			,838
Mat13			,762
Mat17			,760

Fonte: Elaborada pela autora.

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

a) Rotação convergida em 5 iterações.

A posteriori, os testes de confiança foram realizados. A medida de Alpha de Cronbach avalia a consistência interna da escala, atestando que os itens medem a mesma construção, podendo ter valores entre 0 e 1. Desse modo, o grau de confiabilidade aceitável de um questionário pode ser no mínimo 0,60 (HAIR *et al.*, 2009) ou 0,70 (NUNNALLY, 1978). Os coeficientes alfas foram calculados para cada fator. O instrumento Escala de Materialismo Entre Jovens mostra-se fidedigno uma vez que cada dimensão, respectivamente, indica os coeficientes alfas de 0,88, 0,79 e 0,76.

Tabela 10 – Estatísticas e confiabilidade (fator 1)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,88	,88	4

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 11 – Estatísticas de item total (fator 1)

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
LINT(Mat5)	8,8950	9,740	,877	,771	,796
LINT(Mat6)	8,9328	10,563	,756	,611	,845
LINT(Mat11)	9,0714	10,529	,711	,578	,863
LINT(Mat4)	8,8697	11,506	,642	,475	,886

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 12 – Estatísticas de confiabilidade (fator 2)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,78	,78	4

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 13 – Estatísticas de item total (fator 2)

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
LINT(Mat27)	11,9468	5,435	,633	,427	,700
LINT(Mat25)	12,3866	5,175	,560	,317	,732
LINT(Mat24)	11,9944	5,272	,577	,382	,723
LINT(Mat28)	12,4538	4,848	,563	,328	,734

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 14 – Estatísticas de confiabilidade (fator 3)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,73	,73	3

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 15 – Estatísticas de item total (fator 3)

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
LINT(Mat9)	6,6471	4,527	,578	,335	,616
LINT(Mat13)	6,3193	4,679	,557	,313	,642
LINT(Mat17)	6,4510	5,040	,529	,281	,674

Fonte: Elaborada pela autora.

Os resultados apresentados validam os fatores determinantes do materialismo encontrados nessa pesquisa. É estabelecido que a Escala de Materialismo entre Jovens terá sua aplicação com possibilidade de resposta através da escala de Likert para expressar o grau de concordância. Nesse trabalho, utilizou-se 5 pontos: 1 – discordo totalmente; 2 – discordo em partes; 3 – nem concordo e nem discordo; 4 – concordo em partes; 5 – concordo totalmente. As variáveis que compõem a proposta da escala, bem como os fatores determinantes, estão visíveis no Quadro 7.

Quadro 7 – Escala de Materialismo entre Jovens

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
Posses	01 - Ser materialista é ter posse de coisas
	02 - Ser materialista é desejar ter produtos eletrônicos
	03 - Ser materialista é desejar ter roupas
	04 - Ser materialista é estar conectado no celular com frequência
Atitudes	05 - Pessoas materialistas gostam de postar sua vida nas redes sociais
	06 - Pessoas materialistas gostam de consumir
	07 - Pessoas materialistas acumulam produtos
	08 - Pessoas materialistas gostam de comprar
Atributos	09 - Ser materialista é desejar ter dinheiro
	10 - Ser materialista é ter valores
	11 - Ser materialista te torna ambicioso

Fonte: Elaborado pela autora.

Com todos os dados tratados, analisados e estatisticamente aprovados (resumo em Apêndice H), dá-se continuidade à interpretação dos resultados com o exame da formulação dos fatores pelas suas variáveis, a fim de ampliar sua compreensão.

A primeira dimensão demonstra a característica de apego e posse em torno do fenômeno. Nessa composição, nomeada de “Posses”, pode-se aferir os desejos por objetos materiais. Belk, no campo do comportamento do consumidor, definiu o materialismo afirmando que o conceito “reflete a importância que um consumidor atribui às posses mundanas” (1984, p. 291, tradução nossa). Esse fator implica em assegurar que o materialismo tem ligação direta com os bens próprios.

Itens como roupas e produtos eletrônicos são coisas visíveis que auxiliam na construção de uma identidade. Chang e Arkin (2002) evidenciam a apreciação das posses pelos indivíduos, independentemente da faixa etária, mas sabe-se, entretanto, que na juventude os objetos materiais ganham mais significados e passam a compor e a externar mais fortemente a personalidade dos sujeitos (BELK, 1988; CHAN; PRENDERGAST, 2007; KARABATI; CEMALCILAR, 2010; RICHINS; CHAPLIN, 2015; SANTOS; FERNANDES, 2011).

As variáveis “posse de coisas”, “ter produtos eletrônicos” e “ter roupas” englobam o desejo por esses bens. Enquanto o item “estar conectado com frequência no celular” mostra a condição atual de conexão constante com os bens

(com o celular) e com o mundo (através do celular). Nesse ponto, percebe-se a intrínseca relação do materialismo e os produtos tecnológicos.

No segundo domínio, constam as variáveis que tratam do comportamento materialista. Designado de “Atitudes”, esse fator exhibe o materialismo em sua concepção mais voltada para a aquisição de produtos de consumo. Esse conjunto de assertivas faz associação com a dimensão “centralidade” da escala de Richins e Dawson (1992), porém com particularidade do segmento pesquisado e da contemporaneidade.

A condição de ação do jovem materialista surge nesse fator através de atos de consumir, comprar, acumular e postar. O indivíduo sempre consumiu, passou a comprar, começou a acumular e, agora, posta em ambientes virtuais. A menção de postar em redes sociais ressalta a inevitável atualização do construto, tendo em vista que esse novo formato social possibilita a ampliação de exibição do “eu”, construído pelas posses, para além dos círculos sociais (OZIMEK; BAER; FÖRSTER; 2017; RICHINS, 2017).

O terceiro fator, nomeado de “Atributos”, apresenta o materialismo sob a ótica de características pessoais e sociais dos jovens materialistas. Essa dimensão latente relaciona as variáveis que mostram o interesse em conquistar coisas, os valores morais e éticos que influenciam a prática e o dinheiro como uma condição social para o comportamento materialista.

Nesse componente, é construída uma imagem do sujeito materialista, levando em consideração premissas julgadas como requisitos para um comportamento materialista pelo público jovem. Ressalta-se que esses aspectos, apesar de considerados importantes nessa pesquisa, não são únicos e determinantes. Belk (1984) propôs uma escala focada em emoções negativas (SOLBERG; DIENER; ROBINSON, 2004), já a presente proposta de escala aborda os sentimentos sem determinar o seu viés e contemplando características absorvidas do meio.

Mediante ao exposto, evidencia-se a Escala de Materialismo entre Jovens, construída sob procedimentos psicométricos válidos, com nova perspectiva do fenômeno materialismo. Os três fatores, a saber: Posses, Atitudes e Atributos, ressaltam o caráter multifacetado do construto e propõem uma visão condizente da realidade brasileira sobre o assunto nos tempos atuais.

Para utilização da Escala de Materialismo entre Jovens, faz-se as seguintes recomendações: i) por ter sido desenvolvida para um grupo específico, recomenda-se respeitar essa particularidade da proposta; ii) os itens devem ser dispostos de forma aleatória no questionário, evitando, assim, que os respondentes façam associações entre as assertivas; iii) os itens complementares devem ser inseridos a depender de associação com o tema; iv) pelo segmento pesquisado, deve ser evitado excesso de pontos na escala do tipo Likert.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa investigação objetivou-se a identificar as características do materialismo entre jovens que devem ser consideradas na abordagem teórica e metodológica do construto à luz dos conceitos de Belk (1984, 1985), Richins e Dawson (1992) e Goldberg *et al.* (2003).

Através do percurso metodológico, composto por duas etapas, qualitativa e quantitativa, pode-se apurar, nesse estudo, algumas particularidades do materialismo para jovens brasileiros na contemporaneidade. Da etapa qualitativa, embasada na Teoria das Representações Sociais, emergiram pontos relevantes sobre o assunto.

A princípio, percebe-se uma convergência da concepção do construto pela parcela de consumidores jovens e pelos pesquisadores acadêmicos. O levantamento das representações sociais, com expressões como apego e posse, dinheiro e bens materiais, demonstra esse pensamento. Cabe enaltecer, como captado no campo, que o materialismo não se configura como um conteúdo abordado em aula, sendo este tema explorado na literatura acadêmica, mas sem aplicação de estudos em escolas.

Os sentimentos negativos em torno do materialismo são substanciais e reforçam o viés nocivo desse conteúdo da área do comportamento do consumidor, no entanto, essa categoria surge de forma secundária nas respostas dos entrevistados. O pouco raciocínio sobre os possíveis efeitos do apego aos bens pode justificar o fato de os sentimentos negativos terem surgido com alta frequência, porém não de forma imediata na fala dos jovens, sendo essa uma especificidade desse grupo social.

Já os sentimentos positivos e as aspirações, qualidades estimadas pela sociedade, surgem de forma modesta, mas indicam um sinal das boas sensações que os bens materiais carregam para os consumidores e da imagem de felicidade e sucesso decorrente das suas posses. Pela pouca experiência de vida dos jovens, é possível que haja nesses indivíduos um desejo por posse de produtos que promovam emoções prazerosas e representem uma consequência das conquistas pessoais e profissionais, causando bem-estar.

Contrariando a perspectiva de que os jovens não possuem discernimento para perceber o comportamento de consumo impulsionado pelo sistema econômico

em que se inserem (BERGADAA, 2007; RICHINS, 2017), os resultados apontam que há um conhecimento sobre o capitalismo e suas derivações, inferindo que, mesmo sem clareza sobre as influências que recebem, há uma compreensão do incentivo de mercado subjacente ao materialismo.

Com especial atenção, os resultados referentes à tecnologia caracterizam-se como um achado de pesquisa. Sabe-se que a busca por definição de identidade é, sobretudo, uma característica peculiar do segmento jovem (BELK, 1988). Assim sendo, por meio das redes sociais, é possível extrapolar o alcance de uma personalidade pretendida para além do círculo social, ganhando proporção até mundial, com a exibição da aquisição e do apego aos objetos.

Como a base do construto materialismo na área de marketing surgiu antes da popularização da internet, as escalas de mensuração do fenômeno mais utilizadas no campo da Administração, de Belk (1985) e de Richins e Dawson (1992), não contemplam a internet em sua elaboração, e a de Goldberg *et al.* (2003) não encontrou indícios relacionados à web como aspectos relevantes do materialismo entre os jovens para a construção da escala.

Por mais que essa investigação não tenha o intuito de abordar a relação entre materialismo e tecnologia, faz-se necessário ressaltar que os produtos tecnológicos e a internet são elementos frequentes nas interações corriqueiras dos indivíduos, logo é natural que esta associação surja nos resultados da pesquisa de campo.

Na etapa quantitativa, são derivados três fatores latentes que integram a proposta da Escala de Materialismo Entre Jovens: Posses; Atitudes; e Atributos. O primeiro fator, "Posses", aponta a importância atribuída pelos jovens aos variados itens de consumo. Evidencia-se que as variáveis referentes à tecnologia aparecem de forma significativa.

Sobre a segunda dimensão, "Atitudes", é reforçada a interpretação da busca pela imagem de uma progressão das atitudes materialistas até a conjuntura atual da sociedade. O indivíduo consome, compra, acumula e posta, retratando, dessa maneira, a evolução da relação do sujeito com o produto que se tem e as finalidades do seu uso.

Na terceira dimensão, "Atributos", entende-se que determinadas características compõem os jovens materialistas. As variáveis agrupadas expõem questões de ambição, valores e poder aquisitivo, exibindo uma composição de

atributos que não necessariamente são induzidos a um pré-julgamento quanto ao seu viés negativo ou positivo.

Há que se aclarar que a fase exploratória da escala de Goldberg *et al.* (2003), de desenvolvimento de amostra de itens, foi realizada com pesquisa direcionada aos pais e professores. No presente trabalho, a busca pelos fatores determinantes decorreu diretamente da percepção dos próprios jovens, enquanto sujeitos de pesquisa e respondentes, sobre o materialismo.

A proposta de escala elaborada em um país fora do contexto norte-americano traz uma nova perspectiva para um assunto ainda com margem para pesquisas acadêmicas no Brasil e em toda a América Latina. A importância de abordagens sobre temas do marketing pela ótica da sociedade, principalmente com ferramentas de mensuração oriundas de uma fase exploratória proveniente da sua realidade, é crucial para a compreensão dos efeitos que este tem sobre os cidadãos, especialmente em se tratando de uma parcela suscetível da população.

Sugere-se para futuros estudos a investigação aprofundada da relação do materialismo e tecnologia, tendo em vista que a internet passou a interferir nos hábitos de consumo da sociedade, e da associação aos sentimentos positivos. Para mais, é sugerida também a aplicação e a análise da Escala de Materialismo entre Jovens para diferentes classes sociais.

Como limitação, salienta-se que não foram realizados testes da escala proposta por grupos etários de pré-adolescentes, adolescentes e jovens – divisão estabelecida pela OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, 1986). Essa pesquisa foi realizada somente na cidade de Fortaleza e em locais de ensino, sendo recomendada a aplicação do instrumento científico em outras regiões do país e com jovens inseridos em distintos ambientes sociais.

REFERÊNCIAS

ABRIC, J. C. (Org.). **Práticas Sociais y Representaciones**. Mexico: Ediciones Covoacán, 2001. 227 p.

ABRIC, J. C. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P; OLIVEIRA, D. C. (Org.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 1998. p. 27-38.

AHUVIA, A. C.; WONG, N. Y. Materialism: origins and implications for personal well-being. **E - European Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 172-178, 1995. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/11092/volumes/e02/E-02>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

BAGOZZI, R. P. ACR Fellow Speech. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 8-11, 1994. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7549/volumes/v21/NA-21>>. Acesso em: 02 set. 2018.

BAKER, A. M.; MOSCHIS, G. P.; BENMOYAL-BOUZAGLO, S.; PIZZUTTI, C. dos S. How Family Resources Affect Materialism and Compulsive Buying. **Cross-cultural Research**, v. 47, n. 4, p. 335-362, 17 Jan. 2013.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. 199 p.

BELK, R. W. Possessions Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, Sept. 1988.

_____. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

_____. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 291-297, 1984. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/6260/volumes/v11/NA-11>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

_____; WALLENDORF, M.; SHERRY, J.; HOLDBROOK, M.; ROBERTS, S. Collectors and Collecting. **NA - Advance in Consumer Research**, v. 15, p. 548-553, 1988. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/6863/volumes/v15/NA-15>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

BERGADAÀ, M. Children and business: pluralistic ethics of marketers. **Society and Business Review**, v. 2, n. 1, p. 53-73, Feb. 2007.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século Edições, 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Série A. Normas e manuais técnicos: diretrizes nacionais para a atenção integral à saúde de adolescentes e jovens na promoção, proteção e recuperação da saúde**. Brasília: MS, 2010. 132 p. Disponível em:

<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/diretrizes_nacionais_atencao_saude_adolescentes_jovens_promocao_saude.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2019.

BROWNE, B. A.; KALDENBERG, D. O. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 1, p. 31-44, Feb. 1997.

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-Being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, Dec. 2002.

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism as a coping mechanism: an inquiry into family disruption. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 89-97, 1997. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/8017/volumes/v24/NA-24>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 3. ed. New York: Routledge, 2016. 438 p.

CARVALHO, H. A.; GERHARD, F.; PEÑALOZA, V. Representação Social do Endividamento Individual. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 1, mar. 2017.

CATTELL, R. B (Ed.). **The Scientific Use of Factor Analysis in Behavioral and Life Sciences**. Nova York: Plenum, 1978.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAN, K. Development of Materialistic Values among Children and Adolescents. **Young Consumers**, v. 14, n. 3, p. 244-257, Aug. 2013.

CHAN, K.; PRENDERGAST, G. Materialism and Social Comparison Among Adolescents. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 35, n. 2, p. 213-228, Jan. 2007.

CHANG, L.; ARKIN, R. Materialism and an Attempt to Cope with Uncertainty. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 5, p. 389-406, 2002.

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, n. 4, p. 480-493, Dec. 2007.

CHIA, S. C. How Social Influence Mediates Media Effects on Adolescents' Materialism. **Communication Research**, v. 37, n. 3, p. 400-419, Apr. 2010.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, F. J. **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas**: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011, 408 p.

CUNHA, J. S. N.; ABREU, N. R. de; NASCIMENTO, J. A. do. Materialism and its influence on the subjective quality of life of Brazilian adolescents. **Estudios Gerenciales**, v. 34, n. 148, p. 251-261, 2018.

DENEGRI, M.; BAEZA, M. J.; SALINAS-OÑATE, N.; PEÑALOZA, V.; MIRANDA, H.; ORELLANA, L. Materialism in Pedagogy Students in Chile. **Social Indicators Research**, v. 117, n. 2, p. 505-521, 2013.

DITTMAR, H. Material and Consumer Identities. In: SCHWARTZ, S. J.; LUYCKX, K. L.; VIGNOLES, V. L. (Ed.). **Handbook of Identity Theory and Research**, Springer: Science+Business Media, 2011. p. 745-769.

_____. Perceived Material Wealth and First Impressions. **British Journal of social Psychology**, v. 31, n. 4, p. 379-391, Dec. 1992.

_____; BOND, R.; HURST, M.; KASSER, T. The Relationship Between Materialism and Personal Well-Being: a meta-analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 107, n. 5, p. 879-924, 2014.

_____; PEPPER, L. To Have is To Be: materialism and person perception in working-class and middle-class british adolescents. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 2, p. 233-251, 1994.

_____; PEPPER, L. Materialistic Values, Relative Wealth and Person Perception: social psychological belief systems of adolescents from different socio-economic backgrounds. **SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism**, v. 1, p. 40-45, 1992.

DOS SANTOS, T.; DE SOUZA, M. J. B. Materialismo entre crianças e adolescentes: O comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 45-58, 2013.

DUH, H. I. Antecedents and Consequences of Materialism: an integrated theoretical framework. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, v. 7, n. 1, p. 20-35, Feb. 2015.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. da; CHAN, B. L. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, jun. 2010.

FOURNIER, S.; RICHINS, M. L. Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n. 6, p. 403-414, Jan. 1991.

FREITAS, M. V. de (Org.). **Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais**. 2. ed. São Paulo: Ação Educativa, 2005. 40 p.

FUNDO DE POPULAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Direitos da população jovem: um marco para o desenvolvimento**. 2. ed. Brasília: Unfpa - Fundo de População das Nações Unidas, 2010. 123 p. Disponível em: <http://www.unfpa.org.br/Arquivos/direitos_pop_jovem.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2019.

GENTINA, E.; CHANDON, J. The role of gender on the frequency of shopping with friends during adolescence: between the need for individuation and the need for assimilation. **Recherche Et Applications En Marketing (english Edition)**, v. 29, n. 4, p. 32-59, 2014.

GER, G; BELK, R. W. Cross-cultural Differences in Materialism. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, n. 1, p. 55-77, Feb. 1996.

GER, G.; BELK, R. W. Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 186-192, 1990. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7019/volumes/v17/NA-17>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, L. A.; KWON, K.; GOOD, L. K.; JOHNSON, L. W. Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1425-1433, Out. 2012.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding Materialism Among Youth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 278-288, Jan. 2003.

GOMES, A. M. T.; OLIVEIRA, D. C.; SÁ, C. P. As representações sociais do Sistema Único de Saúde no município do Rio de Janeiro, Brasil, segundo a abordagem estrutural. **Revista Latino-americana de Enfermagem**, 16, p. 122-129, 2008.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; BEURON, T. A.; RISS, L. A.; CARPES, A. M.; LUTZ, C. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? **Contaduría y Administración**, v. 57, n. 1, p. 185-214, 2012.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. O Consumo de Status e suas Relações com o Materialismo: Análise de Antecedentes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 3-26, 26 dez. 2012.

HAIR, J. F; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HIRSCHMAN, E. C. Presidential Address Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior: or how semiotics saved my life. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 1-4, 1991. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7098/volumes/v18/NA-18>>. Acesso em: 18 maio 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

JODELET, D. **Loucuras e Representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. 391 p.

KARABATI, S.; CEMALCILAR, Z. Values, materialism, and well-being: a study with turkish university students. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 4, p. 624-633, Aug. 2010.

KASSER, T.; AHUVIA, A. Materialistic values and well-being in business students. **European Journal of Social Psychology**, v. 32, n. 1, p. 137-146, Jan. 2002.

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.

LA BARBERA, P. A.; GÜRHAN, Z. The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 1, p. 71-97, Jan. 1997.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; ARAUJO, C. F. Comportamento Materialista em Adolescentes e Crianças: uma meta-análise dos antecedentes e dos consequentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 5, p. 610-629, out. 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARÔCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo. 2007. 824 p.

MICK, D. G. Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The case of materialism. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 2, p. 106-119, Sept. 1996.

MICKEN, K. S.; ROBERTS, S. D. Desperately Seeking Certainty: narrowing the materialism construct. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 513-518, 1999. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/8311/volumes/v26/NA-26>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

MORA, M. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. **Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social**, v. 1, n. 2, 2002.

- MOSCOVICI, S. The Phenomenon of Social Representations. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Ed.), **Social Representations**. Cambridge: Cambridge University, 1984.
- MOSCOVICI, S. On Social Representations. In: FORGAS, J. (Ed.), **Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding**. New York: Academic Press, 1981. p. 181-210.
- NASCIMENTO, J. S.; ABREU, N. R.; NASCIMENTO, J. A. Análise da Influência dos Antecedentes do Materialismo nos Adolescentes. **Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 14, n. 3, 24 nov. 2017.
- NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory**. New York: McGrawHill Book, 1978.
- OLIVEIRA, F. O.; WERBA, G. C. Representações Sociais. In: Strey *et al.* (Org.) **Psicologia Social Contemporânea**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Technical report series 731: Young people's health - a challenge for society: report of a WHO Study Group on Young People and "Health for All by the Year 2000"** [meeting held in Geneva from 4 to 8 June 1984]. Geneva, 1986. 117 p. Disponível em: <<http://apps.who.int/iris/handle/10665/41720>>. Acesso em: 17 jan. 2019.
- OZIMEK, P.; BAER, F.; FÖRSTER, J. Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. **Heliyon**, v. 3, n. 11, Nov. 2017.
- PALHARES, F.; FREITAS, L. B. de L. Materialismo de adolescentes de uma cidade do sul do Brasil. **Psico**, v. 48, n. 1, p. 61-69, 30 mar. 2017.
- PASQUALI, L. **Análise fatorial: um manual teórico-prático**. Brasília: UnB. 1999.
- PEIXOTO, A. L. A.; BASTOS, A. V. B. Uso e efetividade de práticas de gestão da produção e do trabalho: um survey da indústria brasileira. **Read. Revista Eletrônica de Administração (porto Alegre)**, v. 18, n. 2, p. 372-399, ago. 2012.
- PINTO, M. de R.; MOTA, A. O.; LEITE, R. S.; ALVES, R. C. Investigating the Influencers of Materialism in Adolescence. **Tourism & Management Studies**, v. 13, n. 1, p.66-74, 31 Jan. 2017.
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Materialism as a Predictor Variable of Low Income Consumer Behavior When Entering Into Installment Plan Agreements. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 1, p. 21-34, 2008.
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 6, n. 1, p. 13-22, 2007.

REIS, S. L. A.; BELLINI, M. Representações sociais: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 33, n. 2, dez. 2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M. L. Materialism pathways: the processes that create and perpetuate materialism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 4, p. 480-499, 3 Aug. 2017.

_____. The Material Values Scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, June 2004.

_____. Media, Materialism and Human Happiness. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 352-356, 1987. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/6720/volumes/v14/NA-14>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

_____; CHAPLIN, L. N. Material Parenting: how the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1333-1357, 1 Apr. 2015.

_____; 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.

_____; MCKEAGE, K. K. R.; NAJJAR, D. An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect. In: SHERRY, J. F.; STERNTHAL, B. (Ed.). **NA - Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 229-236, 1992. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7301/volumes/v19/NA-19>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

_____; RUDMIN, F. W. Materialism and economic psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 2, p. 217-231, June 1994.

RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; DENTON, F. Family disruption and consumer attitudes and behavior: an exploratory investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 83-90, 1996. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7920/volumes/v23/NA-23>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

ROBERTS, J. A.; MANOLIS, C.; TANNER JR., J. F. Family structure, materialism, and compulsive buying: a reinquiry and extension. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, p. 300-311, 2003.

SÁ, C. P. **Núcleo Central das Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SÁ, C. P. A representação social da economia brasileira antes e depois do "Plano Real". In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. (Ed.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 1998. p. 49-69.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, p. 169-203, fev. 2011.

SAWYER, S. M.; AZZOPARDI, P. S.; WICKREMARATHNE, D.; PATTON, G. C. Adolescence. The Age of Adolescence. **The Lancet Child & Adolescent Health**, v. 2, n. 3, p. 223-228, Mar. 2018.

SCHAEFER, A. D.; HERMANS, C. M.; PARKER, R. S. Cross-cultural exploration of materialism in adolescents. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 4, p. 399-411, Sept. 2004.

SCHEFFER, A. B. B.; FONTOURA, D. S.; FLECK, C. F.; WEBER, L. Representações Sociais dos Acadêmicos de Administração sobre Recursos Humanos. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 4, p. 461-476, 2013.

SOLBERG, E. G.; DIENER, E.; ROBINSON, M. D. Why are materialists less satisfied? In: KASSER T.; KANNER, A. D. (Ed.). **Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world**. Washington: American Psychological Association, 2004. p. 29-48.

SPINK, M. J. P. The Concept of Social Representations in Social Psychology. **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 300-308, Sep. 1993.

UNITED NATIONS. **Definition of Youth**. 2013. Disponível em: <<https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

VEGA, V.; ROBERTS, D. F. Linkages Between Materialism and Young People's Television and Advertising Exposure in a US Sample. **Journal of Children and Media**, v. 5, n. 2, p. 181-193, May 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 104 p.

VERGARA, S. C.; FERREIRA, V. C. P. A Representação Social de ONGs Segundo Formadores de Opinião do Município do Rio de Janeiro. **Revista de Administração Pública**, v. 39, n. 5, p. 1137-1159, 2005.

VERGÈS, P. L'évocation de l'argent. Une Méthode Pour la Définition du Noyau Central d'une Représentation. **Bulletin de psychologie**, v. 4, n. 5, p. 203-209, 1992.

WACHELKE, J.; WOLTER, R. Critérios de Construção e Relato da Análise Prototípica para Representações Sociais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 27, n. 4, p. 521-526, dez. 2011.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 14, n. 4, p. 531-547, Mar. 1988.

WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 6, p. 723-739, Dec. 2003.

WRAY-LAKE, L.; FLANAGAN, C. A.; OSGOOD, D. W. Examining Trends in Adolescent Environmental Attitudes, Beliefs, and Behaviors across Three Decades. **Environment and Behavior**, v. 42, n. 1, p. 61-85, May 2009.

YIN, R. K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Representação Social



Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico. Todas as informações aqui prestadas são anônimas, servindo apenas para validar os procedimentos científicos da pesquisa. Lembramos que não há resposta certa ou errada.

1. Quais são as cinco primeiras <u>palavras</u> que lhe vem à mente quando eu falo a palavra “MATERIALISMO”:	
1	
2	
3	
4	
5	

2. Gênero: () Masculino () Feminino		3. Idade: anos	
4. Você se acha materialista? _____			
5. Escolha uma nota (1 a 4), de acordo com a escala abaixo, para o quanto você se acha materialista:			
1 () Nada materialista	2 () Pouco materialista	3 () Materialista	4 () Muito materialista

APÊNDICE B – Escala de Materialismo entre Jovens



Centro de Estudos Sociais Aplicados - CESA
Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Responda as seguintes afirmações atribuindo uma nota de 1 a 5, de acordo com as indicações abaixo:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente

Na sua opinião...

Mat1	Ser materialista é ter apego às coisas	1	2	3	4	5
Mat2	Ser materialista é ter desejos	1	2	3	4	5
Mat3	Ser materialista é desejar ter casa	1	2	3	4	5
Mat4	Ser materialista é ter posse de coisas	1	2	3	4	5
Mat5	Ser materialista é desejar ter produtos eletrônicos	1	2	3	4	5
Mat6	Ser materialista é desejar ter roupas	1	2	3	4	5
Mat7	Ser materialista é desejar ter carro	1	2	3	4	5
Mat8	Ser materialista é desejar ter bens materiais	1	2	3	4	5
Mat9	Ser materialista é desejar ter dinheiro	1	2	3	4	5
Mat10	Ser materialista te torna egoísta	1	2	3	4	5
Mat11	Ser materialista é estar conectado no celular com frequência	1	2	3	4	5
Mat12	Ser materialista é desejar ter calçados	1	2	3	4	5
Mat13	Ser materialista é ter valores	1	2	3	4	5
Mat14	Ser materialista te torna ganancioso	1	2	3	4	5
Mat15	Ser materialista é desejar ter celular	1	2	3	4	5
Mat16	Ser materialista te torna feliz	1	2	3	4	5
Mat17	Ser materialista te torna ambicioso	1	2	3	4	5
Mat18	Ser materialista te torna fútil	1	2	3	4	5
Mat19	Ser materialista te torna consumista	1	2	3	4	5

Mat20	Ser materialista é querer ter coisas	1	2	3	4	5
Mat21	Ser materialista te faz se sentir amado	1	2	3	4	5
Mat22	Ser materialista te dá poder	1	2	3	4	5
Mat23	Ser materialista é gastar dinheiro	1	2	3	4	5
Mat24	Pessoas materialistas gostam de postar sua vida nas redes sociais	1	2	3	4	5
Mat25	Pessoas materialistas gostam de consumir	1	2	3	4	5
Mat26	Pessoas materialistas gostam de ir ao shopping	1	2	3	4	5
Mat27	Pessoas materialistas acumulam produtos	1	2	3	4	5
Mat28	Pessoas materialistas gostam de comprar	1	2	3	4	5
Mat29	Pessoas materialistas gostam de luxo	1	2	3	4	5
Mat30	O capitalismo faz as pessoas serem materialistas	1	2	3	4	5

34. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	35. Idade: anos
---	------------------------

Obrigada pela sua contribuição!

APÊNDICE C – Termo de Anuência

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
Programa de Pós-graduação de Administração

Prezado(a)
Coordenador(a)

Solicitamos autorização institucional para realização da pesquisa intitulada “Consumidores Vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade” a qual envolve uma pesquisa com formulário. Será realizada a pesquisa em sala de aula com os alunos da instituição que estiverem na faixa etária de 13 a 19 anos. Esse estudo é essencial para analisar os fatores e motivos que influenciam as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo; e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade.

Os participantes serão convidados por meio de convites em sala de aula. Somente participará da pesquisa, os indivíduos que os pais tenham assinado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido as crianças que tenham assinado Termo de Assentimento. A coleta de dados da pesquisa será iniciada no 2º semestre de 2017, sendo conduzida pelo pesquisador(a) responsável e seus discentes do mestrado acadêmico em Administração.

Os dados coletados serão publicados de maneira a não identificar os participantes e somente se iniciará a coleta após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Estadual do Ceará.

Na certeza de contarmos com a colaboração e empenho desta Direção, agradecemos antecipadamente a atenção, ficando à disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Fortaleza, ____ de _____ de _____.

Verónica Lidia Peñaloza Fuentes
(85) 99912-3457

Profª Dra. do Programa de Pós-Graduação em Administração - UECE

Termo de Anuência

Eu, _____
coordenador(a) do(a) _____
autorizo a realização da pesquisa “Consumidores Vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade” a ser realizada por Verónica Lidia Peñaloza Fuentes, a ser iniciada após aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UECE.

Autorizo os pesquisadores a utilizarem o espaço das salas de aula da referida instituição para a aplicação de questionários. Afirmando que não haverá qualquer implicação negativa aos pais e alunos que não queiram ou desistam de participar do estudo.

_____, _____ de _____
(cidade) (mês) (ano)

(nome do responsável/diretor/coordenador)
incluir carimbo da instituição e assinatura do diretor/coordenador

APÊNDICE D – Termo do Fiel Depositário

AUTORIZAÇÃO DE FIEL DEPOSITÁRIO

Eu, (NOME), (CARGO), fiel depositário dos prontuários e da base de dados do Colégio XXXXX, situado na cidade de Fortaleza, estado do Ceará, declaro que as pesquisadoras Verónica Lidia Peñaloza Fuentes, Ariana de Oliveira Melo e Bruna Valessa Dias Rodrigues estão autorizadas a realizar nesta Instituição o projeto de pesquisa “Consumidores Vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade”, cujo objetivo geral é analisar os fatores e motivos que influenciam as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo; e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade. Adicionalmente, esse projeto consiste em aplicar questionários para posterior análise quantitativa de dados nos quesitos materialismo, satisfação com a vida, influência dos pares, atitudes frente ao dinheiro e estilos de consumo durante os meses de agosto de 2017 a agosto de 2018.

Ressalto que estou ciente de que serão garantidos os direitos, dentre outros assegurados pela resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde de:

- 1) Garantia da confidencialidade, do anonimato e da não utilização das informações em prejuízo dos outros.
- 2) Emprego dos dados somente para fins previstos nesta pesquisa.
- 3) Retorno dos benefícios obtidos por meio deste estudo para as pessoas e a comunidade onde o mesmo foi realizado.

Informo-lhe ainda, que a pesquisa somente será iniciada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa - CEP da Universidade Estadual do Ceará, para garantir a todos os envolvidos os referenciais básicos da bioética, isto é, autonomia, não maleficência, benevolência e justiça.

Fortaleza, _____ de _____ de _____.

(CARIMBO E ASSINATURA DO RESPONSÁVEL)

APÊNDICE E – Termo Assentimento aos Estudantes

Termo Assentimento aos Estudantes

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Consumidores vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade”. Os objetivos deste estudo consistem em descrever o perfil pessoal e familiar do jovem e idoso; analisar os fatores e motivos que influenciam as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo; e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade. Caso você autorize, você irá responder um formulário que terá duração aproximada de quinze minutos. A sua participação não é obrigatória e, a qualquer momento, poderá desistir da participação. Tal recusa não trará prejuízos em sua relação com o pesquisador ou com a sua escola. Tudo foi planejado para minimizar os riscos de sua participação, porém você pode sentir algum desconforto, dificuldade ou desinteresse. Caso sinta algo desagradável, poderá interromper a sua participação e, se houver interesse, conversar com o pesquisador sobre o assunto.

Você não receberá remuneração pela participação. Em estudos parecidos com esse, os participantes gostaram de participar e a sua participação poderá contribuir para auxiliar na compreensão da relação que os jovens possuem com o consumo e suas implicações. As suas respostas não serão divulgadas de forma a possibilitar a sua identificação. Além disso, você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o telefone do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas agora ou a qualquer momento.

Verónica Lidia Peñaloza Fuentes
(85) 99912-3457

Profª Dra. Do Programa de Pós-Graduação em Administração - UECE

Eu, _____ declaro

que entendi os objetivos, riscos e benefícios da minha participação, sendo que:

- () aceito participar
() não aceito participar

Fortaleza, outubro de 2017

Assinatura do menor

O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UECE que funciona na Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Campus do Itaperi, Fortaleza-CE, telefone (85)3101-9890, email cep@uece.br. Se necessário, você poderá entrar em contato com esse Comitê o qual tem como objetivo assegurar a ética na realização das pesquisas com seres humanos.

APÊNDICE F – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aos Pais

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aos Pais

Seu filho(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Consumidores Vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade”.

Os objetivos deste estudo: descrever o perfil pessoal e familiar do jovem e do idoso; analisar os fatores e motivos que influenciam as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo; e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade. A participação dele(a) não é obrigatória e, a qualquer momento, poderá desistir da participação. Tal recusa não trará prejuízos em sua relação com o pesquisador ou com a instituição em que ele estuda. Tudo foi planejado para minimizar os riscos da participação dele(a), porém se ele(a) sentir desconforto com as perguntas, dificuldade ou desinteresse, poderá interromper a participação e, se houver interesse, conversar com o pesquisador sobre o assunto.

Você ou seu filho(a) não receberá remuneração pela participação. A participação dele(a) poderá contribuir com o âmbito das pesquisas acadêmicas da área de Administração e colaborar nos estudos comportamentais de jovens. As suas respostas não serão divulgadas de forma a possibilitar a identificação. Além disso, você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o telefone do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas agora ou a qualquer momento.

Eu, _____
 declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da participação do meu
 filho(a) _____,
 referente ao questionário de nº _____.

Fortaleza, _____, _____ de 2017

 Assinatura do responsável

O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UECE, que funciona na Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Campus do Itaperi, Fortaleza-CE, telefone (85)3101-9890, email cep@uece.br. Se necessário, você poderá entrar em contato com esse Comitê o qual tem como objetivo assegurar a ética na realização das pesquisas com seres humanos. Verónica Lidia Penáloza Fuentes, (85) 9 99123457, veronica.penaloza@uece.com.br.

APÊNDICE G – Itens da Proposta da Escala de Materialismo entre Jovens por grupos definidores

Grupo Definidor	Variáveis
Dinheiro	09 - Ser materialista é desejar ter dinheiro 23 - Ser materialista é gastar dinheiro
Apego ou Posse	01 - Ser materialista é ter apego às coisas 04 - Ser materialista é ter posse de coisas 27 - Pessoas materialistas acumulam produtos
Vestuário	06 - Ser materialista é desejar ter roupas 12 - Ser materialista é desejar ter calçados
Sentimentos Negativos	10 - Ser materialista te torna egoísta 14 - Ser materialista te torna ganancioso 17 - Ser materialista te torna ambicioso 18 - Ser materialista te torna fútil
Sentimentos Positivos	16 - Ser materialista te torna feliz 21 - Ser materialista te faz se sentir amado
Aspirações	02 - Ser materialista é ter desejos 22 - Ser materialista te dá poder 29 - Pessoas materialistas gostam de luxo
Valores	13 - Ser materialista é ter valores
Automóveis e Imóveis	03 - Ser materialista é desejar ter casa 07 - Ser materialista é desejar ter carro
Coisas e Bens	08 - Ser materialista é desejar ter bens materiais 20 - Ser materialista é querer ter coisas
Consumismo	19 - Ser materialista te torna consumista
Consumo e Compras	25 - Pessoas materialistas gostam de consumir 28 - Pessoas materialistas gostam de comprar
Tecnologia	05 - Ser materialista é desejar ter produtos eletrônicos 11 - Ser materialista é estar conectado no celular com frequência 15 - Ser materialista é desejar ter celular 24 - Pessoas materialistas gostam de postar sua vida nas redes sociais
Mercado	26 - Pessoas materialistas gostam de ir ao shopping 30 - O capitalismo faz as pessoas serem materialistas

APÊNDICE H – Análise Fatorial Exploratória

Itens Componentes de Cada Fator	F1	F2	F3
Fator 1: Posses			
Coisas	,934		
Produtos eletrônicos	,864		
Roupas	,849		
Conectado no celular	,772		
Fator 2: Atitudes			
Postar		,788	
Consumir		,780	
Acumular		,747	
Comprar		,709	
Fator 3: Atributos			
Dinheiro			,838
Valores			,762
Ambição			,760
Variância Explicada (total: 67,572) e por fator:	27,148	22,033	18,391
Alpha de Cronbach* por fator:	0,88	0,78	0,73

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas:

Método de Extração utilizado para AFE foi Componentes Principais

Método de Rotação utilizado para AFE foi Varimax

AFE pode ser realizado dado que Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,773) e a prova de Esfericidade de Bartlett foi significativa ao nível de 5% ($\chi^2 = 1634,923$; $p \leq 0,000$)

Critérios adotados para AFE: i) Comunalidade extraída dos itens maior ou igual a 0,5; b) carga fatorial maior ou igual a 0,5; c) carga cruzada inferior a 0,4. (HAIR *et al.*, 2009)

Valores ausentes foram substituídos por interpolação. / Outliers foram excluídos

Amostra total de 369 casos, com 357 casos válidos

***Medida de confiabilidade; sendo $\alpha=0,6$ o limite inferior de aceitabilidade (HAIR *et al.*, 2009)**