

Materialismo na adolescência: um olhar investigativo

Materialism in adolescence: an investigative look

Rosiane Oswald Flach^a, Jéssica Marasca^b

^aMestre em Administração. Coordenadora do Curso de Administração no Centro Universitário FAI. E-mail: rosiane.oswald@bol.com.br

^bGraduada em Administração. Centro Universitário FAI. E-mail: jessica-marasca@hotmail.com

Resumo

Nos estudos que abordam o comportamento do consumidor, o materialismo tem sido um dos diversos fatores apontados como influenciadores do comportamento compulsivo de compra. Neste sentido, este estudo busca compreender como os construtos de autoestima, celebridades, comunicação com os amigos e propagandas estão relacionados com o materialismo entre adolescentes. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva aplicada por meio de um grupo focal. A amostra compreendeu 21 adolescentes de 12 a 18 anos. Os resultados indicam que o atributo de comunicação com os amigos se relaciona de maneira significativa com o materialismo entre adolescentes, isso porque os jovens ficam com vontade de adquirir o que os seus amigos possuem, e ainda se sentem rebaixados perante aos amigos que possuem mais coisas que eles mesmos. O construto de celebridades torna-se relevante aos adolescentes através dos youtubers, isso devido à confiança que os adolescentes lhes atribuem. As propagandas se relacionam com os adolescentes quando aparecem de maneira subjetiva, ou seja, quando o anúncio é realizado através de maneira informativa e não fica explícito que possui fins comerciais. Quanto ao construto de autoestima, ficou evidenciado que ele não está relacionado ao materialismo entre adolescentes, isso devido aos jovens possuir autoestima e ao mesmo tempo serem materialistas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Materialismo; Adolescentes

Abstract

In studies about consumer behavior, materialism has been one of several factors identified as influencers of compulsive shopping behavior. Therefore, this study seeks to understand how the constructs of self-esteem, celebrities, communication with friends and advertisements are related to materialism among adolescents. So, a qualitative and descriptive research was applied through a focal group. The sample had 21 adolescents from age 12 to 18 years old. The results show that the communication with friends is significantly related to materialism among adolescents, because the youngsters feel like buying what their friends have and they also feel down because of friends that have more things than themselves. The celebrity construct becomes relevant to adolescents due to youtubers, because teenagers trust them. Advertisements relate to adolescents when they appear in a subjective way, that is, when the advertisement is carried out in an informative way and is not explicitly intended for commercial purposes. About the self-esteem construct, it was shown that it is not related to materialism among adolescents, because the youngsters have self-esteem and at the same time are materialistic.

Keywords: Consumer Behavior; Materialism; Adolescents.

1. Introdução

Dentro da ampla área de comportamento humano, destacam-se as pesquisas que enfocam o comportamento do consumidor. Normalmente, as pesquisas nessa área buscam identificar os estímulos, as influências e estágios para compreender as etapas de compras dos indivíduos. Nesse caso, o comportamento do consumidor está relacionado a todas as decisões ligadas às atividades de compra, uso, bens e serviços (Kotler & Armstrong, 2000; Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Samara & Morsch, 2005; Baratter, 2010).

Ao analisar comportamento do consumidor, não é possível dissociá-lo do materialismo. O materialismo é definido por Richins e Dawson (1992) como o momento no qual as posses materiais são capazes de exercer papel importante para estabelecer um estado de afeto positivo. Estudos internacionais sobre o materialismo entre crianças e adolescentes vêm sendo desenvolvidos desde a década de 70 (Ward & Wackman (1972), Achenreiner (1997), Goldberg et al (2003), Kilbourn et al (2005)). No Brasil, os trabalhos sobre esse tema, principalmente no que tange o público infantil e adolescente ainda carece de investigações (Ladeira, Santini & Araújo, 2016). Assim, este estudo apresenta como objetivo geral compreender como os construtos de autoestima, celebridades, comunicação com os amigos e propagandas estão relacionados com o materialismo entre adolescentes.

Dados da ONU (2014) identificam que a juventude representa 28% da população mundial o que é um número significativo. Além disso, conforme uma pesquisa publicada pela Revista Exame (2013), que partiu do pressuposto “Eu meço o meu sucesso através dos meus bens”, obteve como resultado que o Brasil é o 4º país mais materialista do mundo, ficando atrás somente de Turquia, Índia e China que lidera o ranking mundial.

Mota (2015), investigou 1353 adolescentes de 11 a 18 anos do ensino fundamental e médio, de escolas particulares e públicas na cidade de Belo Horizonte - MG. O objetivo da pesquisa era de identificar quais os possíveis atributos que influenciam o grau de materialismo entre os adolescentes. Os resultados indicaram que quando os adolescentes interagem com colegas, amigos ou vizinhos são propensos a dar maior importância aos bens materiais. A partir dos resultados obtidos, dentre as sugestões de futuros estudos, está à elaboração de novas pesquisas em outros locais para assim poder obter comparativos entre outras cidades ou países.

Nesse sentido, este estudo busca ser uma referência para futuros profissionais e empresas, já que pode ser um suporte para novas formas de abordagens, por meio de estratégias de marketing, focadas para o público adolescente. Já para o universo acadêmico, a pesquisa auxilia no entendimento de um aspecto importante do consumo na medida em que amplia as pesquisas na área de consumo materialista. Nessa direção, pretende contribuir também, em termos teóricos para a ampliação da compreensão dos construtos em investigação, por meio de análise mais sistemática, além de disseminar o conhecimento e contribuir para a literatura acadêmica.

Para tanto, este trabalho está estruturado em cinco seções, tais são: 1 - Introdução, que é uma breve contextualização acerca do tema em questão; 2 – Fundamentação teórica, que são dados teóricos acerca de comportamento do consumidor, materialismo e adolescentes; 3 – Procedimentos metodológicos, que salienta de que maneira se procedeu a pesquisa; 4 – Discussão dos resultados, na qual serão abordados os resultados da pesquisa, bem como suas respectivas análises; 5 – Considerações finais que trará um fechamento do assunto e indicará futuros assuntos para serem pesquisados na área. Dessa forma, no próximo capítulo serão abordados conceitos e dados teóricos acerca de comportamento do consumidor e materialismo com âmbito em adolescentes.

2. Materialismo

Conforme Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor pode ser definido como o processo de conhecer as pessoas bem como seus comportamentos, necessidades, motivações e desejos. Além disso, ainda procura compreender de fato o porquê, quando e como as pessoas compram.

De acordo com Mota (2015), toda essa argumentação acerca do tema de comportamento do consumidor torna visível um assunto que nas últimas décadas vem ganhando um destaque considerável, que é o materialismo no campo do consumo. Entretanto, segundo Garcia (2009), apesar do forte interesse pelo tema em questão, são poucos os instrumentos que foram adaptados à língua oficial brasileira, além disso, também é reduzido o número de pesquisas que classificam o materialismo como sendo parte dos valores e hábitos de consumo dos brasileiros.

Grande parte das publicações nacionais debatem vários assuntos, dentre eles pode-se citar: relação de materialismo e consumo de status (Grohmann, Battistella & Radons, 2012); influência de materialismo, estresse e autoestima no comportamento de compra compulsiva entre o público adolescente (Medeiros, et al, 2015); materialismo e outros aspectos relevantes no consumo de joias (Salume, Pinto & Guimarães, 2016); entre outros.

O materialismo pode ser associado ao consumo conspicuo, também chamado de ostentação. Ou seja, acreditam que a satisfação provinda da compra é mais oriunda do status do que da utilidade que aquele produto proporciona. Assim, através do consumo as pessoas adquirem não só um valor instrumental ou funcional do produto, mas sim algo a mais do que isso, como se fosse um sentimento de maior capacidade devido à propriedade de objetos (Santos & Fernandes; 2011).

Conforme Richins e Chaplin (2015), os bens materiais também são considerados uma forma de demonstrar amor. Um exemplo comum dessa afirmação é quando um pai presenteia o filho com algum bem pelo simples fato de querer agradá-lo. Atitudes como essas são comuns, e acontecem como forma do pai demonstrar amor pelo filho, além de querer adquirir algo que possa trazer alegria a ele. Este tema mostra a sua relevância devido ao contexto atual, em que os bens passam a evidenciar um importante papel no vínculo construído na sociedade de consumo (Salume, Pinto & Guimarães, 2016)

Richins e Chaplin (2015) salientam que na literatura de comportamento do consumidor, o materialismo é visto como a importância que os consumidores atribuem a suas posses como um meio de atingir importantes metas traçadas para suas vidas. Salume, Pinto e Guimarães (2016) ainda salientam que na vida diária o consumo é algo acentuado e contínuo e é responsável por realizar um papel central na vida dos consumidores materialistas, papel esse que estrutura valores e que a partir disso desenvolve identidades, determina mapas culturais, regula relações sociais, e assim por diante. O ato de adquirir bens é considerado algo muito prazeroso para as pessoas materialistas, isso porque elas enxergam esse fato como sendo essencial para o bem estar e satisfação. Além disso, para elas sucesso é considerado sinônimo de posse de bens (Santos & Souza, 2013). Dessa forma, será abordado no próximo capítulo o tema do materialismo, em específico os atributos que influenciam a formação de atitudes materiais entre um público potencialmente vulnerável que é o adolescente.

2.1 O materialismo na adolescência

A adolescência é o período da vida que marca a transição da infância para a fase adulta. É nesta fase da vida que as pessoas estabelecem padrões de conduta que são responsáveis pela saúde daquele indivíduo bem como a sua concepção do futuro no decorrer da vida. Assim, o materialismo pode ser considerado um consolo

para as tantas incertezas e dúvidas que marcam esta fase da vida dos seres humanos, e isso gera um impacto direto em compras compulsivas e consumo por status (Ladeira, Santini & Araújo, 2016).

A cultura de consumo dos adolescentes traz alguns moderadores, tais como a família, que é o principal influenciador nos padrões de consumo, os grupos de pares que influenciam o padrão de comportamento de compra, as instituições de ensino frequentadas, a mídia que fomenta a identidade coletiva, e, por fim a classe social que tem influência sobre todos os outros fatores. Pode-se dizer que todos esses aspectos estão relacionados à maneira de como os adolescentes se percebem e como eles imaginam ser avaliados por terceiros (Carvalho, Queiroz & Bergamo, 2017). Além disso, uma ferramenta da atualidade que os adolescentes gostam muito são os youtubers (Motta, Bittencourt & Viana, 2014).

Atualmente, é possível identificar uma cultura global que ocorre quando pessoas compartilham valores e comportamentos ligados ao consumo com outros indivíduos similares de várias outras culturas nacionais. Como exemplo, é possível citar os adolescentes do mundo todo, isso porque possuem tendência a se vestir de forma semelhante e ainda se parecem muito na questão de coisas que eles reconhecem divertidas. Isso ocorre devido à interferência da mídia na vida dos jovens que estão expostos a ela (Ceretta & Froemming, 2011); (Carvalho, Queiroz & Bergamo, 2017).

Ladeira, Santini e Araújo (2016) salientam que nessa fase da vida, as pessoas sentem a necessidade de satisfazer vários desejos de consumo, muitas vezes provindos da paixão pela posse de bens. Como resultado desse amor e preocupados em sustentar o próprio futuro consumista, eles começam a cobiçar para o seu futuro profissões que tragam um bom retorno financeiro.

Conforme Ceretta e Froemming (2011), os jovens buscam constantemente a autoafirmação, prazer e status perante o grupo de amigos em que estão inseridos. Isso tudo traz como consequência a paixão pelo consumismo. Esse público normalmente procura utilizar-se de marcas para ganhar prestígio social e autoestima positiva (Scharf, Rosa & Oliveira, 2012).

Carvalho, Queiroz e Bergamo (2017) complementam que por mais que às vezes os adolescentes tenham interesse por algum produto, à decisão de compra muito vai depender da maneira que o jovem se insere na comunidade, além do poder aquisitivo. Com base nisso, Garcia (2009) salienta que não é o valor financeiro da compra que diferencia os altos e baixos graus de materialismo, mas sim o objetivo do consumo bem como seu respectivo significado atribuído pelos indivíduos em todo o processo.

Os adolescentes de fato têm poder de influência nas compras familiares, principalmente quando se trata de produtos como alimentos, artigos eletrônicos e roupas, e é por esse motivo que muitas empresas procuram cada vez mais a conquista desse público (Ceretta & Froemming, 2011). Conforme Mota (2015), os jovens vêm ganhando cada vez mais destaque perante o grupo familiar, isso porque em comparação com gerações anteriores, pode-se perceber que atualmente esse público passa a ter mais influência nas decisões de compras da família.

O tema de materialismo entre o público adolescente traz alguns estudos relevantes, como o estudo realizado por Garcia (2009), Santos e Souza (2013), bem como o estudo elaborado por Carvalho, Queiroz e Bergamo (2017), tais estudos serão contextualizados no quadro 01.

Quadro 1: Contextualização dos Principais Estudos.

Autores	Principais Estudos
Garcia (2009)	Teve como objetivo desenvolver e validar uma escala de materialismo – a Escala Brasileira de Valores Materiais (EBVM). Para tanto foram realizados 2 estudos com um total de 1009 usuários da internet, 221 do primeiro e 788 no segundo. Os resultados indicaram que o materialismo apresenta relação positiva com valores em relação à autopromoção, e relação negativa com a autoestima. Dentre as sugestões de futuras pesquisas, está a de elaborar estudos em maiores amostras, e ainda com maior diferenciação em relação à idade, renda e classe social.
Santos e Souza (2013)	Teve como objetivo investigar as atitudes materialistas de 1832 consumidores de 9 a 14 anos de idade que residem no estado de Santa Catarina. Os resultados apontaram que crianças mais jovens, do gênero feminino, estudantes de escolas públicas bem como filhos de pais casados possuem um índice maior de materialismo do que os demais. O estudo concluiu que níveis expressivos de materialismo neste público. Os autores sugeriram que outros pesquisadores desenvolvessem estudos que pudessem compor um corpo de conhecimento que fosse capaz de subsidiar estratégias e políticas de formação e consumo adequados ao público adolescente e infantil.
Carvalho, Queiroz, Bergamo (2017)	Teve por objetivo compreender a construção de identidade de consumo com o público feminino e brasileiro que compreendia dentre 12 a 17 anos, o pressuposto do estudo foi à influência de fatores que moderam este fenômeno. Esse se deu através do método qualitativo através de um grupo de foco, a amostra compreendeu 33 meninas estudantes do ensino fundamental e médio e de várias classes sociais. Os resultados apontaram que houve particularidade de consumo desse público através de agentes influenciadores, tais como: pares e instituições de ensino, mídia, classe social e família. Ou seja, o estudo teve contribuição no diagnóstico na construção da identidade das meninas adolescentes sob a cultura de consumo. A partir do que foi concluído no estudo, os autores sugeriram novas pesquisas com foco em classes socioeconômicas e regiões do Brasil de forma particular e distinta. Além disso, sugere ainda a associação em segmentos específicos de compra.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Diante do exposto e conforme a abordagem exposta, o próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos.

3. Procedimentos Metodológicos

O objetivo deste estudo foi compreender como os construtos de autoestima, celebridades, comunicação com os amigos e propagandas estão relacionados com o materialismo entre adolescentes. Para atender esse fim, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritiva que ocorreu por meio de um único grupo focal, com a participação de 21 adolescentes de 12 a 18 anos.

Kitzinger e Barbour (1999) esclarecem que os grupos focais podem ser considerados grupos de discussão que conversam sobre um tema em particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate. Desse modo, a ênfase está na interação dentro do grupo, além disso, está baseada em tópicos que são oferecidos pelo pesquisador, que assume nesse contexto o papel de moderador (Gui, 2003).

O foco central do grupo focal (grupos de discussão) parte do conceito de que as pessoas podem formar as suas próprias opiniões e percepções durante o processo de interação com as demais (Veiga & Gondim, 2001).

O grupo focal pode ser caracterizado como uma técnica de coleta de dados qualitativos, que busca oportunizar a interpretação de crenças, valores, conflitos, confrontos e pontos de vista, atitudes, preferências, necessidades e sentimentos, além de permitir entender o estreitamento em relação ao tema no cotidiano. É uma técnica adequada para ser aplicada em estágios exploratórios de uma pesquisa, especialmente quando se quer ampliar a compreensão e a avaliação a respeito de um tema (Oliveira, et al, 2008).

Sobretudo, para a seleção e organização do grupo focal, foi necessário ter claro os critérios de inclusão dos sujeitos na pesquisa (Ressel et al, 2008). A escolha dos participantes ocorreu de forma não probabilística e por conveniência. Por razão de acessibilidade foram utilizados adolescentes que residem na região do oeste de Santa Catarina. Para a coleta de dados foi elaborado um roteiro em forma de entrevista semiestruturada.

Destaca-se que o objetivo foi deixar o grupo de adolescentes discutirem sobre suas percepções a respeito do tema, mas as questões serviram de norte nos momentos que o grupo não foi auto didático.

É importante ressaltar que durante a realização do grupo focal buscou-se seguir os trâmites sugeridos por Debus (1997), que esclarece a importância de agendamento prévio do local e horário, a preparação da sala, como: iluminação, ventilação, cadeiras estofadas, espaço adequado para a realização das técnicas, manutenção do gravador, seleção e preparo do material (entrevista semiestruturada) e organização do ambiente.

Ao iniciar os trabalhos com o grupo, foi feito um agradecimento aos indivíduos presentes pela participação, em seguida a moderadora e a co-moderadora se apresentaram e forneceram informações sobre a pesquisa (Objetivo e duração do encontro e garantia de sigilo das informações) bem como a maneira da sua aplicabilidade. Conforme sugerido por Oliveira et al (2008), foi solicitado aos participantes para que falassem um de cada vez, além de buscar evitar as discussões paralelas, e sobretudo, garantir que todos participem e que ninguém domine a discussão, afim de que todos tenham o direito de dizer o que pensam.

A dinâmica do grupo focal, portanto, obedeceu a uma sequência de eventos que se ampliaram de maneira a tornar às discussões as mais naturais possíveis. O registro do material aconteceu por meio da gravação de áudio. Por fim, para a análise dos dados, o material foi transcrito na sua integridade, inclusive com falas e expressões corporais (agrado, desagrado, voz exaltada). Os discursos recolhidos foram agrupados por palavras, frases e parágrafos, divididos conforme a abrangência de cada construto, e a análise de discurso utilizada como técnica de exame.

Cabe destacar-se que os procedimentos metodológicos estão em obediência aos preceitos éticos implicados na pesquisa com seres humanos, conforme a resolução do Conselho Nacional de saúde (196/96) e do Conselho Federal de Psicologia (16/2000), que incluem o sigilo quanto à identidade dos participantes e à liberdade de adesão voluntária ao estudo bem como a garantia da utilização dos dados para fins específicos deste estudo. A partir da contextualização do método, segue as discussões e respectivas análises.

4. Discussão dos Resultados

Neste tópico, apresenta-se o perfil dos adolescentes que participaram da pesquisa, bem como, as análises a partir da realização do grupo focal:

4.1 Perfil dos adolescentes

A fase inicial deste estudo buscou mencionar o perfil dos adolescentes participantes. Os resultados expressam que dos 21 participantes da pesquisa, 48% dos adolescentes são do gênero feminino e 52% do gênero masculino. As idades variaram dos 12 até os 18 anos, e a média ficou em 14 anos. A tabela 01 apresenta os dados referentes ao número diário de minutos que os adolescentes fazem atividades como verem TV, utilizar a internet com ou sem redes sociais, ler revistas, e jornais.

Tabela 1: Perfil dos Respondentes

Afirmação	Média de minutos que passam diariamente
Vendo TV	81 minutos
Utilizando a internet sem redes sociais (Sites de pesquisa, e-mail, jogos online)	104 minutos
Utilizando a internet com redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)	213 minutos
Lendo revistas	14 minutos
Lendo jornais	7 minutos

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse sentido, pode-se perceber que os respondentes passam grande parte do seu tempo navegando na internet, e a maior parte desse tempo é utilizado com as redes sociais. Conforme Ceretta e Froemming (2011), esse público é apaixonado por tecnologia, pela mídia, bem como as ferramentas de transmissão de informações

que ela proporciona. Eles têm a capacidade de fazer várias atividades simultaneamente, tais como: ouvir rádio, assistir TV, acessar a internet, e falar ao celular. Fazem tudo isso de maneira acelerada, e por vezes levam para o dia a dia nas escolas e para o trabalho. O próximo tópico aborda a descrição do grupo focal.

4.2 A prática do grupo focal

Por uma questão de sigilo, os adolescentes serão denominados como: adolescente A; adolescente B; adolescente C e assim sucessivamente. Portanto, de maneira inicial, foi perguntado aos participantes se eles acreditam que seriam mais felizes se tivessem mais dinheiro para comprar mais coisas para eles mesmos. Todos os respondentes afirmaram que sim, os participantes B e D destacaram: “Claro, porque dá uma sensação boa quando se consegue comprar” (Participante B). “Sim, para satisfazer nossos desejos” (Participante D).

Ao inferir se é bom realizar compras, as respostas foram unânimes que sim. Contudo questionou-se se eles pudessem comprar sem limites, o que isso significaria para eles, foi destacado pela participante B: “Porque daí eu estaria realizada e iria ter as coisas que eu desejo” (Participante B). Assim, pode-se dizer que esse público emerge com um segmento consumista, o que desperta grande interesse das organizações. Mota (2015) realizou um estudo semelhante, o qual também identificou que os adolescentes de fato gostam muito de consumir. Esta fala inicial vêm ao encontro ao que já diziam Ceretta e Froemming (2011) e Ladeira, Santini e Araújo (2016), que salientam que os adolescentes da atualidade gostam muito de fazer compras e consumir, fazem isso com a finalidade de buscar prazer, autoafirmação e status perante o grupo de amigos.

Em seguida indagou-se aos adolescentes se quando eles forem adultos, na hora de escolher um trabalho, eles levariam em conta à questão de qual trabalho lhes traria mais dinheiro. Todos os adolescentes discordaram da afirmação e concordaram com a declaração do participante Q: “Porque não vale a pena ganhar muito dinheiro mas você não gostar do que faz, tem que gostar do que faz” (Participante Q). Nesse caso, fica compreensível que os participantes discordam totalmente desta afirmação. Esta resposta obtida contradiz o estudo de Ladeira, Santini e Araújo (2016), que por sua vez defende que devido à necessidade de satisfazer vários desejos de consumo provindos da paixão pela posse de bens, os adolescentes se preocupam em sustentar o próprio futuro consumista, passando a cobiçar para o seu futuro profissões que tragam um bom retorno financeiro.

No estudo elaborado por Mota (2015), a maioria dos respondentes, mais precisamente 26,8% não concordam e nem discordam dessa afirmação. Entre os demais, 37,6% dos respondentes discordam totalmente ou parcialmente, 34,6% concordam em parte ou totalmente. Contudo, quando feita a mesma pergunta somente dirigida aos amigos dos respondentes, os resultados foram diferentes. A maioria, mais precisamente 59,8% responderam que concordam totalmente ou em parte.

A seguir, foi perguntado se eles sabem quais são os colegas da escola que possuem mais dinheiro. A resposta foi unânime: “sim”. Logo em seguida ainda foi lhes interrogado se eles acreditam que essas pessoas que tem mais dinheiro, de fato demonstram e querem mostrar isso aos outros, os participantes M e D comentaram: “Tem gente que demonstra” (Participante M). “Logicamente” (Participante D).

Ou seja, de fato os adolescentes percebem quando alguém possui mais dinheiro que eles mesmos. Com a mesma lógica de influência dos amigos, perguntou-se aos adolescentes se eles acreditam que os amigos deles gostam de comprar coisas que os seus amigos possuem e o porquê disso. Os adolescentes responderam: acredito que sim, inveja, muita inveja, e, além disso, os participantes M, B e Q comentaram:

“Porque se você vê que alguém tem alguma coisa bonita você também deseja ter, querendo ou não.” (Participante M).

“E se tu convives com a pessoa é mais fácil ainda porque se ela tem você também vai querer ter isso” (Participante B).

“Eu estou conversando com uma pessoa daí ela está com um celular melhor ou alguma coisa assim, daí nós também vamos querer ter alguma coisa assim melhor.” (Participante Q).

Dessa forma, fica evidente que os amigos dos respondentes de fato gostam de comprar o que os seus amigos possuem. No entanto, no estudo elaborado por Mota (2015), foram encontrados resultados distintos. 82,4% dos respondentes discordam totalmente ou em parte ou ainda não concordam e nem discordam desta afirmação. Conforme Ceretta e Froemming (2011), essa geração desperta muito interesse das organizações devido ao anseio consumista. Os adolescentes possuem paixão pelo consumo e por fazer compras, assim o

comportamento materialista e o consumo por status acontecem em razão da busca de autoafirmação e inserção em grupos (Ladeira, Santini & Araújo, 2016). Matos e Bonfanti (2016) ainda salientam que os jovens são influenciados por grupos de maneira inconsciente, devido a isso, passam a repetir o consumo dos amigos.

Em seguida, ainda com base na pergunta anterior, foi lhes questionado o que eles sentem quando percebem que tem colegas que mais tem coisas do que eles mesmos, os participantes A e O destacaram: “Rebaixada” (Participante A). “É que não tem comparação com o que eles têm” (Participante O). Em relação à resposta da participante A, conforme Matos e Bonfanti (2016), as variáveis de materialismo e socialização relacionadas à cultura de consumo, estão diretamente associadas ao comportamento compulsivo de compra. Ou seja, quando há influência de colegas, existe uma probabilidade maior de o adolescente querer comprar aquele produto. Quanto maior a socialização existente, maior será também o comportamento compulsivo de compra. Ceretta e Froemming (2011) ainda explicam que os adolescentes influenciam e são influenciados no processo de decisão de compra.

Medeiros et al (2015) salientam que as pessoas se utilizam de suas posses para indicar sucesso e auto realização. No entanto, a fala do participante “O” expressa o desejo do consumo e a falta de recursos para concretizá-lo. Isso vem de acordo com o estudo de Carvalho, Queiroz e Bergamo (2017) que diz que mesmo que muitas vezes sinta essa vontade de consumir, a decisão de compra muito vai depender do poder aquisitivo. Dando continuidade, foi indagado se em relação aos seus amigos, se eles preferem aqueles que possuem muitas coisas. Todos concordaram com a afirmação do participante B: “Não, porque é o que a pessoa é e não o que ela tem, isso que faz a diferença, o caráter dela e o que ela é pra você” (Participante B). Nesse caso, o resultado encontrado é idêntico ao estudo de Mota (2015), que por sua vez identificou que quase 78% dos respondentes discordam totalmente ou em parte deste comportamento. Desse modo, fica evidente que os adolescentes valorizam mais o ser do que o ter no momento de escolha das amizades.

Posteriormente, foi indagado aos adolescentes se os amigos deles gostam de pessoas que possuem roupas legais. Como respostas teve-se: sim; muitos sim. Então, seguindo a mesma lógica ainda foi perguntado o que eles consideram roupas legais, os adolescentes B e D comentaram: “Vestir o que está em alta” (Participante B). “Roupas de marca” (Participante D). De acordo com Ceretta e Froemming, (2011), para os adolescentes da atualidade, valores como a beleza e juventude são considerados importantes e a moda é uma das maneiras de expressar esses valores com base nas tendências. As marcas trazem uma simbologia de bom gosto e estilo, dessa forma, as pessoas se voltam a elas devido a busca de um sentido, criando assim um sentimento de pertencimento. Scharf, Rosa e Oliveira (2012) complementam que os jovens procuram utilizar-se de marcas para ganhar prestígio social e autoestima positiva.

A seguir, foi indagado aos participantes se eles gostam do que enxergam quando se olham no espelho. Alguns deles se manifestaram e responderam que sim, já outros permaneceram em silêncio. Assim, conforme Medeiros, et al (2015), a variável autoestima não influencia a compulsividade do público adolescente, isso porque sempre dependerá do grupo em que o adolescente está inserido. Se o grupo não privilegia o consumo, aquele adolescente provavelmente também não o fará. Entretanto, se o grupo valoriza o consumo como forma de realização pessoal, provavelmente essa pessoa ficará mais propensa a adquirir o comportamento de consumo compulsivo.

Por conseguinte, foi lhes questionado se eles têm ídolos e celebridades que gostam, e ainda se pensam frequentemente sobre eles. Dessa forma, todos responderam que não, e a participante B comentou: “Isso existia uma vez, hoje já não tem mais isso, querendo ou não você deixa a gostar disso, de correr atrás de uma pessoa que é celebridade” (Participante B).

No estudo elaborado por Mota (2015), obteve-se como resultados que 48,8% dos respondentes discordam totalmente ou em parte, 18,3% não concorda e nem discorda, e 32,9% concordam totalmente ou em parte da afirmação. Ou seja, esse resultado vem ao encontro da fala obtida no grupo focal.

No entanto, quando foi perguntado em relação aos youtubers a resposta foi diferente. Ficou evidenciado que eles gostam e são seguidores de pessoas neste canal. Com base nessa resposta perguntou-se o porquê de seguir os youtubers. Os participantes D e O comentaram:

“Porque você se interessa no assunto além de gostar de ver aquilo que eles postam e passa a seguir ele.” (Participante D).

“No dia a dia deles também, o que eles fazem.” (Participante O).

Assim, Motta, Bittencourt e Viana (2014) salientam que os jovens que assistem e prestam atenção nos canais do youtube são influenciados pelos apresentadores, e quando algum adolescente assiste a um canal, será estabelecida uma relação de interesse entre ele e os conteúdos postados pelo apresentador.

Ao prosseguir, foi auferido se os mesmos já sentiram raiva dos seus pais por não terem comprado algo que os participantes queriam. Todos os participantes concordaram, e um deles disse que isso é normal. Com a mesma lógica ainda se perguntou aos participantes se eles acreditam que os seus pais poderiam dar mais coisas a eles. A resposta foi unânime: sim.

Conforme Matos e Bonfanti (2016), isso ocorre devido aos adolescentes não se perguntarem de onde sai o dinheiro. A maioria dos jovens não possui salário, tampouco um trabalho que associe o dinheiro que eles recebem dos pais. Assim, eles podem pensar que não gastam demais, e ainda que os pais pudessem sim dar mais coisas a eles. Além disso, geralmente os adolescentes nem se dão conta que as compras realizadas podem ser excessivas, dessa forma eles raramente sentem culpa por terem comprado demais.

Ao dar continuidade, foi interrogado aos respondentes se a marca do produto que eles compram é importante. A respondente K disse que não, que não é importante. Devido a essa resposta, logo em seguida foi perguntado por que eles compram, e o que faz com que eles comprem essa roupa em vez daquela. Os participantes B e K comentaram: “Se ela é confortável” (Participante B). “Vestir bem” (Participante K).

Ainda com foco na marca, perguntou-se referente a celulares, que tipo de celular que eles gostariam de ter:

“Um que dura bastante.” (Participante P).

“Um que dura à bateria.” (Participante K).

“A prova de água.” (Participante I).

“Aquele que a gente tem condições de comprar.” (Participante S).

Assim, pode-se apontar que no momento da decisão de compra, os jovens valorizam muito questões como o design, o preço e a qualidade do produto. Desse modo, para alguns jovens a marca do produto também é valorizada, mas não é um fator determinante, isso porque eles costumam seguir os consumidores gerais.

Apesar do exposto, ao longo do grupo focal ficou evidenciado que os adolescentes identificam que vários amigos compram produtos só pela marca, e ainda que possuem amigos fiéis a uma marca. Assim, é inevitável ignorar o vínculo que existe entre as marcas e os adolescentes, isso porque são elas que trazem uma simbologia de bom gosto e estilo, além de sentido que cria um sentimento de pertencimento (Ceretta & Froemming, 2011).

Em seguida, comentou-se com os adolescentes se eles tivessem que lembrar de uma marca, qual vêm à mente. As respostas obtidas foram Acer, Adidas, All Star, Apple, Colcci, LG, Mizuno, Nike e Samsung. No estudo de Ceretta e Froemming (2011), Adidas e Nike também foram encontradas como marcas mais desejadas do público adolescente. Conforme Azevedo Júnior (2007), a Nike possui uma identidade de marca muito forte perante o mercado, e isso se explica em decorrência do design moderno dos produtos, além do posicionamento através de publicidade criativa e global, patrocínio de atletas que se destacam em competições internacionais, responsabilidade social, espaços conceituais tanto reais quanto virtuais, entre outros. Ou seja, todos esses trabalhos fizeram com que a Nike se tornasse líder mundial no segmento de materiais esportivos, e a sua logomarca a mais desejada na área esportiva.

Após, perguntou-se aos adolescentes se eles acreditam que as propagandas são uma importante fonte de informação:

“Depende, porque às vezes eles informam de um produto novo, daí a gente fica sabendo pelo anúncio, mas aí a gente não compra porque é muito caro.” (Participante S).

“Tipo, eles falam lá se fosse uma propaganda de celular, o celular tem tantas gigas, memória e essas coisas, só que o preço também é muito mais caro.” (Participante Q).

“Muitas propagandas nem colocam o preço, só colocam a propaganda do aparelho.” (Participante O).

Por fim, é possível perceber que de fato eles acreditam que as propagandas trazem informação. No estudo de Mota (2015), 49,6% dos respondentes acreditam que de fato as propagandas são uma importante fonte de informação, já 30,1% não concordam e nem discordam, e apenas 20,4% discordam totalmente ou em parte desta afirmação. Ou seja, a maioria dos respondentes de fato acredita que as propagandas são uma fonte de informação.

Em seguida e ainda com a essência em propagandas, foi indagado se eles acreditam que as propagandas e os anúncios, ajudam a aumentar o padrão de vida das pessoas:

“Não, porque eles fazem um anúncio aí por exemplo o cara que faz o anúncio mostra como se fosse alguma coisa maravilhosa, aí você fica com vontade de comprar, mas aí quando você compra nem é tanto assim.” (Participante Q).

“Faz bem pro bolso deles, pro nosso não.” (Participante B).

Com base nas respostas obtidas, pode-se perceber que eles não acreditam que de fato as propagandas passam uma imagem fiel do produto que está anunciado. Ainda, quando perguntado se eles compram produtos com base em propagandas, todos os entrevistados responderam que não. Dessa forma, pode-se concluir que os participantes não costumam comprar produtos fundamentados em propagandas, isso porque o produto na maioria das vezes não está em conformidade com as especificações do anúncio.

Conforme Garcia (2009), os anúncios de determinados produtos geram apelo comercial, então conduzem ao consumo com alicerce na busca constante que os adolescentes possuem em relação à satisfação e bem-estar subjetivo. E isso realmente funciona de maneira imediata, contudo, conforme os estágios de maturidade aumentam, a influência da TV perde a sua força. Assim, fica compreensível que a televisão não é considerada tão impactante na formação de atitudes materialistas entre os adolescentes (Santos & Fernandes, 2011).

Também, foi perguntado aos adolescentes se eles gostam de propagandas. Ficou evidente que eles não gostam delas, tanto na TV quanto no youtube. Isso porque quando abordados sobre isso a voz dos participantes foi exaltada:

“Aí que saco.” (Participante O).

“Que coisa mais chata.” (Participante K).

“Espero 5 segundos e tiro.” (Participante P).

Mota (2015) identificou em seu estudo que 44,3% dos adolescentes entrevistados trocam de canal no momento das propagandas. Conforme Motta, Bittencourt e Viana (2014), existem publicidades que de fato ficam explícitas que possuem fins comerciais, e existem ainda publicidades subjetivas ao meio do conteúdo, tanto na TV quanto em vídeos publicados pelos youtubers.

É evidente que este tipo de propaganda traz mais influência sobre os adolescentes, isso se justifica pelo fato de eles deixar a propaganda nas entrelinhas, ou seja, eles falam como se fossem apenas informar, e não fazer propaganda. Diante disso, os youtubers exercem um papel significativo na vida dos usuários. Após a descrição da aplicação do grupo focal, o quadro 02 busca correlacionar os resultados com as principais concepções teóricas a respeito do tema:

Quadro 2: Relações teóricas X Práticas

Construto	Autores	Principais Concepções dos Autores	Principais Respostas Obtidas
Propagandas	Santos, Fernandes (2011)	A televisão influencia apenas imediatamente o adolescente, mas, à medida que esse avança para estágios de maior maturidade, a influência da televisão perde sua força.	Quando fica explícito que existem fins comerciais, não possui significância para o materialismo entre os adolescentes, já que eles não acreditam que os anúncios trazem uma imagem fiel do produto. Contudo, quando se trata de propaganda subjetiva, tem significância.
	Motta, Bittencourt, Viana (2014).	Propagandas com fins comerciais não interferem no materialismo entre adolescentes. No entanto, propagandas subjetivas podem interferir.	
	Mota (2015).	É considerado pouco significativo para explicar o comportamento materialista entre adolescentes.	
Celebridades	Motta, Bittencourt, Viana (2014).	Youtubers exercem influência sobre os adolescentes.	Principalmente os youtubers estão relacionados ao materialismo entre adolescentes.
	Mota (2015).	Influencia o grau de materialismo dos adolescentes. Quanto mais os adolescentes são atraídos pelas celebridades, maior o grau de materialismo.	
Autoestima	Garcia (2009)	Os indivíduos mais materialistas tem autoestima mais baixa em comparação as pessoas com menores médias de materialismo.	Não mostrou se relacionar ao materialismo entre os adolescentes, isso devido aos respondentes possuir autoestima, e ao mesmo tempo serem materialistas.
	Mota (2015).	Os adolescentes com baixa autoestima tendem a ser mais materialistas do que os que possuem alta autoestima	
Comunicação com Amigos	Mota (2015).	Tem grande grau de influência no materialismo entre adolescentes.	Se relaciona de maneira significativa com o materialismo entre adolescentes. Isso porque quando os adolescentes percebem que um dos amigos possui mais coisas que ele mesmo se sente rebaixado, e sem dúvidas também gostariam de ter aquele produto.
	Ceretta, Froemming (2011).	Tem influência devido aos adolescentes gostarem de comprar em busca de autoafirmação, prazer e status perante o grupo de amigos.	
	Matos, Bonfanti (2016).	Os jovens são influenciados pelos amigos de maneira inconsciente e devido a isso passam a repetir o que eles consomem.	

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir das principais relações teóricas e práticas, o próximo tópico apresenta as principais considerações, as limitações do estudo e ainda recomendações de futuras pesquisas a serem desenvolvidas.

5. Considerações finais

Este estudo consistiu em uma pesquisa qualitativa, descritiva, que foi operacionalizada por meio de um único grupo focal. A pesquisa contou com a participação de 21 adolescentes de 12 a 18 anos. O objetivo deste estudo foi compreender como os construtos de autoestima, celebridades, comunicação com os amigos e propagandas estão relacionados com o materialismo entre adolescentes.

De uma forma geral, assim como nos estudos de Garcia (2009), Santos e Souza (2013), Medeiros et al (2015), e Mota (2015), foi possível identificar comportamentos materialistas nos adolescentes em estudo. No que tange aos construtos influenciadores do materialismo, ficou evidente que a comunicação com os amigos, os youtubers e as propagandas subjetivas tem influência no comportamento materialista dos jovens. Já em relação à autoestima não foram identificados comportamentos indicativos de influência no grupo em estudo.

Em relação ao construto da comunicação com os amigos, ele se relaciona de maneira significativa no comportamento materialista entre os adolescentes participantes. Isso porque quando um adolescente percebe que um amigo comprou alguma coisa, esse jovem também ficará com vontade de comprar e desfrutar desse produto, além de se sentir rebaixado perante os amigos que possuem mais coisas que ele mesmo.

O atributo de celebridades se relaciona ao materialismo entre os adolescentes. Quando se trata de celebridades em geral o grau não é significativo, contudo, quando se trata de youtubers, esses sim, exercem influência sobre os respondentes. Isso se explica devido à confiança que eles colocam nessas pessoas. Ou seja, se a celebridade que o adolescente acompanha frequentemente diz que determinado produto é bom, o adolescente vai considerar que de fato o produto é bom mesmo, e, além disso, ficará propenso a adquirir aquele item.

O atributo de propagandas inicialmente não demonstrou ter relação com o materialismo entre os adolescentes. Isso porque ficou evidenciado que eles não acreditam que os anúncios de fato representem uma imagem fiel do produto, e ainda, afirmaram que não compram com base em propagandas. Entretanto, existem propagandas subjetivas, elas ocorrem quando o anúncio é feito somente de maneira informativa, as marcas aparecem de maneira contextualizada, e não fica explícito que possui fins comerciais. Este atributo mostrou relacionar o comportamento materialista, ou seja, dessa maneira influencia os jovens subjetivamente, tanto nos ideais da vida pessoal do indivíduo quanto os produtos que o mesmo vai adquirir.

Igualmente, os resultados dessa pesquisa, além de contribuir com a ampliação de pesquisas e literatura acadêmica na área do comportamento do consumidor, contribuem ainda para a elaboração de novas abordagens, por meio de estratégias de marketing focadas para o público adolescente. Tais abordagens podem ser relacionadas aos youtubers, já que eles exercem influência sobre os usuários que os acompanham. Ainda os amigos e formadores de opiniões, isso porque ficou evidente que os adolescentes querem ter o que os amigos possuem, e por fim através de propagandas subjetivas já que elas influenciam muito mais o público adolescente do que as propagandas em que fica explícito que possui fins comerciais.

Por outro lado, este estudo teve algumas limitações, uma delas foi à questão de os participantes do grupo focal terem falado pouco no momento do diálogo. Pôde-se perceber ainda que houve um participante formador de opinião no grupo, este foi o participante B. Os demais normalmente concordavam com o que esse participante afirmava. Além disso, eram poucas as respostas obtidas em cada pergunta.

Outra questão importante que é considerada limitação, foi a desejabilidade social, que conforme Mota (2015) é quando as respostas atribuídas pelos respondentes não conferem com o que de fato ele acredita ou pratica, mas sim com o que ele percebe mais conveniente responder. Nessa pesquisa, isso se explica pelo fato de a região estudada pertencer a cultura alemã, em que é comum as pessoas terem medo de errar, por isso elas falam o que é mais conveniente e não o que de fato elas pensam a respeito.

Por fim, sugere-se como novos estudos, a utilização de uma abordagem quantitativa, para que assim consiga-se mensurar os resultados em dados numéricos. Outra lacuna de estudo são as ferramentas como as redes sociais e o youtube, já que estão fortemente ligadas a essa geração. Além disso, ainda poderiam ser utilizadas idades mais heterogêneas para assim conseguir uma maior comparação de que geração de fato é a mais materialista.

Referências

- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24, p. 82-88.
- Azevedo Júnior, A. C. (2007). Um case de marketing global: Nike Inc.
- Baratter, A. (2010). *O Coração do Consumidor, o negócio é entender de gente*. São Paulo, Clube de autores.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning.
- Carvalho, A. V. S. R.; Queiroz, L. S. & Bergamo, F. V. M. (2017). Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1): 68-82.
- Ceretta, S. B. & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*. Ano III(2).
- Debus, M. (1997). *Manual para excelência em la investigacion mediante grupos focales*. Washington: Academy for Educational Development.
- Exame. (2013). Os 20 países mais materialistas do mundo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/os-20-paises-mais-materialistas-do-mundo/>> Acesso em: 02 de Setembro de 2017.
- Garcia, P. A. O. (2009). *Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM: Elaboração e Validação de uma Escala para Materialismo como Valor de Consumo*. Universidade de Brasília.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio.; L.A. & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Research*. 13(3): 278- 288.
- Grohmann, M. Z., Battistella, L. F. & Radons, D. L. (2012.) O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3): 3-26.
- Gui, Roque Tadeu. (2003). Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. *Revista Psicologia Organização e Trabalho*, Brasília, jan/jun 3(1):135-160.
- Kilbournner, W.; Grunhagen, M.; & Foley, J.. (2005). A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5): 624-41.
- Kitzinger J.; Barbour R.S. Introduction: the challenge and promise of focus groups. In: Kitzinger, J.; Barbour, R.S. (org.) (1999). *Developing focus group research: politics, theory and practice*. London (UK): Sage; p.1-20.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao Marketing*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC,
- Ladeira, W. J., Santini, F. O. & Araújo, C. F. (2016). Comportamento Materialista em Adolescentes e Crianças: Uma Meta-análise dos Antecedentes e dos Consequentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(5): 610-629.
- Matos, C. A. & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *Revista de Gestão*, 23(2,): 123-134.

Medeiros, F.G.; Diniz, I. S. F. N.; Costa, F. J.; Pereira, R. C. F. (2015). Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea – ANPAD*. 19, 2º edição especial, art. 2:137 – 156.

Mota, A. O. (2015). *Consumo e Cultura Material: Investigando o Materialismo entre Adolescentes*. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais: Programa de Pós-Graduação em Administração, Belo Horizonte.

Motta, B. S., Bittencourt, M. & Viana, P. M. F. (2014). A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*. 17(3).

Oliveira, N.A., Porto, A.R., Palma, J.S., Calcagno, N.G.S., Fehn, L.A.C. & Thofehrn, M.B. (2008). Contextualizando o grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisa qualitativa. In: XVII Congresso de Iniciação Científica e X Encontro de Pós-Graduação, Anais. Pelotas.

ONUBR Nações Unidas do Brasil. Adolescentes e jovens são 28% da população mundial; onu pede mais investimentos (2014). Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/adolescentes-e-jovens-sao-28-da-populacao-mundial-onu-pede-mais-investimentos/>> Acesso em: 01 de Setembro de 2017

Ressel, L.B., Beck, C.L.C., Gualda, D.M.R. Hoffmann, I.C., Silva, R.M. & Sehnem, G.D. (2008). O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. *Texto Contexto Enfermagem*, Out-Dez 17(4): 779- 786.

Richins, M. L. & Chaplin, L. N. Material parenting: how the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. (2015). *Journal of Consumer Research*, 41, edição 6: 1333-1357. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/680087> Acesso em: 14 de Agosto de 2017.

Richins, Marsha L. & Dawson, Scott. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. (1992). *Journal of Consumer Research*, Chicago, Dec., 19(3): 303-316.

Salume, P., Pinto, M. D. & Guimarães, L. O. (2016). Cultura Material e Materialismo: Explorando os Valores, os Significados, as Características e as Influências no Consumo de Joias. *Revista ADM.MADE*, 20 (3): 43-61.

Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor Conceitos e casos*. São Paulo: Editora Pearson.

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

Santos, T. D. & Souza, M. J. B. (2013). Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. *Revista Gestão Organizacional*, 6(1): 45-58.

Scharf, E. R., Rosa, C. P. & Oliveira, D. (2012). Os Hábitos de Consumo das Gerações Y e Z: A Dimensão Ambiental nos Contextos Familiar e Escolar. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão* 10(1).

Veiga, L. & Gondim, S.M.G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. *Opinião Pública*. 2(1): 1-15.

Ward, S. & Wackman, D. (1972, Aug.). Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*, 3, 316-20.