

CONSUMO E MATERIALISMO: UM ESTUDO COM ADOLESCENTES DE BAIXA RENDA

Georgiana Luna Batinga,
UFMS,
georgiana.luna@ufms.br

Alessandro Silva de Oliveira,
UFMS,
alessandro.oliveira@ufms.br

Francisco de Assis da Silva Medeiros,
UFMS,
francisco.medeiros@ufms.br

Ivan Maia Tomé,
UFMS,
ivanmaia@msn.com

RESUMO

O artigo apresenta e discute resultados de uma pesquisa empírica com uma amostra de adolescentes brasileiros de baixa renda cujo objetivo foi observar a relação entre o constructo materialismo e as variáveis demográficas e, sobretudo, analisar em que medida a influência de pares no contexto do grupo pesquisado, contribui para o grau de materialismo entre os adolescentes. Além disso, procurou-se identificar os diferentes perfis de adolescentes quanto ao grau de materialismo. O referencial teórico do trabalho buscou contemplar discussões acerca dos seguintes temas: o materialismo e sua relação com a cultura material, materialismo na adolescência e influência de pares no materialismo. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa quantitativa-descritiva, cujos dados foram coletados por meio de um questionário estruturado. Os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas como análise de correlação, regressão múltipla e a técnica de delineamento de perfis denominada *Grade of Membership* (GoM). Os resultados sinalizaram que os pares influenciam o grau de materialismo dos adolescentes pesquisados, assim como foi possível perceber que existem diferentes perfis de adolescentes no tocante ao comportamento materialista.

Palavras-chave: Materialismo. Cultura Material. Adolescentes. Influência de Pares. Perfis.

1 INTRODUÇÃO

Discussões envolvendo o tema materialismo não são recentes no meio acadêmico. Na década de 1950, o estudo de Dickins and Ferguson (1957) buscou investigar, em uma perspectiva econômica, como crianças poupavam seu dinheiro. Anos mais tarde, já na década de 1970, Justice and Birkman (1972) conduziram uma pesquisa tentando associar materialismo com traços de personalidade. Também na década de 1970, o estudo de Burdsal (1975), ao analisar fatores motivacionais e traços de personalidade, chegou a propor variáveis para se mensurar o grau de materialismo. Contudo, o conceito somente chegou ao campo do comportamento do consumidor nos anos 1980 com a publicação dos estudos de Belk (1984; 1985). Outros trabalhos relevantes foram publicados anos mais tarde, já na década de 1990, por Richins and Dawson (1992) e Richins (1994). Um pouco diferente de Russell Belk que tende a entender o materialismo como um traço de personalidade, Richins and Dawson (1992) advogam que o materialismo deve ser entendido em uma perspectiva cultural e pode ser desmembrado em três dimensões: centralidade, felicidade e sucesso.

No Brasil, apesar de existir um expressivo corpo de pesquisas envolvendo a temática, o interesse dos autores pelo construto é bem mais recente, sendo os primeiros estudos datados dos anos 2000 (Scaraboto *et al*, 2005; Moura *et al*, 2006; Ponchio *et al*, 2006; Ponchio & Aranha, 2007; Santos & Fernandes, 2011; Grohmann *et al*, 2011; Santos & Souza, 2012). Assim, é possível encontrar algumas lacunas relacionadas ao tema materialismo que ainda carecem de maior escrutínio por parte dos pesquisadores do campo de marketing no contexto brasileiro.

Uma dessas lacunas remete à questão das subculturas de idade, principalmente no que tange às crianças e aos adolescentes, públicos ainda pouco explorados nos estudos de marketing no Brasil. Essa constatação é intrigante, pois o Brasil possui, atualmente, uma população de aproximadamente 190 milhões de pessoas, dos quais 60 milhões têm menos de 18 anos de idade, o que equivale a quase um terço de toda a população de crianças e adolescentes da América Latina e do Caribe.

Arelada a essa constatação, também é possível apontar uma maior preocupação percebida nos estudos de consumo nos últimos anos na qual se observa uma sinalização no sentido de destinar esforços no entendimento de um contingente de consumidores chamados de “popular”, “pobre” ou de “baixa renda” (Pralhad & Hammond, 2002; Prahalad, 2005). Além disso, ligado diretamente ao tema materialismo, parece que outra questão permanece em aberto:

as influências interpessoais no materialismo. Embora estudos já tenham pesquisado questões tangenciais a esta (Churchill & Moschis, 1979; Moore & Moschis, 1981; Achenreiner, 1997), ainda falta entender melhor de que forma os pares podem influenciar o materialismo.

Em face a este contexto, no qual é possível visualizar lacunas e tendências, é que surgiu o interesse em empreender uma pesquisa empírica com adolescentes de baixa renda com o objetivo de observar a relação entre o constructo materialismo e as variáveis demográficas e, sobretudo, analisar em que medida a influência de pares no contexto do grupo pesquisado. A contribuição desse estudo se dá em observar o grau de materialismo entre os adolescentes de baixa renda, direcionado pelas seguintes questões: levando em consideração as variáveis normalmente utilizadas em estudos anteriores, existiria diferença de percepção do materialismo entre gênero de adolescentes de baixa renda? Existiria diferença entre o grau de materialismo e idade dos adolescentes de baixa renda? Qual a relação entre renda e o grau de materialismo entre os adolescentes de baixa renda? Em que medida a influência de pares contribui para o grau de materialismo desses indivíduos? E ainda, seria possível identificar diferentes perfis de adolescentes de baixa renda no tocante ao grau de materialismo?

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 REFLETINDO SOBRE MATERIALISMO E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA MATERIAL

O conceito de materialismo, levando em consideração o significado do termo no senso comum, é visto como um consumo conspicuo, no qual a satisfação em ter um produto é derivada da reação que ele causa no outro e não em sua utilidade. Burroughs and Rindfleisch (2002) complementam afirmando que esse comportamento do consumidor é uma ideologia do desenvolvimento do indivíduo moderno, na busca de um bem-estar psicológico por meio do consumo. Quando entendido no campo da pesquisa do consumidor, o termo tem sido definido como "a importância que o consumidor atribui as posses" (Belk, 1985, p. 265), ou como "a importância destinada à posse e à aquisição de bens materiais no atingimento de objetivos de vida" (Richins & Dawson, 1992, p. 304).

Tanto no senso comum como na perspectiva dos autores do campo da pesquisa do consumidor, o conceito de materialismo parece ter aderência a questões oriundas nas discussões acerca da cultura material e cultura de consumo (Slater, 2002; Sahlins, 2003; Douglas & Isherwood, 2006; Miller, 2007; Appadurai, 2008; McCracken, 2003). Ainda que essa discussão

possa tornar-se extensa e pouco focada nos objetivos desse estudo, julgou-se pertinente trazer à baila algumas questões articulando materialismo, cultura do consumo e cultura material a fim de dar suporte teórico ao trabalho.

Slater (2002) enfatiza que o tema central da cultura do consumo é o modo pelo qual ela articula as questões no tocante ao modo como devemos ou queremos viver, à forma de organização da sociedade, ou seja, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado. Dessa forma, a leitura sobre o consumo e outras questões correlatas (no caso, o materialismo) deve se dar por meio da busca de significados que são criados e transferidos, uma vez que os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial (McCracken, 2003), uma vez que dessa visão cultural derivam simbolicamente, todas as utilidades (Sahlins, 2005).

McCracken (2012) defende a ideia de que os bens de consumo são um importante meio de nossa sociedade, visto que neles atribuímos diversos significados públicos e privados. Na visão dele, os bens nos auxiliam a fazer escolhas, ao mesmo tempo em que nos ajudam a tornar nossa cultura concreta e pública. Além disso, advoga que os bens não deveriam nos direcionar para o egoísmo, para a vaidade e para a ganância, uma vez que eles nos conquistam justamente porque conseguem capturar os significados com os quais construímos nossas vidas.

Douglas e Isherwood (2006) ratificam essa noção ao afirmarem que o consumo é algo ativo e constante em nossa vida diária e nela desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais, e assim por diante. Nesse sentido, os bens são investidos de valores criados socialmente tanto para expressar categorias e princípios quanto cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida ou enfrentar mudanças. Complementarmente, Belk (1988) assume a ideia de que os consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa.

Nesse contexto, em que os bens passam a assumir um papel importante nas relações construídas na sociedade de consumo e essencial para se entender diversas questões ligadas ao mundo contemporâneo, fica mais fácil perceber porque o materialismo passou a ser amplamente pesquisado no campo do consumo. Essa forte ligação entre materialismo e consumo pode ser atribuída, na visão de Richins and Dawson (1992), basicamente a três questões fundamentais: os indivíduos materialistas elevam os bens materiais a algo central em suas vidas, os indivíduos

materialistas consideram a quantidade de bens materiais como forma de mensurar o sucesso individual e, por fim, eles acreditam que existe uma forte relação em felicidade e novas aquisições e posses de produtos.

Richins and Dawson (1992), Richins (1994), Burroughs and Rindfleisch (2002) e Wong (1997) relatam que os consumidores materialistas, independente de sua classe social ou poder aquisitivo, valorizam a posse e o poder da aquisição e os consideram um importante meio que permeiam suas atitudes, julgamentos e comparações entre objetos específicos. Essa posse é feita em termos de valores pessoais, de modo que os bens que uma pessoa considera importante refletirão nesses valores. Pessoas que possuem esse comportamento são consideradas materialistas, pois priorizam a aquisição de bens materiais, enquanto os indivíduos que não sentem essa necessidade são considerados não materialistas (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992).

Contudo, apesar do conceito de materialismo constituir-se um campo de pesquisa profícuo nos últimos 30 anos envolvendo estudos tanto nos Estados Unidos como na Europa (Ponchio *et al*, 2006), ainda é possível encontrar discussões em aberto ou lacunas a serem investigadas quanto ao conceito e suas relações com outras questões. Os próximos tópicos buscarão discutir algumas dessas lacunas.

2.2 MATERIALISMO NA ADOLESCÊNCIA

Ao se consultar a literatura internacional, é possível encontrar diversos trabalhos que tinham como foco entender a questão do materialismo no público adolescente. Quando se estuda o materialismo na adolescência, é quase improvável não referir-se a um estudo elaborado por Churchill and Moschis (1979), que relaciona o tema com as influências interpessoais em suas vidas. O modelo estrutural de materialismo elaborado por Churchill and Moschis (1979) apresenta uma proposta ampla de aprendizagem a respeito do consumidor adolescente.

Os autores exploraram os efeitos de ambas as variáveis sociais estruturais (as variáveis sociais, como classe social, sexo e ordem de nascimento, que pode ter um efeito na socialização, influenciando os processos de aprendizagem) e os agentes de socialização (a família, a televisão, e seus pares) sobre as variáveis de critério de motivação econômica para o consumo (a orientação cognitiva sobre a importância das características funcionais e dos aspectos econômicos dos produtos), motivação social para o consumo (orientação cognitiva enfatizando

consumo conspícuo e sua importância para sua própria expressão), e os valores materialistas. Os pesquisadores descobriram que o materialismo e as motivações sociais para consumo aumentaram com a quantidade de visualização de televisão e com a extensão da comunicação entre os pares.

Outro estudo relevante foi o desenvolvido por Moore-Shay and Berchmans (1996). Nesse trabalho, os pesquisadores estudaram o papel do ambiente familiar no desenvolvimento de valores de consumo compartilhados e concluiu que o conflito entre pais e adolescentes, sobre questões de consumo, surgiu como um indicador chave do materialismo nos adolescentes. Rindfleisch *et al* (1996) também exploraram o papel da estrutura familiar no desenvolvimento de atitudes materialistas e descobriu que jovens adultos criados em famílias divorciadas apresentaram níveis mais altos de materialismo do que aqueles criados em famílias sem o divórcio.

Inspirados neste estudo, Burroughs and Rindfleisch (1997) propuseram que as crianças e adolescentes podem desenvolver um maior nível de materialismo como uma forma de lidar com os estresses associados ao divórcio, o que sugere que talvez eles possam ter acesso a mimos "especiais" com a intenção de reduzir o estresse e preencher a lacuna de um pai ou mãe ausentes. Goldberg *et al* (2003) postularam que os pais transmitem valores materialistas para a sua prole pela modelagem desses valores.

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

A partir dessas considerações acerca do materialismo entre adolescentes, ganham vulto duas questões. A primeira tem a ver com a constatação de que estes estudos não tiveram como foco o adolescente de baixa renda que pode ter percepções, visões de mundo e construção de significados frente aos objetos de consumo um pouco diferenciadas de outros estratos da população. A segunda está relacionada com a influência de pares entre os adolescentes. Assim, ganha importância se discutir as pesquisas que lançaram luz sobre materialismo e influência de pares.

2.3 MATERIALISMO E INFLUÊNCIA DE PARES

A grande questão norteadora desse tópico parece remeter à seguinte indagação: O que contribui ou influência para que o adolescente se torne uma pessoa materialista? A resposta mais consistente encontrada até o presente momento é que o materialismo no adolescente está relacionado com as influências interpessoais em suas vidas, nomeadamente, pais e colegas. A literatura também tende a considerar que o materialismo entre os adolescentes inevitavelmente se volta para a influência dos pares, apontando para a forma pela qual os adolescentes valorizam os bens materiais e marcas.

Pesquisas na área do desenvolvimento da criança e do adolescente documentam o fato de que grupos de pares (colegas de classe, colegas, vizinhos e amigos) são importantes agentes de socialização que contribuem para um desenvolvimento psicossocial da criança e do adolescente (Chaplin & John, 2010). É importante considerar que os pares têm sido tratados como uma importante fonte de autoestima para os adolescentes, fornecendo retornos positivos. Estudos têm concluído que as amizades entre os adolescentes oferecem oportunidades para o apoio emocional e afirmação da autoestima (Chaplin & John, 2010). No mesmo sentido, os pares são muitas vezes vistos como mais importante do que os pais no poder de influenciar a adoção de valores materialistas.

Em face a todas essas discussões atinentes ao materialismo e cultura material, materialismo na adolescência e a influência de pares, parece ficar fácil perceber que existe uma lacuna na literatura: os adolescentes de baixa renda que, embora possam ser privados do consumo de vários itens por restrições financeiras de suas famílias, têm um estreito contato com um extenso universo simbólico que o impele ao materialismo.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa pode ser definida como descritiva (Malhotra, 2001). Como desenho mais apropriado, optou-se pelo *survey* interseccional. As unidades de observação do estudo foram adolescentes de baixa renda matriculados em escolas públicas instaladas em regiões carentes da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Utilizou-se o método da amostragem não-probabilística por conveniência (Babbie, 1999). A fim de respeitar o “recorte” estabelecido para a pesquisa (adolescentes de baixa renda entre 13 e 16 anos) foram desconsiderados no

estudo os adolescentes pertencentes às classes A1, A2, B1 e B2, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil proposto pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), resultando 161 questionários válidos. Apesar das críticas e polêmicas envolvendo tal classificação, o critério de “recorte” adotado no estudo considerando indivíduos de baixa renda aqueles enquadrados nas classes C1, C2, D e E foi baseado nos estudos de Spers e Wright (2006) e Veloso e Hildebrand (2006). O questionário utilizado foi composto por questões dos seguintes tipos:

- (1) **Perguntas de perfil:** questões relacionadas ao perfil do entrevistado como sexo, idade, morador de residência própria, número de pessoas que vivem na residência, renda e as questões referentes ao Critério de Classificação Econômica Brasil;
- (2) **Escalas:** 28 questões contemplando os construtos materialismo e efeito de pares no materialismo.

Cabe ressaltar que essas escalas, que serão descritas no próximo tópico, foram devidamente adaptadas e validadas para serem utilizadas no Brasil por meio da técnica de tradução paralela. Para a validação das escalas utilizadas no estudo foi utilizada a validade de conteúdo. No estudo, a validação de conteúdo foi efetuada por meio do método de juízes - dois professores de marketing com experiência de pesquisa no campo da pesquisa do consumidor. A escala, após a tradução paralela, foi submetida a dois professores da área de marketing. Ambos consideraram a escala apropriada.

O pré-teste do instrumento foi aplicado a uma amostra de 10 adolescentes de baixa renda residentes na região pesquisada. O instrumento de pesquisa foi preenchido na presença de um dos pesquisadores entre os meses de novembro e dezembro de 2012. Na fase de análise dos dados, foram utilizadas três técnicas: análise de correlação, análise de regressão múltipla e o método de *Grade of Membership* (GoM) por meio dos softwares SPSS versão 12.0 e GOM versão 3.0.

3.1 Operacionalização dos construtos

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário composto de 28 questões distribuídos da seguinte forma:

- (1) Materialismo (18 questões) – Escala MVS-C: adaptada do estudo de Oprea, Buijzen, Reijmersdal and Valkenburg (2011). Embora estes autores tenham desenvolvido a escala para crianças, julgou-se adequada utilizá-la no presente estudo por ainda não ter sido utilizada no contexto;
- (2) Influência de pares (10 questões) – Escala YMS: adaptada do estudo de Goldberg *et al* (2003). Tal como desenvolvida no estudo de Chaplin e John (2010), a escala foi modificada, substituindo-se o pronome “Eu” para “Meus amigos”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização dos respondentes

Observou-se que aproximadamente 65% da amostra era composta por adolescentes do sexo feminino. No tocante à idade, a maioria dos entrevistados declarou ter entre 14 e 16 anos (mais de 70%). Verificou-se também que por volta de 87% dos adolescentes disseram morar em casa própria.

4.2 Confiabilidade das escalas

Foi utilizado o *alfa de Cronbach*. O cálculo da confiabilidade foi realizado separadamente para cada um dos construtos (Malhotra, 2001). Os valores do alfa de *Cronbach* para as escalas utilizadas nesse trabalho são indicados na Tabela 1.

Tabela 1: Confiabilidade das escalas

CONSTRUTO	ALPHA _{CRONBACH}
Materialismo	0,904
Influência de pares	0,692

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Pode-se observar que as escalas de todas as dimensões propostas tiveram confiabilidade satisfatória, levando em consideração, conforme apontado por Hair *et al* (2005), os valores de

0,60 a 0,70 como limite inferior de confiabilidade. Estes resultados permitem afirmar que as escalas conseguem mensurar de forma adequada os construtos analisados e que os resultados são fidedignos.

4.3 Análise de correlação e regressão múltipla

Pode-se perceber pela análise da Tabela 2 que o construto Materialismo apresenta uma correlação significativa, positiva e moderada (por volta de 0,30) com o construto Influência de pares. Já com relação à variável Idade, a correlação é significativa e negativa ($r = -0,263$). As outras variáveis (sexo, residência própria, número de pessoas que residem no domicílio e renda) não apresentaram correlações significativas.

Tabela 2: Coeficientes de Correlação de Pearson

CONSTRUTO/VARIÁVEL	MATERIALISMO
Influência de pares	0,302*
Idade	-0,263*
Número de pessoas na residência	n.s.
Renda	n.s.

Nota. * $p < 0,01$. Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os dados referentes à correlação entre Materialismo e Influência de Pares mostram-se coerentes com os resultados de pesquisas na literatura internacional. No estudo de Chaplin and John (2010), foi encontrado um nível de correlação um pouco maior ($r = 0,51$). O resultado referente à correlação significativa e negativa entre Materialismo e Idade é coincidente com alguns estudos internacionais – Churchill and Moschis (1979), Moore and Moschis (1981), Belk (1985), Richins and Dawson (1992), Dittmar and Pepper (1994) e Goldberg *et al* (2003) - e com o estudo brasileiro focado em crianças de 9 a 14 anos conduzido por Santos e Souza (2012).

No tocante à renda, tentou-se verificar se a variável renda familiar poderia ter alguma influência no materialismo. Assim como na pesquisa empreendida por Ponchio, Aranha e Todd (2006) com moradores de baixa renda do município de São Paulo, não houve associação entre materialismo e renda. Por fim, para outras variáveis (residência própria e número de pessoas na residência) testadas no estudo, não foram encontradas correlações significativas.

A partir da análise de correlação, um modelo de regressão foi ajustado, considerando-se

como variável dependente a média do construto Materialismo e como variáveis independentes a variável Idade e a média do construto Influência de Pares.

$$\text{Modelo: } [\text{Materialismo}] = \beta_0 + \beta_1[\text{Idade}] + \beta_2[\text{Influência de Pares}] + e \quad (1)$$

Por meio dos resultados apresentados na Tabela 3, pode-se destacar que o modelo de regressão ajustado explica aproximadamente 15% da variação do materialismo dos adolescentes de baixa renda nessa amostra pesquisada. Ainda que o nível seja considerado baixo, o resultado parece levar a algumas discussões interessantes. Primeiramente, conforme a literatura que relaciona materialismo e influência de pares, é importante sublinhar que a influência social tanto dos pais quanto dos colegas de sala, amigos e vizinhos como agentes de socialização são essencialmente transmissores de atitudes de consumo, metas e motivações para os adolescentes por meio da modelagem, reforço e interação social (Churchill & Moschis, 1979). Essa questão só vem a reforçar o que é defendido pelos autores da cultura material os quais, sintetizados por Douglas e Isherwood (2006), enfatizam que é por meio dos significados públicos vinculados aos bens e de seus usos públicos que o consumo organiza a ordem social, trazendo à tona divisões, categorias e classificações sociais, entre outros.

Tabela 3: Resultados do modelo de regressão

Variável Dependente	Variável Independente	B	e. p.	Sig. (Coeficientes)	R ²
Materialismo	Idade	-0,116	0,034	0,000	0,154
	Influência de Pares	0,310	0,078	0,000	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

4.4 Delineamento dos perfis

Uma vez que não existe um procedimento padrão para determinar a quantidade de perfis, a decisão do número de perfis utilizado depende do objetivo pretendido. Sendo assim, inicialmente, foram realizadas aplicações com quatro e três perfis. A aplicação do modelo com três perfis foi considerada mais satisfatória, conforme pode ser visualizado na Tabela 4.

Tabela 4: Caracterização dos três perfis dos respondentes

Perfis	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3
Caracterização	Adolescentes com baixo grau de materialismo	Adolescentes com médio grau de materialismo	Adolescentes com alto grau de materialismo
Média do construto Materialismo*	1,59	2,56	3,12
Média do construto Influência de Pares**	3,02	3,39	3,61

Nota. * Escala de 1 a 4 ** Escala de 1 a 5. Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Pode-se notar pela Tabela 4 que o método de GoM conseguiu delinear três perfis extremos que correspondem a três graus de materialismo: baixo, médio e alto. Este delineamento dos perfis pode ser confirmado pela média do construto Materialismo que foi bem mais baixo nos adolescentes do perfil 1 do que nos respondentes do perfil 3. Sendo assim, cabe afirmar que, mesmo em uma amostra bastante homogênea de respondentes em termos de idade, renda e classe econômica é possível perceber características diferenciadoras relativas às percepções, atitudes e comportamentos dos indivíduos no tocante às questões afeitas ao relacionamento com bens materiais.

4.5 O posicionamento dos adolescentes em relação a cada um desses perfis

A Tabela 5 mostra a distribuição dos respondentes de acordo com a tipologia descrita anteriormente.

Tabela 5: Distribuição dos respondentes, segundo Predominância de Perfis

Perfis	Predominância do Perfil	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Perfil 1	Predominante 1	56	34,8
	Misto 1 com 2	17	10,6
	Misto 1 com 3	0	0,0
	Total	73	45,4
Perfil 2	Predominante 2	35	21,7
	Misto 2 com 1	6	3,7
	Misto 2 com 3	13	8,1

	Total	54	33,5
Perfil 3	Predominante 3	14	8,7
	Misto 3 com 1	1	0,6
	Misto 3 com 2	8	5,0
	Total	23	14,3
Amorfo	Amorfo	11	6,8
	Total	11	6,8
	Total	161	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao confrontar estes resultados com a literatura discutida na seção de reflexões sobre o materialismo e a cultura material, alguns apontamentos fazem-se necessários. Quanto ao materialismo entendido como "a importância que o consumidor atribui as posses" (Belk, 1985, p. 265), os resultados da pesquisa parecem confirmar que o adolescente busca referenciais por meio do consumo e a acumulação de bens para construir sua identidade enquanto indivíduo (Belk, 1988). Esse fato impele o adolescente ao materialismo. Assim, tal como defendido pelos autores da cultura do consumo e da cultura material discutidos na seção de embasamento teórico do presente trabalho, uma “constelação” de objetos pode servir para criar, mediar e estabelecer relações sociais, pois os objetos podem ser dados, devolvidos, vendidos, emprestados ou utilizados conjuntamente, por meio de uma série de arranjos possíveis.

6 CONCLUSÕES

Em face aos resultados apresentados, torna-se útil retornar às indagações que motivaram a elaboração do trabalho. Ao fazer isso, pode-se afirmar que os adolescentes de baixa renda dão importância relativa aos objetos materiais, uma vez que um terço da amostra foi enquadrado no perfil 1 caracterizado como de baixo grau de materialismo. Os resultados também parecem indicar que uma das variáveis mostrou-se significativa para o grau de materialismo entre os adolescentes de baixa renda – idade -, enquanto outras como gênero, renda, residência própria e número de pessoas residentes no domicílio não foram significativas.

Conforme discutido na seção anterior, esses resultados apresentam tanto concordância quanto discordância com outros estudos publicados na literatura nacional e internacional sobre a temática. Outro resultado que responde a uma das indagações é o que está relacionado com a influência de pares no materialismo dos adolescentes. Por isso, o modelo de regressão ajustado

chegou a um nível de explicação de aproximadamente 15%.

Sendo assim, é possível apresentar algumas implicações para os campos de estudo relacionados. Em primeiro lugar, conforme enfatizado pelos autores, em especial, McCracken (2012) e Douglas e Isherwood (2006), os consumidores lançam mão dos bens para dizer alguma coisa sobre si mesmos, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados.

Sendo assim, o materialismo deixa de ser algo negativo ou ruim, fruto de uma característica negativa ligada ao egoísmo ou individualismo, muito menos considerado o lado “negro” do consumo para se tornar algo que serve para situar o indivíduo enquanto tal e como pertencente ao grupo do qual faz parte ou almeja participar. Em segundo lugar, aderente ao que foi concluído por Churchill and Moschis (1979), ainda que em outro contexto cultural e social, existe uma influência de pares no grau de materialismo entre os adolescentes de baixa renda, visto que colegas de classe, colegas, vizinhos e amigos são importantes agentes de socialização que contribuem para um desenvolvimento psicossocial da criança e do adolescente.

Nesse ponto, torna-se pertinente discutir algumas limitações da pesquisa. A principal delas está relacionada ao desenho amostral que levou em conta apenas adolescentes de baixa renda matriculados em algumas escolas públicas instaladas em regiões carentes de duas cidades. A outra limitação, muitas vezes inevitável nesse tipo de estudo, é atinente ao chamado viés de deseabilidade social. Tal viés é resultante de respostas atribuídas pelo respondente que não são baseadas naquilo que ele realmente acredita ou pratica, mas no que percebe sendo socialmente apropriado responder. Além disso, cabe salientar o fato de que as escalas utilizadas foram desenvolvidas em um contexto com traços culturais distintos da população brasileira de adolescentes de baixa renda.

É possível apontar também algumas sugestões para estudos posteriores e complementares, que possam contribuir para uma base de conhecimento sobre os temas aqui tratados. Uma delas tem a ver com a inclusão de outros construtos tangentes à temática do materialismo que poderiam ser investigados, por exemplo, autoestima, influência da mídia e de celebridades no consumo, estilos de consumo, entre outros. Outra sugestão pode caminhar no sentido de ampliar a amostra para crianças e mesmo adolescentes de outros estratos de renda.

REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. (2008). *A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF.
- Archenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24, 82–88.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, validity, and relationship to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Burdsal, C. J. (1975). An Examination of Second Order Motivational Factors as Found in Adults. *Journal of Genetic Psychology*, 127, 83-89.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (1997). Materialism as a coping mechanism: an inquiry into family disruption. *Advanced Consumer Research*, 24, 89–97.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A conflicting values perspectives. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 176–184.
- Churchill, G., & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23–35.
- Dickins, D., & Ferguson, V. (1957). Practices and Attitudes of Rural White Children and Parents Concerning Money. *Mississippi Agricultural Experiment Station Bulletin*, 43.
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2006). *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25, 743–752.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding

materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278–288.

Grohmann, M. Z., Beuron, T. A., Riss, L. A., & Carpes, A. M. (2011, setembro). Influências do Materialismo no Estilo de Consumo: Homens e mulheres com percepções díspares? *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil: 35.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Justice, B., & Birkman, R. (1976). An effort to distinguish the violent from the nonviolent. *Southern Medical Journal*, 65, 703-706.

McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

McCracken, G. (2012). *Cultura e Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad.

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

Miller, D. (2007). Consumo Como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33-63.

Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1981). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communications*, 31, 42–51.

Moore-Shay, E., & Berchmans, B. (1996). The role of the family in the development of shared consumption values: an intergenerational study. *Advances in Consumer Research*, 23, 484-490.

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 599-609.

Moura, A. G., Aranha, F.; Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2006). As Relações entre Materialismo, Atitude ao Endividamento, Vulnerabilidade Social e Contratação de Dívida para Consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil: 2.

Oprea, S. J., Buijzen, M., Reijmersdal, E. P., & Valkenburg, M. (2011). Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-c). *Personality and Individual Differences*, 51, 963–968.

Prahalad, C. K. (2005). *A Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the World's Poor. *Harvard Business*

Review, 80(9).

Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (setembro, 2006). Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Salvador, BA, Brasil: 30.

Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2007). Necessidades, Vontades e Desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil: 31.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal Consumer Research*, 19, 303–316.

Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal Consumer Research*, 21, 522–533.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1996). Family disruption and consumer attitudes and behavior: an exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, 23, 83-90.

Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 300-31.

Sahlins, M. D. (2003). *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Santos, C. P., & Fernandes, D. H. (2011). A Socialização do Consumo e a Formação de Materialismo entre os Adolescentes. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(1), 169-203.

Santos, T., & Souza, M. J. B. (2012). Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil: 5.

Scaraboto, D., Zilles, F. P., & Rodriguez, J. B. (2005). Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos comparar consumo de luxo e materialismo? *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Brasília, DF, Brasil: 29.

Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.

Spers, R. G., & Wright, J. T. C. (2006). Mercado de Bens Populares no Brasil: Desempenho e estratégia das empresas. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, Salvador, BA, Brasil: 30.

Veloso, A. R., & Hildebrand, D. F. N. A Criança no Ambiente Varejista: estudo exploratório na base da pirâmide. (maio, 2006). *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional*

de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil: 2.

Wong, N.Y.C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.