



Alexandre Rodrigues Sena

**Pais e Filhos: Trajetórias de
Desenvolvimento de crenças
e valores materialistas**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós- Graduação em Psicologia (Psicologia Clínica) do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio.

Orientadora: Prof.^a Luciana Fontes Pessoa
Co-orientador: Prof. Samuel Lincoln Bezerra Lins

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

Alexandre Rodrigues Sena

Graduou-se em Teologia pela FACETEN (Faculdade de Ciências, Educação e Teologia do Norte do Brasil) em 2006. Graduou-se em Psicologia pela Faculdade Anhanguera de Anápolis em 2013. Atualmente pesquisa sobre crenças e valores materialistas sob o viés da Psicologia do Desenvolvimento. Participou de congressos nas áreas de Teologia e Psicologia.

Ficha Catalográfica

Sena, Alexandre Rodrigues

Pais e filhos: trajetórias de desenvolvimento de crenças e valores materialistas / Alexandre Rodrigues Sena; orientadora: Luciana Fontes Pessôa; co-orientador: Samuel Lincoln Bezerra Lins. – 2019.

131 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, 2019.

Inclui bibliografia

1. Psicologia – Teses. 2. Crenças e valores materialistas. 3. Trajetória de desenvolvimento. 4. Gerações. I. Pessôa, Luciana Fontes. II. Lins, Samuel Lincoln Bezerra. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. IV. Título.

CDD:150

Coram Deo!

Agradecimentos

À Deus que me concedeu condições intelectuais, emocionais e físicas.

À minha querida Bela, compressível e amável em todo o processo.

À minha doce filha Bia que muitas vezes sem compreender, abriu mão da presença do pai.

Aos meus pais, pela transmissão de crenças e valores essenciais para superar os desafios da jornada.

À minha orientadora Luciana Fontes Pessoa, pela confiança, pela precisão cirúrgica nas orientações e pelo incentivo na busca pela excelência.

Ao meu amigo e coorientador Samuel Lincoln Bezerra Lins, pelo arsenal de artigos enviados e por todo auxílio na pesquisa e na análise dos dados.

Aos membros da banca, que tão gentilmente aceitaram nosso convite.

Ao Conselho da Igreja Presbiteriana da Gávea e aos membros desta comunidade que valorizam o aprimoramento dos seus pastores para que possam servir com mais eficácia ao Senhor Jesus e ao próximo.

Ao Grupo de Pesquisa em Psicologia - Desenvolvimento Humano: biologia & cultura, coordenado pela minha orientadora, pelo apoio na divulgação da pesquisa.

À CAPES, pelo custeio integral das mensalidades.

À Marcelina, pela eficiência e gentileza no trato com as questões burocráticas da pós-graduação.

Ao Tiago e à Dandara pelo apoio e presteza.

A cada jovem que, pacientemente, respondeu a pesquisa.

À Olga, pela revisão ortográfica.

À Fernanda, ao José e ao Nathanael pelo auxílio nas traduções.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Psicologia da PUC-Rio pelos ensinamentos e ajuda.

À todos que, direta ou indiretamente, participaram da construção desse trabalho.

Resumo

Sena, Alexandre Rodrigues; Pessôa Luciana Fontes; Lins, Samuel Lincoln Bezerra. **Pais e Filhos: Trajetórias de Desenvolvimento de crenças e valores materialistas.** Rio de Janeiro, 2019. 131p. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo desse estudo foi investigar a relação entre a percepção dos filhos acerca das crenças e valores materialistas dos pais com os próprios sistemas de crenças e valores em seu percurso de desenvolvimento. Participaram da pesquisa 892 jovens, moradores dos 27 estados brasileiros e com idades entre 18 e 25 anos. De acordo com a fundamentação teórica, os pais são os principais responsáveis pela transmissão de crenças e valores aos filhos. Esse processo é dinâmico, interacional e pode ser alterado de acordo com as ênfases socioculturais e históricas de cada geração. Os jovens de 18 a 25 anos pertencem à Geração Y e seus pais, às gerações *Baby Boomers* e X. O estudo mostrou que, apesar das inúmeras e intensas transformações entre essas gerações no Ocidente, os valores e crenças materialistas foram transmitidos pelos pais durante a trajetória de vida dos filhos. As crenças sobre *status*, lucro, riqueza e autoridade podem ser utilizadas para definir os valores materialistas. A pesquisa apresentou que, no percurso da parentalidade material, a punição e a rejeição durante a adolescência estão possivelmente associadas à aquisição de valores e crenças materialistas no futuro. O estudo também apontou que, a transmissão geracional de valores e crenças materialistas pode ressaltar os objetivos de vida extrínsecos durante a trajetória de desenvolvimento. Acredita-se que esse estudo tenha contribuído para a área da Psicologia da Saúde e do Desenvolvimento.

Palavras chave

Crenças e valores materialistas; trajetória de desenvolvimento; gerações.

Abstract

Sena, Alexandre Rodrigues; Pessoa Luciana Fontes (Advisor); Lins, Samuel Lincoln Bezerra (Co–advisor). **Parents and Children: Developmental Trajectories of Materialist Beliefs and Values**. Rio de Janeiro, 2019. 131p. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this study was to investigate the relationship between children's perceptions of their parents' beliefs and material values with their own belief systems and values in their developmental path. Eight hundred and ninety two young people (892), residents of the 27 Brazilian states and between the ages of 18 and 25 participated in the study. According to the theoretical framework, parents are the main responsible for the transmission of beliefs and values to their children. This process is dynamic, interactive and can be altered according to the sociocultural and historical emphases of each generation. Young people between the ages of 18 and 25 belong to generation Y and their parents, to the generations Baby Boomers and X. The study showed that, parents transmitted materialistic values and beliefs during their children's life trajectory, despite the numerous and intense transformations between these generations that happened in the West. Beliefs about status, profit, wealth, and authority can be used to define the materialistic values. The research showed that, in the course of material parenting, punishment and rejection during adolescence are possibly associated with the acquisition of materialistic values and beliefs in the future. The study also pointed out that the generational transmission of values and materialistic beliefs highlights the extrinsic life goals during the development trajectory. It is deemed that this study has contributed to the area of Health and Developmental Psychology.

Keywords

Materialist beliefs and values, development trajectory, generations.

Sumário

1 Introdução	11
2 Crenças parentais e materialismo.....	16
2.1 Interações sociais, crenças parentais e valores materialistas	16
2.1.1 Interações sociais.....	17
2.1.2 Definição de crenças parentais.....	18
2.1.3 Definição de valores materialistas	21
2.2 Materialismo	24
2.2.1 Conceituação de materialismo	24
2.2.2 Materialismo e as interações sociais	27
2.2.3 A relação do materialismo com o consumismo.....	29
3 O contexto e a interação sociocultural das gerações baby boomers, x e y.....	32
3.1 Geração Baby Boomers (1946-1964)	33
3.1.1 Aspectos socioculturais no Ocidente.....	33
3.1.2 Aspectos socioculturais no Brasil	35
3.2 Geração X (1965-1979)	38
3.2.1 Aspectos socioculturais no Ocidente.....	38
3.2.2 Aspectos socioculturais no Brasil	41
3.3 Geração Y (1980-2000)	44
3.3.1 Aspectos socioculturais no Ocidente.....	44
3.3.2 Aspectos socioculturais no Brasil	47
3.4 As relações de valores e crenças materialistas da Geração Y com as gerações Baby Boomers e X.....	50
3.4.1 Geração Y e Baby Boomers.....	50
3.4.2 A Geração Y e a Geração X.....	53
3.5 As atitudes materialistas da geração Y.....	55
4 Revisão de Literatura	59
5 Justificativa.....	69
6 Objetivos	70
6.1 Objetivo Geral.....	70
6.2 Objetivos específicos	70
7 Método.....	71
7.1 Delineamento.....	71
7.2 Instrumentos	71

7.3 Procedimentos de coleta.....	73
7.4 Procedimentos éticos.....	73
8 Resultados	75
8.1 Características sociodemográficas da amostra.....	75
8.2 Análise fatorial da Escala de Valores Materialistas	77
8.3 Análises bivariadas.....	84
8.4 Relação entre os valores materialistas dos filhos e dos pais.....	87
8.5 Relação entre o materialismo dos filhos e dos pais com o percurso da parentalidade	89
8.6 Relação entre o materialismo dos filhos e dos pais com os objetivos de vida	91
9 Discussão.....	96
10 Considerações finais.....	101
11 Referências bibliográficas	103
12 Anexo.....	120

Lista de tabelas

Tabela 1 Características sociodemográficas da amostra.....	75
Tabela 2 Características socioculturais da amostra.....	76
Tabela 3 Itens da escala de valores materialistas, respondidos com relação aos filhos e aos pais.....	77
Tabela 4 George e Mallery (2003) sugerem os seguintes índices de consistência interna do questionário segundo valor de alfa.....	78
Tabela 5 Cargas fatoriais, α de Chronbach e % da variância explicada para as escalas de materialismo próprio e materialismo dos pais (Análise Fatorial Exploratória com rotação varimax).....	80
Tabela 6 Cargas fatoriais, α de Chronbach e % da variância explicada para as escalas de materialismo próprio e materialismo dos pais – Solução unifatorial (Principal axis factoring).....	82
Tabela 7 Estatísticas descritivas das variáveis do estudo.....	83
Tabela 8 Médias e desvios padrão da escala de valores materialistas dos filhos e dos pais.....	84
Tabela 9 Matriz de correlação entre as médias de materialismo dos filhos e dos pais, itens da escala de percurso da parentalidade e objetivos de vida (Correlação de Spearman).....	93
Tabela 10 Coeficientes do modelo de regressão linear múltipla para o materialismo dos filhos.....	94

Lista de figuras

Figura 1 Scree plot dos fatores da escala de valores materialistas dos filhos (PAF, rotação varimax).....	81
Figura 2 Scree plot dos fatores da escala de valores materialistas dos pais (PAF, rotação varimax).....	81
Figura 3 Scree plot da escala de fatores materialistas filhos (PAF, solução unifatorial).....	82
Figura 4 Scree plot da escala de valores materialistas dos pais (PAF, solução unifatorial).....	83
Figura 5 Média - região do Brasil.....	85
Figura 6 Média por renda.....	86

1 Introdução

A Inglaterra foi o berço para a Revolução Industrial no século XVIII e também um dos pontos de partida para a organização de uma sociedade de consumo. A primeira fábrica de tecelagem surge em 1771 e no início do século seguinte, as locomotivas a vapor começaram o transporte pelas ferrovias inglesas. A partir deste momento surge um período de inúmeras e progressivas invenções ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico (Coggiola, 2015). Uma das principais metas em direção ao progresso era a substituição nas indústrias da mão-de-obra humana pela máquina visando à diminuição de custos e o aumento de produção (Barbosa, 2004).

O século XIX foi marcado pela evolução das Relações Internacionais sob a liderança da Inglaterra. Este período denominado de Era Vitoriana produziu uma intensa disputa entre potências industrializadas. De acordo com Silva (2009), os conflitos entre estes países promoveram um crescente espírito armamentista que culminou na Primeira Guerra Mundial em 1914. A terceira etapa da revolução ocorreu no século XX e foi marcada por avanços tecnológicos, como por exemplo, o computador, a internet, o fax e o celular (Albuquerque, 2013).

Muitos indivíduos do século XXI estão inseridos numa metrópole e adaptados aos atuais meios de locomoção como automóvel, motocicleta, metrô e avião. Desta forma, eles não conseguem contabilizar o quanto isso transformou a noção de tempo e espaço se comparado às gerações anteriores. Com as novas tecnologias de informação e comunicação, o computador e o *smartphone* conectam pessoas e empresas espalhadas pelo mundo e ainda fornecem uma

infinidade de informações instantâneas. Estas são algumas das consequências da junção entre indústria, ciência e tecnologia (Oliveira, 2012).

O alto investimento em estudos e pesquisas para alavancar o aperfeiçoamento dos bens de consumo acontece pela crença de que existe uma sociedade materialista e condicionada a se sentir infeliz com o que tem para adquirir o que não tem. Neste aspecto, o encontro do produto industrializado com o consumidor expressa uma codependência necessária para sobrevivência de ambos (Dittmar, 2008). As centenas de lojas, expondo os produtos mais variados nos grande e requintados shoppings, simbolizam o interesse e o esforço do mercado em “saciar o apetite” de uma geração que encontra no consumo a razão de ser. As propagandas surgem como iscas lançadas nas redes de comunicação em massa à procura de indivíduos que desenvolveram a crença de que determinados objetos são capazes de produzir bem-estar, aceitação e felicidade (Bauman, 2008).

As estruturas familiares são direta e profundamente afetadas por todas estas transformações oriundas da relação do indivíduo com os bens de consumo (Barbosa, 2004). Na sociedade materialista, o poder de aquisição é capaz de afetar a formação e o desenvolvimento da identidade do indivíduo (Lipovetsky, 2007). Já nas primeiras fases da vida, a relação do ter/satisfazer e não ter/insatisfazer pode ser estabelecida como norma de valor para as diversas interações sociais (Alves, 2002).

A definição e a resposta de um indivíduo quanto ao materialismo pode resultar da absorção dos valores e crenças transmitidos tanto pelos pais como pelos diversos núcleos em que ele está inserido (Schor, 2009). A elaboração destes conceitos também depende da singularidade de cada personalidade. Mesmo numa família onde os irmãos são criados na mesma casa, frequentam a mesma

escola e participam dos mesmos ambientes sociais, a reação para com o prazer pelo consumo pode ser diferente. No entanto, como mediadores do universo sociocultural da criança, os pais são os responsáveis pela transmissão dos valores e crenças parentais aos seus filhos (Seidl-de-Moura, 2009).

A transferência de valores e crenças parentais acerca do consumo, geralmente, é influenciada pela ênfase socioeconômica de cada geração. Muitos dos que nasceram nas décadas de setenta e oitenta enfrentaram grandes recessões e elevados índices de desempregos. Quando estes se tornaram pais, numa época de maiores oportunidades (1980-2000), tenderam a criar os seus filhos com o máximo de conforto, presentes e mimos (Oliveira, 2012).

Além de suprir as crianças com as necessidades básicas, havia uma ênfase dos pais em acreditar que brinquedos e roupas da moda manifestavam amor e cuidado (Richins & Chaplin, 2015). Esta dinâmica poderia ser intensificada nas casas onde os pais estavam inseridos no mercado de trabalho e por isso, tinham a sensação de dívida. Muitos deles, por se sentirem culpados pela escassez de tempo com os filhos, utilizavam presentes e brinquedos como objetos compensatórios (Schor, 2009).

A década de 1990 foi marcada pela chegada do computador doméstico e também, dos primeiros celulares no Brasil. Estes produtos prenunciavam uma das maiores transformações nos hábitos sociais dos brasileiros e também redefiniam o conceito de bens de consumo. Os aparelhos cada vez mais sofisticados, os planos de telefonia móvel, o acesso às novas tecnologias com aplicativos e jogos produziram linguagens e comportamentos inéditos em grande parte da população (Nicolaci-Da-Costa, 2002).

Muitos dos jovens que nasceram na década 1990, vivenciaram o momento em que a tecnologia começou a oferecer uma ampla plataforma de comunicação virtual. Com *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, as distâncias foram encurtadas, as pesquisas aceleraram e o acesso às informações passou a acontecer de maneira imediata. A qualquer momento é possível falar com qualquer pessoa em qualquer parte da terra (Machado, 2015).

Diferente dos seus pais, estes jovens têm dificuldade de imaginar um mundo desprovido das mídias sociais, afinal, é através desta lente que grande parte deles enxergam e interpretam tudo o que está à sua volta (Tapscott, 2010). A própria relação com o consumo é totalmente diferente das gerações anteriores. Enquanto os pais eram munidos de propagandas passivas e unidirecionais através do rádio e da TV, para os jovens de hoje, o *marketing* teve que se reinventar nas mídias sociais de maneira ativa, interativa e multidirecional (Goobi & Kerbaui, 2010).

Os pais destes jovens foram treinados para serem profissionais bem-sucedidos e assim, adquirirem bens de consumo duráveis o quanto antes. Havia uma ênfase para se sobressair num mercado competitivo que valorizava a meritocracia. Eles acreditavam que tempo era dinheiro, e por isso, trabalharam e pouparam para obter patrimônios e qualidade de vida. A tendência era oferecer aos seus filhos os melhores produtos e pagar as melhores escolas. De repente, muitos destes pais se depararam com uma geração que tem uma relação tempo/dinheiro completamente diferente (Oliveira, 2012).

Os jovens conectados com a tecnologia, envolvidos em entretenimentos sem fim, dispersos nas redes sociais e imergidos por horas em séries e jogos não participam dos mesmos ideais profissionais e materialistas dos seus pais

(Pinheiro, Henn & Santos, 2016). Muitos deles estão acomodados e satisfeitos com as mesadas e sem qualquer planejamento mais consistente no mundo real a médio e longo prazo. Os mimos excessivos na infância e a descoberta de um universo que surge do *smartphone* para consumir seu tempo pode produzir em muitos uma apatia diante dos desafios mais exigentes (Lancaster & Stillman, 2011).

Por outro lado, esta geração também é marcada por jovens que estão aproveitando as oportunidades e utilizando o acesso aos conteúdos virtuais para o progresso estudantil e profissional. Não se dispersaram com o supérfluo e banal, mas se tornaram empreendedores digitais. Eles perceberam a tecnologia como um meio para atingir as suas metas (Oliveira, 2012).

Diante deste cenário que apresenta gerações com estruturas, representações sociais e pressupostos aparentemente tão distintos, este trabalho propõe investigar a percepção dos filhos, de 18 a 25 anos, acerca do sistema de crenças e valores materialistas dos pais. O interesse por esta pesquisa surge a partir da percepção do quanto a relação entre crenças e valores geracionais podem interferir no comportamento de consumo.

2 Crenças parentais e materialismo

2.1 Interações sociais, crenças parentais e valores materialistas

A psicologia do Desenvolvimento nasce para estudar a infância com as características próprias desta etapa da vida. A proposta inicial explorava o conhecimento científico sobre a cognição infantil e o seu processo. A partir do acesso a estes conteúdos, o desafio era compreender a mente adulta, sua história e possibilidade evolutiva (Seidl-de-Moura, 2009).

A perspectiva contemporânea desta linha psicológica estabelece o desenvolvimento como um fluxo contínuo de transformações desde a concepção até a morte. A vida se configura com períodos singulares, mas equivalentes em importância. O contexto histórico cultural e os elementos biológicos são decisivos para entender as fases com suas ênfases em determinadas crenças e valores (Seidl-de-Moura, 2009).

Na abordagem sociocultural de Vygotsky (1984), o ser humano transforma e é transformado a partir das interações no meio social e cultural. De acordo com Vygotsky, os “planos de análise”, compreende a história de um fenômeno humano complexo observado desde a sua origem. Estes planos recebem os seguintes conceitos gerais: *microgenético*, aprendizagem ou desenvolvimento de uma habilidade minimamente detalhado; *ontogenético*, desenvolvimento individual no ciclo vital; *filogenético*, história da espécie e; *sociocultural*, desenvolvimento de gerações em uma sociedade.

O contexto cultural em que o indivíduo está inserido se organiza através de valores e crenças que lhes são transmitidos através das relações estabelecidas. Os pais são determinantes no transporte gradativo dos conteúdos socioculturais para os filhos. Esta dinâmica é mediada pelas crenças parentais, elemento fundamental na formação cognitiva da criança. Para compreender acerca das crenças parentais, faz-se necessário compreender o indivíduo como um ser interacional e também observar alguns conceitos que definem crenças e valores.

2.1.1 Interações sociais

O ser humano está completamente vinculado aos seus grupos sociais e isso proporciona uma inevitável absorção das crenças e dos valores expostos no contexto interacional (Seild-de-Moura, 2009). As primeiras interações da criança acontecem na família. Este ambiente possui elementos que estão organizados e estabelecidos de acordo com os parâmetros da sociedade de maneira geral, mas também pelos valores próprios e singulares (Cerqueira, 2011).

Os pais são os responsáveis pela inserção da criança nesta realidade cultural (Keller, 2007). Eles possuem crenças sobre a infância de maneira geral e também sobre o próprio filho. Estas crenças são assimiladas das ênfases socioculturais e somadas às crenças individuais dos pais. O resultado desta equação é transmitido aos filhos desde os primeiros anos de vida (Kobarg, Sachetti, & Vieira, 2006).

A criança também tem uma participação atuante e importante nesta interação familiar. Ela não é uma receptora passiva das transmissões culturais. As

experiências e interações com os pais e demais grupos sociais possibilitam a recriação de práticas e crenças (Lordelo, Fonseca & Araújo, 2000).

É no ambiente familiar que o bebê estabelece a primeira rede de relacionamentos e aprende com os pais acerca do modo humano de existir. Ela é imersa numa cultura familiar específica com cosmovisões, hábitos, mitos, pressupostos e afetos específicos (Cerqueira, 2011). São nestas circunstâncias que os pais estabelecem suas crenças e direcionam o investimento e a prática de cuidado para com os filhos. De acordo com Lordelo e Carvalho (2002), este investimento ocorre em termos quantitativos: menor/maior cuidado físico/psicológico destinado às crianças.

O processo de interações sociais é dinâmico em todas as suas esferas. Os contextos culturais se transformam, os pais reavaliam e adequam os seus valores intrafamiliares e os transmitem aos filhos (Seidl-de-Moura, 2009). Por isso, é importante compreender que existe uma elasticidade capaz de produzir reavaliações e reconstruções a partir das variações quanto às crenças e os valores.

2.1.2 Definição de crenças parentais

De acordo com Seidl-de-Moura (2009), as crenças são estabelecidas como organizadores mentais para as ações. Segundo a autora, isso não as relaciona obrigatória e diretamente a determinada forma de agir. O sistema de crenças pressupõe a participação do indivíduo num processo de construção interativo. Ele está inserido na cultura e participa ativamente de um intercâmbio de crenças com o grupo. Esta dinâmica produz a reconstrução de crenças através dos mecanismos

psicológicos e promove um sistema de crenças subjetivo e único (Kobarg, Sachetti & Vieira, 2006).

Estes sistemas de crenças são percebidos implicitamente nos julgamentos, escolhas e decisões dos pais no processo de execução das práticas diárias para com os filhos. As crenças se referem às informações sobre um determinado objeto e sustentam as tomadas de decisões. Elas representam os conceitos necessários para atingir os objetivos desejáveis. As crenças funcionam como mediadores entre os valores e as práticas parentais (Kobarg, Sachetti & Vieira, 2006).

Bandeira (2009) afirma que a conceituação de crenças parentais é divergente entre os autores. Os termos são utilizados de acordo com a ênfase de cada teórico. Para atender uma proposta mais generalizada, Goodnow (1996) usa a palavra *ideias*. Diferentemente, Miller (1988) acolhe o termo *crenças* em decorrência da sua concentração quanto às concepções da realidade. Ribas (2004) entendeu que o melhor termo a ser utilizado seria *cognições*. Para Harkness e Super (1996), o nome que designa as crenças acerca do desenvolvimento é *etnoteorias*. A expressão adotada neste trabalho será *crenças parentais* pelo foco nos aspectos cognitivos da parentalidade. Através do pensamento, o indivíduo conhece o mundo, o seu conteúdo e estabelece os seus processos interacionais (Seidl-de-Moura, 2003).

As crenças parentais são utilizadas para produzir conceitos acerca do desenvolvimento da criança, da competência dos pais, da definição de sucesso e fracasso e também quanto ao estabelecimento de metas para o indivíduo, a criança e a família (Keller, Lohaus, Völker, Elben, & Ball, 2003). Elas são determinantes para a interação da criança com o contexto cultural em que está inserida, visto que

tais práticas impactam diretamente na formação da sua personalidade (Keller, Poortinga & Schölmerich, 2002).

Goodnow (1996) estabelece alguns pressupostos para justificar a importância do estudo das crenças parentais: a) através da pesquisa acerca das ideias dos pais, torna-se possível acessar os pensamentos e as práticas parentais; b) é possível perceber a influência da cultura no desenvolvimento da personalidade; c) as ideias dos pais como um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento da criança e; d) entender as ideias que permeiam mais de uma geração e acessar o movimento de transmissão e transformação cultural.

A pesquisa sobre crenças parentais requer a abordagem de pelo menos quatro aspectos: (1) a origem das crenças parentais; (2) a natureza das crenças que os pais possuem em relação à criança; (3) a relação das crenças com as práticas parentais e; (4) as crenças dos pais em relação ao comportamento das crianças (Miller, 1988).

Ao apresentar o modelo de parentalidade, Keller, et al. (2005) relataram que os sistemas parentais são organizados da seguinte forma: cuidado primário, contato corporal, estimulação corporal, estimulação por objeto, troca face a face e envelope narrativo. Estes sistemas foram evoluídos ao longo da filogênese e modulados através de mecanismos interacionais. De acordo com os teóricos evolucionistas, estas podem ser estratégias alternativas para superar problemas que os ancestrais humanos tiveram (Seidl-de-Moura, 2009).

O *cuidado primário* diz respeito aos elementos básicos de sobrevivência como alimentação, proteção e higiene. A *estimulação corporal* visa a aprimorar o desenvolvimento do corpo para atividade reprodutiva precoce. A *estimulação por objeto* insere o bebê no mundo físico, auxilia no progresso cognitivo e diminui a

dependência das interações sociais. A *troca face a face* estimula o contato visual e o uso da linguagem. O *envelope narrativo* envolve a comunicação verbal com a criança (Keller & Chasiotis, 2007).

Ao tratar deste aspecto, Harkness e Super (1994) discorrem sobre o sistema denominado nicho de desenvolvimento. Este modelo possui três subsistemas: o *ambiente físico e social*, que envolve o tipo de casa que a criança está inserida e a configuração social da família; o *costume de cuidado* discorre sobre o conteúdo transmitido entre as gerações e está relacionado à infância; as *etnoteorias parentais* destacam as crenças parentais e a escolha da melhor forma de cuidar. É através deste último subsistema que os pais exercitam o papel parental e promovem o investimento nos filhos transmitindo-lhes as crenças sugeridas socialmente (Seidl-de-Moura, 2009).

Os fatores socioculturais e os acontecimentos históricos podem influenciar a transmissão de crenças parentais. Por isso, é importante entender o contexto em que o indivíduo está inserido para identificar as peculiaridades que constroem as crenças responsáveis pela produção de determinados comportamentos.

2.1.3 Definição de valores materialistas

Os valores são elementos que indivíduos e grupos sociais almejam alcançar. Através deles, os objetivos são traçados, as escolhas realizadas e as ações executadas (Dessen, 2005). Estes valores também funcionam como organizações duradouras de crenças sociais que direcionam ações e julgamentos (Pereira, Camino & Costa 2005).

De acordo com Dessen (2005), um dos aspectos importantes para entender o desenvolvimento do indivíduo está nos valores determinantes em cada cultura. Suizzo (2002) afirma que este sistema cultural de valores é responsável pelo modelamento do comportamento familiar.

Milton Rokeach (1973) foi um dos primeiros autores a desenvolver o conceito de valores na psicologia. Rokeach (1973) definiu valores como crenças individuais e duradouras onde o modo específico de uma conduta ou o estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível em relação ao modo ou estado inverso. A partir deste conceito, Schwartz e Bilsky (1987) definiram valores como concepções ou crenças acerca dos estados-fins ou comportamentos desejáveis que transcendem situações específicas. Os valores orientam a seleção e a avaliação de comportamentos e eventos e também são organizados de acordo com a sua importância relativa.

O conteúdo dos valores é estabelecido a partir de três pré-requisitos essenciais da natureza humana: necessidades biológicas dos indivíduos, necessidade de interação social e necessidade de manter o bem-estar (Schwartz, 1992). De acordo com Gouveia (2003), o conteúdo dos valores é estabelecido pelas necessidades acima e também pela motivação.

Pereira, Camino e Costa (2005) se distanciam da definição de valores a partir do indivíduo e apresentam um conceito fundamentado nas estruturas sociais. Os valores demonstram os conflitos ideológicos, direcionam os comportamentos e se estruturam nas identidades dos grupos sociais.

Os pais são agentes ativos de socialização e de transmissão de valores. Eles são responsáveis por elaborar e transmitir prioridades aos seus filhos. A

eficácia deste processo depende da coerência entre as posturas declaradas com as condutas efetivas (Pereira, Estramiana, Monter, & Zlobina, 2013).

Inglehart (1977) estabeleceu uma proposta de classificação dos valores sociais e políticos que se fundamentava em dois grupos: os materialistas e os pós-materialistas. Os valores materialistas estão associados à satisfação de necessidades básicas, à coesão social e ao desenvolvimento econômico, como por exemplo, luta contra o crime e manutenção da ordem. Por outro lado, os valores pós-materialistas enfatizam os aspectos sociais e individuais quanto à qualidade de vida, a satisfação no trabalho, a vida comunitária e a justiça política, como por exemplo, liberdade de expressão e interferência pessoal no sistema de governo.

De acordo com Inglehart (1977), o desenvolvimento econômico dos países capitalistas e a industrialização contribuíram para a implementação dos valores materialistas. O autor também afirma que as sociedades com menos desenvolvimento econômico, priorizam os valores materialistas e aquelas que já superaram esta questão enfatizam as metas pós-materialistas. As sociedades modernas passaram da predominância dos valores religiosos para a dos valores materialistas. Este postulado se explica através das mudanças no sistema de valores e crenças sociais em decorrência do desenvolvimento econômico.

De acordo com Pereira, Camino e Costa (2005), os valores como *status*, riqueza, lucro e autoridade constituem o sistema de valores materialistas. Richins e Dawson (1992) tratam o materialismo como um valor que influencia a maneira das pessoas interpretarem a estrutura e o contexto de suas vidas. Estes autores definem os valores materialistas a partir de três perspectivas: a) a tendência de julgar o próprio sucesso e das outras pessoas utilizando as posses materiais como

critério; b) a crença de que os bens materiais e a felicidade estão ligados e; c) a centralidade da aquisição numa vida de consumo.

2.2 Materialismo

Após a revolução industrial no século XX, a população teve acesso a vários bens de consumo que até então eram restritos aos mais ricos. A produção em massa de um lado e as propagandas em disparada do outro, contribuíram para redefinir os valores e as crenças sociais quanto à aquisição de bens materiais. As recentes transformações nos meios de comunicação em massa possibilitaram uma divulgação de produtos sem precedentes. As novidades do mercado são noticiadas em tempo real para vários países através de celulares, *tablets*, televisores e painéis digitais espalhados em áreas estratégicas (Magnonil & Miranda, 2012).

A família está diretamente envolvida nesta realidade. De acordo com pesquisas americanas, uma criança de 10 anos tem de 300 a 400 marcas e logomarcas na memória. Elas assistem, em média, 40 mil comerciais por ano e solicitam, aproximadamente, três mil produtos e serviços no período equivalente (Schor, 2009). Por ser uma realidade que atinge grande parte da sociedade, o materialismo se tornou um dos temas de maior interesse entre os estudiosos do pensamento e do comportamento humano.

2.2.1 Conceituação de materialismo

De acordo com Kasser (2002), teóricos de bases evolucionistas como David Buss, por exemplo, sugerem que o desejo de ser identificado como uma

pessoa rica, atrativa e de *status* elevado pode decorrer de uma adaptação genética. Isso ocorreu para promover a sobrevivência dos ancestrais humanos. Similarmente, teóricos behavioristas, tais como Skinner e Albert Bandura, afirmam que o sucesso alcançado pelas recompensas externas é o motivador de todo comportamento humano e determinante para a adaptação do indivíduo na sociedade.

Kasser (2002) afirma também que pensadores humanistas e existencialistas do século XX, tais como Carl Rogers, Abraham Maslow e Erich Fromm, enfatizavam o risco do indivíduo supervalorizar os objetos materiais. Eles também reconheceram a necessidade de conforto material para prover as necessidades básicas do ser humano. No entanto, propõem que a ênfase nos valores materialistas está em direção oposta ao caminho para acessar o bem-estar e a felicidade.

A noção de saúde psicológica depende do cuidado com os relacionamentos íntimos, da expressão de pensamentos ou sentimentos através da arte e do auxílio à comunidade. A busca intensa pelos valores materialistas pode não somente impedir as pessoas de desenvolverem a saúde psicológica, mas também sinalizar uma alienação quanto ao que é verdadeiramente significativo (Kasser, 2002). O estabelecimento de crenças, prioridades e metas organizadas a partir dos valores materialistas podem produzir uma percepção limitada e distorcida quanto ao propósito de desenvolvimento humano.

O conceito de materialismo é desenvolvido a partir da relevância da aquisição de bens materiais como busca para o sentido da vida (Richins & Chaplin, 2015). Ele é definido como um conjunto central de crenças que revelam a importância das posses na vida do indivíduo (Richins & Dawson, 1992). As

demais áreas da vida são estruturadas a partir deste pressuposto vital de existência e sujeitadas a ele. O ambiente fértil para o desenvolvimento do materialismo é aquele em que experiências que ultrapassam os valores materialistas não preenchem as necessidades de proteção, segurança e autorrealização (Kasser, Ryan, Couchman & Sheldon, 2004).

Os valores materialistas se manifestam na medida em que os bens materiais se tornam a fonte primária capaz de determinar a satisfação e a insatisfação do indivíduo. Por isso, estes valores são comumente entendidos como prejudiciais para o bem-estar das pessoas. No entanto, é importante considerar as abordagens que destacam os aspectos positivos do materialismo.

Um dos autores que explora as virtudes e os valores normativos do materialismo é Yankelovich (1982). Ele observa que as atitudes materialistas são mantidas pela maioria dos adultos americanos e os objetos materiais se enquadram como uma necessidade para o êxito do funcionamento da sociedade moderna. De acordo com esta perspectiva, estes valores são passivos de críticas, mas conseguem estabelecer um determinado nível de organização social.

Csikszentmihalyi e Rocheberg-Halton (1981) e Holt (1995) sugerem que algumas formas de materialismo são importantes para que os indivíduos alcancem seus objetivos, realizações e também o desenvolvimento de relações afetivas. De acordo com estes autores, o materialismo negativo surge quando a aquisição de um objeto tem uma representação simbólica com o propósito de elevar o *status* da pessoa, causar inveja e admiração.

Para Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997), o materialismo pode auxiliar como o construtor de identidade e o “tampão” para aliviar o estresse das pessoas. Cherrington (1980) defende que o materialismo também pode favorecer

a economia através do aumento da produtividade, o desenvolvimento tecnológico e a melhoria de condições dos trabalhadores. Segundo Barbosa (2004), outras questões como a autonomia de escolha, a soberania do consumidor, a busca pela qualidade na educação, na saúde e na cultura também podem ser identificadas como contribuições decorrentes da cultura materialista.

Por outro lado, a maioria dos pesquisadores destacam os aspectos negativos do comportamento regido pelo materialismo. Belk (1985), por exemplo, explica este valor como uma possível estrutura superior que proporciona fundamentação para compor três dimensões de ordem secundária: a possessividade, a falta de generosidade e a inveja. Richins e Dawson (1992) sugerem que os valores materialistas estão associados à autoestima baixa, a insatisfação com a própria vida e a um insaciável desejo por renda maior.

2.2.2 Materialismo e as interações sociais

Os bens materiais podem servir como substitutos dos inadequados e insatisfeitos relacionamentos interpessoais. Indivíduos que são mais materialistas tendem a dar mais ênfases nas posses do que nas interações sociais (Belk 1985; Richins 1994). Estudos revelam que os níveis de materialismo podem ter correlação com os baixos graus de saúde psicológica e de contentamento com a vida (Dittmar, Bond, Hurst & Kasser, 2014). Este raciocínio talvez explica o atual cenário composto por muitos adolescentes e jovens dotados de inúmeras perturbações psicológicas e repletos de insatisfações, no entanto, com um acesso aos bens de consumo, provavelmente, sem precedentes na história (Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016).

Os pesquisadores desta área afirmam que a insatisfação pode conduzir o indivíduo ao consumo. Ao promover um desequilíbrio no orçamento decorrente dos gastos acima da receita, reaparece a insatisfação com a vida (Tsang, Carpenter, Roberts, Frisch, & Carlisle, 2014). Os endividamentos provocados pelo materialismo são responsáveis por intensas e profundas desordens pessoais e sociais (Richins, & Rudmin, 1994).

As crenças materialistas dos pais podem afetar diretamente o desenvolvimento dos filhos. A maneira como os pais lidam com os aspectos socioeconômicos, geralmente, é determinante na formação da criança (Kasser, 2002). Os filhos podem encontrar algumas justificativas no ambiente familiar e nas crenças e valores dos cuidadores pelas atitudes materialistas que desenvolveram. Muitos deles sofreram com estresse, dificuldade econômica e autoestima baixa na infância e adolescência em decorrência do divórcio dos pais. Outros, devido à ausência do convívio com os pais, adquiriam muitos presentes como uma forma compensatória (Hill, Yeung, & Duncan, 2001). A ascensão de muitas famílias à classe média também proporcionou aos pais a possibilidade de conceder aos seus filhos os bens materiais que eles próprios não tiveram na infância e isso pode ter ocorrido de maneira desproporcionalmente exagerada (Braga, 2012).

A avalanche de propagandas encontra do outro lado uma geração altamente conectada e com mais poder de compra do que qualquer outra na história. Esta combinação pode despertar o desejo pela aquisição do produto mesmo quando não se faz necessário (Lins, & Poeschl, 2016). Neste cenário, o materialismo encontra um terreno fértil para aprofundar suas raízes e conduzir

adultos insatisfeitos e jovens vazios e entediados a uma momentânea sensação de prazer e felicidade (Miranda, 2011).

A população é estimulada a consumir e rapidamente descartar, afinal, a indústria precisa continuar produzindo. Para manter esta engrenagem funcionando, as crenças e os valores materialistas precisam se manter efervescidos nos indivíduos, famílias e sociedades. É preciso desprestigiar os bens duráveis e emplacar o conceito de objeto “ultrapassado”.

De acordo com Bauman (2008), o problema se agrava quando as pessoas transportam as regras dos bens de mercado para as interações pessoais. As práticas materialistas podem desconfigurar o convívio social através de uma “coisificação” das relações humanas e um exacerbado vínculo afetivo entre o indivíduo e os bens de consumo.

O filósofo existencialista Martin Buber (2001), escreve que o autoconhecimento humano e também a percepção do outro se estabelecem a partir dos critérios adotados para as relações. Buber (2001) conceitua as interações humanas como EU – TU e EU – ISSO. O EU-TU se desenvolve a partir de uma relação subjetiva e ontológica, permeada por um diálogo capaz de definir a vida através desta interação. A relação do EU-ISSO é desenvolvida quando o outro é enquadrado como objeto. O materialismo pode ser uma ferramenta para transformar as relações sociais em EU-ISSO (Buber, 2001).

2.2.3 A relação do materialismo com o consumismo

De acordo com Lins e Poeschl (2015), assimilação das crenças e dos valores materialistas pode promover uma cultura do consumo. O consumo é o

comportamento ligado à aquisição de bens e serviços a fim de satisfazer as necessidades do indivíduo. O consumismo é caracterizado pelo consumo em excesso. Para Bauman (2008), existe uma “sociedade de consumidores” que se alimenta da dinâmica do encontro entre potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo. Por isso, nesta sociedade de consumidores, antes do indivíduo se tornar sujeito, ele precisa ser identificado como mercadoria. A investida das companhias de marketing através dos diversos instrumentos de comunicação demonstra o esforço das empresas para encontrar “mercadorias” que anseiam em obter o produto anunciado.

Há uma incontável quantidade de objetos para serem consumidos no mundo e, através da internet, as pessoas conseguem adquiri-los a qualquer hora, apenas com uma sequência de cliques. Em nenhum outro período da história, consumidores e objetos estiveram tão próximos. Segundo Schor (2009), existe um verdadeiro dilúvio de pesquisas promovidas pela indústria da propaganda para seduzir o imaginário das pessoas.

Estudos demonstram que as compras por impulso podem ser estruturadas sobre três fundamentos psicológicos: o desejo pelo objeto (materialismo), a atração emocional (hedonismo) e a ausência de reflexão (cognição) (Lins, et. al., 2015). Nos relatos de consumidores impulsivos, geralmente, percebe-se o alto nível de excitação e fortes características hedonistas no ato da compra (Herabadi, Verplanken & van Knippenberg, 2009). Esta situação demonstra o conjunto de valores e crenças que permeiam a subjetividade destes consumidores.

De acordo com Lins e Poeschl (2016), o consumo é responsável pelo exercício de múltiplos papéis, funções e significados no cotidiano das pessoas. Os produtos não se restringem ao aspecto utilitário, pois na sociedade de consumo,

eles possuem elementos simbólicos definidos pelos valores materialistas (Valenzuela, Mello & Vieira, 2009). Os objetos adquiridos colaboram para definir a identidade, o ser do indivíduo (Dittmar & Pepper, 1994).

A proposta desta primeira parte do trabalho foi mostrar que a relação familiar não está blindada às influências deste contexto sociocultural regido pelos valores e crenças materialistas entranhados na sociedade ocidental e que promovem as práticas consumistas. Os relacionamentos dos pais com os filhos e também dos filhos com os pais são estabelecidos e influenciados por este conjunto de elementos que se impõe no contexto em que estão inseridos. Desta forma, para entender o comportamento de consumo prevalente no indivíduo, na família e na sociedade é necessário averiguar os acontecimentos históricos e sociais que os cercam.

O próximo capítulo propõe uma apresentação acerca do contexto sociocultural das gerações pós Segunda Guerra Mundial. A observação dos principais eventos históricos pode contribuir para a compreensão das crenças e valores materialistas estabelecidos em cada período. Por fim, serão apresentadas possíveis relações de valores e crenças materialistas da Geração Y com as gerações *Baby Boomers* e X.

3 O contexto e a interação sociocultural das gerações *baby boomers*, x e y

A Teoria de Grupos Geracionais foi utilizada pela primeira vez por Ronald Inglehart (1977) com o propósito de dividir a população em segmentos. Um grupo geracional pode ser definido pelo período de nascimento que abrange de 20 a 25 anos. Estes grupos, geralmente, compartilham de crenças e valores semelhantes, pois nasceram no mesmo período e experimentaram realidades em comum (Strauss & Howe, 1991). Por outro lado, é importante afastar a possibilidade de generalização, afinal, dentro de uma geração existem contextos específicos que não estão alinhados as ênfases históricas e sociais de um período.

O estudo dos grupos geracionais é importante para a compreensão do comportamento de consumo tanto numa determinada época como nas gerações que seguem (Meredith, Schewe, & Karlovich, 2002). Eventos socioculturais como guerras, revoluções, crises financeiras e acontecimentos cataclísmicos ocorridos num contexto histórico contribuem para definir a atitude materialista de uma geração (Schuman & Scott, 1989). Grupos geracionais têm experiências as quais influenciam os seus valores, preferências e comportamentos de compras (Parment, 2009).

Os aspectos socioculturais no Ocidente e, especificamente, no Brasil são importantes para compreender as crenças materialistas tanto dos jovens como dos seus pais. As diferenças contextuais ressaltam os anseios, desejos e interesses predominantes num determinado período. Por outro lado, é importante destacar a interação e a transmissão de valores e crenças entre as gerações destacadas.

3.1 Geração *Baby Boomers* (1946-1964)

3.1.1 Aspectos socioculturais no Ocidente

Após a Segunda Guerra, em 1945, ocorreu um aumento na taxa de natalidade, causando uma “explosão populacional” nas duas décadas seguintes. Por isso, este segmento é denominado de Geração *Baby Boomers* (Balian, 2009). Os *boomers* também eram chamados de “geração prosperidade pós-guerra” e “geração de economia crescente” (Goobi & Kerbaui, 2010).

Alguns acontecimentos como a organização do movimento feminista, o surgimento dos anticoncepcionais, o desenvolvimento tecnológico e a Guerra Fria demonstram a relevância deste período. O *Rock and Roll* se tornou um sucesso e inúmeras lutas por direitos civis e liberdades políticas ditaram a pauta de uma geração determinada na busca por avanços (Jeffries & Hunte, 2004).

Os fundamentos teóricos e filosóficos para o movimento feminista foram expostos pela francesa Simone de Beauvoir, em 1949, em seu livro, *O Segundo Sexo*. A autora se utiliza da filosofia existencialista para estabelecer pressupostos cruciais nesta nova etapa do feminismo. A partir da compreensão hegeliana, ela afirma que não se nasce mulher, mas se torna mulher (Beauvoir, 1980). Simone de Beauvoir (1970) contesta o determinismo biológico ou intuito divino e a prática conservadora da maternidade e argumenta a favor da liberdade sexual, liberação da prática do aborto e da utilização de anticoncepcionais.

Durante a década de 50 e 60, a média de filhos por família decresce para três ou quatro (Monteiro, 1998). A mulher inicia o ingresso no mercado de

trabalho e, gradativamente, absorve uma dupla jornada, ou seja, surge a necessidade de conciliar a vida doméstica com a profissão (Scavone, 2008).

A economia internacional liderada pelos Estados Unidos e outros países desenvolvidos como Grã-Bretanha, Alemanha, França, Itália e Japão experimentaram um êxito singular após a Segunda Guerra (Gaspar, 2015). O consumo em grande escala nos países capitalistas desenvolvidos elevou a produção industrial e promoveu as maiores oportunidades de emprego no século XX. A segurança profissional permitiu planejamentos de gastos familiares e aquisições de bens duráveis através de financiamentos.

Os trabalhadores desenvolveram um papel determinante neste processo. A indústria produzia em grande escala e demandava de consumidores na mesma proporção. Em 1914 surge o *fordismo*, movimento predominante na primeira parte do século XX. O fordismo propunha uma linha de produção em série. A proposta era produzir o máximo, pelo menor custo para obter da sociedade um comportamento de consumo em massa (Markantonatou, 2007).

Os países desenvolvidos realizaram enormes investimentos em programas tecnológicos que objetivavam, principalmente, o aprimoramento militar e o prestígio nacional (Furtado, 2005). A Guerra Fria entre os Estados Unidos e a União Soviética justificava, politicamente, o investimento nas atividades espaciais para demonstração de poder e força. Este cenário estimulou a produção de alta tecnologia não somente nos países envolvidos diretamente no conflito, mas em todo o mundo desenvolvido (Filho, Fortes & Barcelos, 1999).

Esta efervescência tecnológica pode ser identificada através de alguns acontecimentos. Em 1946 inicia a era da computação moderna e em 1960, a empresa IBM lança o primeiro computador eletrônico com disco rígido, batizado

de RAMAC 305 (Gugik, 2009). Em 1960 ocorreu o lançamento do primeiro satélite meteorológico nos Estados Unidos. Por fim, em 12 de abril de 1961, o russo Yuri Gagarin torna-se o primeiro homem a entrar no espaço (Redd, 2012).

Após o término da Segunda Guerra, os Estados Unidos e a União Soviética se apresentaram não somente como países vencedores, mas também como superpotências (Cardoso, 2015). Por um lado, as nações capitalistas e democráticas do Ocidente, sob a liderança dos Estados Unidos e, por outro, os países da Europa Oriental, permeados pelo socialismo e orientados por um governo autoritário debaixo do comando da União Soviética. Na disputa pela superioridade global, os Estados Unidos e União Soviética nunca entraram em guerra aberta, mas mantiveram tensões que envolviam o poder estratégico, militar, econômico e político ideológico (Alcadipani & Bertero, 2011).

Esta geração experimentou um contexto de expansão econômica (Santos & Lisboa, 2009). Os *boomers* tinham como característica a motivação, o otimismo e a busca por oportunidades. Eles optaram por carreiras profissionais que promoviam a garantia de posições no mercado empresarial e são altamente comprometidos com o vínculo empregatício. Eles também são viciados em trabalho e, por isso, foram reconhecidos como *workaholics* (Comazzetto, Vasconcellos, Perrone, & Goncalves, 2016).

3.1.2 Aspectos socioculturais no Brasil

A industrialização, a migração social do meio rural para os centros urbanos, a transferência da produção dos lares para o mercado e o despertar pelo consumo de bens e serviços são alguns dos aspectos que contribuíram para a

compreensão da instalação do capitalismo (Oliveira, 2009). O consumo simbolizava uma maneira de melhorar a qualidade de vida. O consumidor deste período tinha características de passividade e, por isso, concedia alta credibilidade aos vendedores. É denominada a era centrada no produto (Costa, 2017).

De acordo com Costa (2017), para os consumidores brasileiros deste período pós-guerra, o preço estava completamente vinculado à qualidade do produto. Em decorrência da escassez de ofertas, o consumidor possuía uma expectativa de novidades no mercado. No início da década de 60, a indústria e o comércio ofereceram mais opções de produtos e o indivíduo começou a valorizar determinadas marcas.

O automóvel se tornou o símbolo mais elevado do poder de consumo brasileiro. Outros bens como energia elétrica, eletrodomésticos, telefones e televisores inauguravam um período de industrialização nacional. Estes atrativos urbanos e a falta de emprego no campo contribuíram para o processo migratório (Domingues, 2014).

As eleições regulares, o voto secreto, o aumento da expectativa de vida, a diminuição da mortalidade infantil, a possibilidade de ter a carteira de trabalho, as férias regulares e tantas outras conquistas inauguraram um momento denominado *Anos Dourados* (Domingues, 2014). Enquanto os empregados dos grandes centros urbanos eram protegidos por leis trabalhistas, a maioria dos trabalhadores rurais e de cidades menores era privada destes direitos sociais (Mattoso, 1993).

A transferência da capital do Rio de Janeiro para Brasília foi um dos mais importantes acontecimentos desta fase dourada, afinal, a cidade escolhida para acolher os poderes nacionais deveria ser construída. O projeto era de 1789, mas se

concretizou somente após uma promessa de campanha de Juscelino Kubitschek, eleito presidente da república em 1955 (Cappello, 2010).

Um ano após a eleição, Juscelino Kubitschek inicia as obras no centro-oeste do país para receber a nova capital. O empreendimento atraiu milhares de brasileiros, especialmente nordestinos que fugiam de uma intensa seca (Freitas, 2011). A inauguração de Brasília acontece no dia 21 de abril de 1960.

Com o surgimento de Brasília, ocorre uma maior integração nacional. O surgimento de novas estradas auxiliou na distribuição de produtos para o centro-oeste e para o norte do país. A ampliação da infraestrutura e a instalação de indústrias estrangeiras no território nacional, em decorrência do favorável momento da economia internacional, promoveram empregos e aumentaram o poder de consumo da população (Domingues, 2014).

De acordo com Domingues (2014) estes anos são dourados para aqueles que conseguem melhores oportunidades de trabalho nos centros urbanos. Os operários, por outro lado, se mobilizam em grandes manifestações para reivindicarem melhores salários e condições de trabalho. Os sindicatos articulavam greves com números de participantes cada vez maiores. Em 1953, ocorre a greve dos 300 mil e em 1957, a greve dos 400 mil. Por fim, os sindicatos organizaram em 1963 a greve dos 700 mil trabalhadores (Corrêa, 2007).

Apesar dos inúmeros problemas socioeconômicos deste período, a qualidade de vida da sociedade brasileira melhorou sob todos os aspectos. A expectativa de vida do brasileiro aumentou de uma média de 43 anos para 55 anos na década de 1950 (IBGE, 2017). Apesar das diferenças sociais marcantes, muitas conquistas na área da saúde, educação e trabalho foram alcançadas (Domingues, 2014).

Inúmeras transformações sociais e econômicas também aconteceram no Brasil neste período. A expansão do feminismo sob o governo militar e a produção da indústria cultural com o tema da sexualidade promoveram uma reflexão sobre a moral vigente e apresentou a necessidade de ajuste aos novos padrões (Oliveira, 2009).

O entusiasmo para construir algo novo afetou o campo artístico. O teatro, o cinema, a poesia e a arte, eram movidos pela crença de uma nova sociedade concentrada nos centros urbanos e afetada pelo avanço da indústria. A arte encontrou o seu público na classe média urbana marcada pelo espírito nacionalista e com a crença nas possíveis transformações do país (Kornis, 2008).

3.2 Geração X (1965-1979)

A Geração X refere-se aos que nasceram entre a segunda metade de 1960 até 1979 (Balian, 2009). De acordo com Santos e Lisboa (2014), estes indivíduos se apropriaram da busca do prazer sem culpa, uma conquista atribuída à geração anterior.

3.2.1 Aspectos socioculturais no Ocidente

Este período da história foi assinalado por acontecimentos marcantes para a humanidade. No mês de setembro de 1968, aconteceu um protesto feminista em *Atlantic City* durante a escolha da Miss América. De acordo com as ativistas, a realização do concurso comunicava indiretamente que as mulheres que não se

enquadravam nos padrões comerciais eram inferiores (Napikoski, 2017). A manifestação contra o evento aconteceu com a exposição de objetos de uso pessoal das mulheres como sapatos de salto alto, sutiãs, maquiagens e outros objetos que expressavam a feminilidade. O propósito era incendiar estes aparatos, no entanto, não houve permissão pelo risco de incêndio. O que realmente estava em questão era a igualdade de direitos e liberdade de expressão (Bonumá, Soalheiro, & Badoco, 2003).

Em julho de 1969, o americano Neil Armstrong se torna o primeiro homem a pisar na superfície lunar (Macau, 2007). A tripulação da Apollo11 era composta pelo comandante Neil Armstrong, os pilotos Michael Collins e Edwin "Buzz" Aldrin. Cerca de 530 milhões de pessoas assistiram a imagem televisiva e ouviram Armstrong dizendo que aquele era um pequeno passo para um homem, mas um salto gigante para a humanidade (Loff, 2015). Este avanço científico marcou a história e colaborou para o desenvolvimento tecnológico (Velo, 2009).

Em 1969, ocorreu a feira de Arte e Música de Woodstock, em Bethel, Nova York. O encontro reuniu quase meio milhão de pessoas durante quatro dias. Foi um movimento contra as estruturas culturais contemporâneas e que influenciou não somente os Estados Unidos, mas todo o mundo (Santos, 2007). Este evento expressou a capacidade e a força daqueles que se opunham aos padrões da época e, por isso, não apenas chamou a atenção, mas amedrontou os líderes do sistema vigente (Vieira & Caleiro, 2014).

Os indivíduos da Geração X experimentaram a influência dos avanços do marketing e da publicidade através dos meios de comunicação em massa. Um exemplo foi o lançamento do filme Guerra nas Estrelas em 1977, responsável pela

primeira explosão do consumo infantil (Escudero, 2012). Na década de 80, surgiu a produção de bonecos que correspondem aos personagens dos desenhos exibidos na TV, como por exemplo, *He Man*, *Smurfs* e *Ursinhos Carinhosos*.

A Geração X se desenvolveu num contexto de sólidas tradições herdadas da geração *Baby Boomers*, mas com insegurança no âmbito financeiro, familiar e social. É uma geração tecnicamente competente e confortável para a diversidade, as mudanças e a competitividade (Smola & Sutton, 2002). Surgiu nesta época os movimentos *hippies*, que propunha a busca pela igualdade de direitos (Batista 2014).

As transformações ocorridas na geração anterior promoveram uma sociedade com os padrões modificados. A perpetuação do matrimônio e a dependência financeira das mulheres, por exemplo, estavam em processo de queda (Batista, 2014). Por outro lado, a inserção da mulher no mercado de trabalho produziu sentimentos de culpa em muitas mães. Muitas destas mulheres tiveram dificuldades de colocar limites nos filhos em decorrência da sua ausência do lar (Comazzetto, Vasconcellos, Perrone, & Goncalves, 2016).

A instabilidade no mercado de trabalho estimulou o desenvolvimento de habilidades que aumentavam a possibilidade de inserção profissional. Este processo produziu uma geração apta para enfrentar desafios e oportunidades. Os indivíduos da Geração X tendem a ser individualistas, irreverentes, autoconfiantes e céticos. (Comazzetto, Vasconcellos, Perrone, & Goncalves, 2016).

A Geração X acompanhou o surgimento do videocassete e do computador pessoal. O videogame ocupou um lugar especial, uma vez que a companhia dos pais não era permanente e os lugares externos eram restritos (Batista, 2014). De acordo com Santos e Lisboa (2014), o desconforto e as responsabilidades

peculiares da vida adulta motivaram muitos indivíduos da Geração X a manterem o comportamento infantilizado. A indústria do entretenimento identifica este perfil de consumidores e apresenta conteúdos que correspondem ao desejo do público. A produção cinematográfica, por exemplo, projetou recentemente nas telas os ídolos infantis daqueles que compõem a Geração X. Filmes como *Homem Aranha*, *Super Homem*, *X-Men* lotam as salas em todo o mundo. A música *I Don't wanna grow up*”, regravada pelo grupo Ramones, se tornou um hino para os adolescentes da primeira metade da década de 1990 (Santos & Lisboa, 2014).

Ao escrever acerca das tendências de comportamento e consumo da Geração X, PopCorn (1994) relatou que existe uma recusa em admitir as limitações naturais do período correspondente à idade cronológica. Há também uma preocupação intensa com saúde e longevidade. A proposta é envelhecer com qualidade, energia e conforto.

3.2.2 Aspectos socioculturais no Brasil

A Geração X corresponde àqueles que nasceram durante a ditadura militar no Brasil. O golpe militar em abril de 1964 iniciou um período de vinte e um anos de ditadura (Netto, 2016). A censura regulamentava ostensivamente a imprensa e as diversões públicas (Fico, 2004).

A ditadura militar refletia a tensão entre as duas potências mundiais que comandavam a Guerra Fria. Os Estados Unidos influenciavam a ala conservadora, liberal e de direita do país. Por outro lado, a União Soviética era uma referência para os partidos revolucionários de esquerda que propunham o socialismo estatal, com indústrias nacionalizadas e uma economia centralizada (Martins, 2012).

Entre 1970 e 1974, o produto interno bruto (PIB) cresceu consideravelmente e produziu o denominado “milagre econômico” no país. Apesar dos conflitos políticos e sociais, os padrões de consumo dos brasileiros continuavam sendo fortemente alterados (Mello & Novais, 2010). Setores como de eletrodomésticos, fármacos, bebidas e alimentos industrializados, eletrônicos e automóveis foram reformulados ou inaugurados no país (Netto, 2016). O comércio popular como armazéns, açougues, quitandas e peixarias começaram a ser substituídos pelos supermercados. As lojas de roupas também iniciaram o processo de migração para os grandes *shoppings centers*.

A euforia econômica não beneficiava todos os cidadãos, pelo contrário, aumentava os níveis de desigualdades sociais (Ferreira & Delgado, 2009). Os dados apresentados por Alves (2005) informam que em 1976, os 5% mais ricos concentravam 39% do Produto Nacional Bruto (PNB), enquanto os 50% mais pobres, apenas 1.6%. Em 1972, 52,5% da população recebia menos de um salário mínimo mensal, enquanto 3.2% ganhava mais de 10 salários mínimos.

O Brasil experimentou um aprimoramento qualitativo que atingiu a indústria, o setor petroquímico, a infraestrutura, as telecomunicações, a agricultura e o complexo hidrelétrico (Reis, 2005). As regiões que eram isoladas, especialmente do Norte e do Centro-Oeste, foram interligadas através de obras viárias de energia. A rodovia Transamazônica com mais de quatro mil quilômetros de extensão desperdiçou recursos públicos naquele período e ainda não foi concluída (Cordeiro, 2014).

A televisão se tornou o entretenimento preferencial das famílias brasileiras. As propagandas assumiam o papel de auxiliar os consumidores quanto aos novos produtos industrializados. Através dos anúncios televisivos, ficava

evidente o quanto a vida urbana e moderna era vantajosa em relação às dificuldades do campo (Netto, 2016). A classe média adquiriu residências e bens de consumo duráveis como automóveis e eletrodomésticos. A educação recebeu um impulso que merece destaque. A quantidade de matrículas em faculdades aumentou 13 vezes entre 1964 e 1981. Em três anos (1970 a 1972), a população com automóvel subiu de 9% para 12% (Cordeiro, 2014).

O regime militar afirmava que o fortalecimento da família tradicional promoveria um estado forte. Os valores éticos, disciplinares e harmônicos deveriam ser cultivados no ambiente familiar (Rezende, 2001). No entanto, a estrutura familiar era marcada pela liderança e controle do homem. As mulheres deveriam desenvolver o papel de mãe e esposa. Elas poderiam ter emprego desde que não comprometessem a responsabilidade materna (Netto, 2016).

O movimento feminista encontrou na contestação à ordem política estabelecida o sentido para as lutas de suas causas. A influência marxista e a oposição à ditadura militar tornaram o movimento no Brasil com características peculiares (Sarti, 2004). Surge uma versão feminista brasileira que ocupou as ruas para defender os seus direitos e as suas necessidades através de manifestações que visavam a denunciar as desigualdades existentes (Soares, 1994). De acordo com Singer e Brant (1980), o projeto era demonstrar à grande massa feminina o quanto a posição atual era desprivilegiada e convocá-las para a luta contra a opressão de sexo e de classe.

3.3 Geração Y (1980-2000)

Os pais da Geração Y viveram na Geração *Baby Boomers* e na primeira parte da Geração X (Santos, Ariento, Diniz, & Dovigo, 2011). Autores como Topscott (2010) e Balian (2009) concordam que a Geração Y iniciou entre 1977 e 1980. No entanto, há uma discordância quanto à data final desta geração. Loiola (2009) e Solomon (2002) afirmam que o término desta geração ocorre na primeira metade dos anos 1990. Por outro lado, Tapscott (2010) e Oliveira (2009) afirmam que o encerramento acontece entre 1997 e 2000.

3.3.1 Aspectos socioculturais no Ocidente

As duas décadas do final do século XX experimentaram profundas transformações socioeconômica, política, cultural, científica e tecnológica. A queda do Muro de Berlim, televisionada para todo o mundo em 1989, foi um marco para a Alemanha e para os demais países (Gadotti, 2000). A globalização mundial redefiniu os parâmetros de fronteiras geográficas, históricas e culturais (Ianni, 1994).

No campo da ciência, a clonagem da ovelha Dolly em 1996 chancelou a possibilidade de mamíferos se submeterem ao mesmo procedimento científico. A partir de uma célula somática diferenciada, era possível produzir uma cópia geneticamente idêntica. A probabilidade de submeter o ser humano ao procedimento provocou inúmeros questionamentos e debates éticos (Zatz, 2004).

A economia chinesa se destacou neste período com altas taxas de crescimento em decorrência da abertura comercial e financeira, investimento no

capital humano e outros aspectos (Vieira, 2006). Devido o baixo custo da mão de obra e outros incentivos, inúmeras multinacionais se instalaram na China. Os produtos *made in China* suprem dos comércios populares às lojas com tecnologia altamente sofisticada no mundo (Camara, 2011).

O avanço tecnológico deste período afetou profundamente o comportamento social. As Tecnologias da Informação produziram o desenvolvimento dos computadores e das telefonias fixa e móvel (Nicolaci-Da-Costa, 2002). A conexão dos computadores e *smartphones* em redes por meio da internet produziu uma revolução digital. A Geração Y cresceu concomitante a esta evolução tecnológica, por isso, não consegue imaginar um mundo sem essa realidade (Tapscott, 2010).

A internet influenciou não somente a Geração Y, mas também os seus pais. Nenhuma geração anterior teve mais informações acerca do cuidado com os filhos. Os acessos virtuais sobre a importância dos pais nos primeiros anos de vida da criança serviram de ferramenta para o cuidado parental (Yarrow & O'Donnell, 2009).

A Geração Y tem um senso de liberdade aguçado. De acordo com Lipkin e Perrymore (2010), estes jovens possuem uma dose aguçada de autoestima saudável e uma mentalidade de que podem tudo o que desejarem. Eles querem ter a opção de executar o trabalho na empresa ou em casa, afinal, o que importa é a produção do serviço. Por este motivo, estes jovens também manifestam a dificuldade de cumprir horários inflexíveis (Tapscott, 2010).

Segundo Tapscott (2010), apesar do comportamento individualista, a Geração Y é tolerante, colaboradora e inclusiva. Estes jovens são menos competitivos do que os das gerações anteriores e atentos ao trabalho em grupo

(Yarrow & O'Donnell, 2009). Outra característica marcante é a multifuncionalidade, ou seja, a capacidade de fazer inúmeras coisas ao mesmo tempo (Magnonil & Miranda, 2012).

De acordo com Oliveira (2009), esta geração não experimentou alterações sociais impactantes como as antecessoras. A democracia estava estabelecida e a economia em muitos países do Ocidente era próspera. Por isso, os jovens justificam que muitas das suas atitudes (ou a ausência delas) são consequências do vazio e do tédio que vivenciam. Eles afirmam que não há uma causa que os estimule a lutar (Miranda, 2011).

A Geração Y nasceu com a revolução tecnológica e com a globalização e, consequentemente, estes fatores influenciaram na elaboração de valores e crenças. Esta foi a primeira geração a adquirir mais acesso à tecnologia comparada as anteriores. Ao obter informações em tempo real e manter uma rede de interações virtuais, estes jovens desenvolveram uma percepção sistêmica e também diversificada (Comazzetto, Vasconcellos, Perrone, & Goncalves, 2016).

O convívio em empresas com pessoas de outras gerações tem promovido conflitos de crenças e valores. Esta tensão faz com que os jovens da Geração Y mudem de emprego constantemente. Por outro lado, são interessantes para o mercado de trabalho pelo domínio tecnológico (Flink, Ferreira, Honorato, Araujo, & Proença, 2012). São inventivos, inovadores, relacionais e dotados de inteligência coletiva (Comazzetto, Vasconcellos, Perrone, & Goncalves, 2016).

De acordo com Oliveira (2012), as transições geracionais podem enfrentar dificuldades de ajustes e adequações. A integração entre jovens e veteranos depende da distância de um grupo para com o outro. Há o risco de bloquear a

transferência de conhecimento recíproco por causa da dificuldade de comunicação e acesso interacional.

Ordun (2015) afirma que é possível desenvolver uma perspectiva negativa quanto à Geração Y e defini-los como preguiçosos, irresponsáveis, impacientes, antipáticos, egoístas, desrespeitosos e até perdidos. Por outro lado, afirma Ordun (2015), os otimistas dirão que é uma geração que pode ser identificada como aberta para o novo e diferente, sociável, inovadora, energética, ambiciosa, confiante, motivada e inteligente. Independente da perspectiva, é importante destacar que em breve estes jovens estarão no controle e no governo do mundo.

3.3.2 Aspectos socioculturais no Brasil

Na primeira parte da década de 1980 ocorre o fim da ditadura militar. As greves e os protestos expressavam o desejo da nação por eleições diretas para presidente. Em 15 de janeiro de 1985, Tancredo Neves é eleito presidente, mas morre no dia 21 de abril do mesmo ano. O vice-presidente José Sarney é empossado presidente da república.

As décadas de 1980 e 1990 foram marcadas por períodos de recessão no Brasil, em decorrência da pesada dívida externa, da crise fiscal e da hiperinflação. Se nas décadas anteriores o Brasil obteve os maiores índices de crescimento econômico do mundo, o momento era de intensa instabilidade econômica (Soulé & Mattos, 2007).

A geração que viveu crises econômicas e a hiperinflação nos anos 80 desenvolveu um pensamento mais racional e crítico sobre o mercado (Almeida, 2013).

Consequentemente, as compras eram menos por impulso e o senso de organização do orçamento familiar foi desenvolvido (Costa, 2017).

Na década de 1980, o Produto Interno Bruto (PIB) encolheu 8,5% como resultado do calote da dívida externa. Entre os anos de 1989 e 1992, o país experimentou o mais longo período de recessão. A crise intensificou quando o presidente da república, Fernando Collor de Melo, confiscou a poupança dos brasileiros em 1990 (Maia & Furlan, 2015).

A acusação de corrupção e a crise financeira do país conduziram milhares de jovens às ruas, em 1992, pelo *impeachment* do presidente Fernando Collor. Estes estudantes se tornaram conhecidos como os *carapintadas*, pois suas faces eram pintadas de verde e amarelo (Groppo, Filho & Machado, 2008). Antes de ser julgado, o presidente Fernando Collor renunciou ao mandato em dezembro de 1992 (Lattman-Weltman, Carneiro, & Ramos, 1994). Este é o ambiente preparado para receber a Geração Y no Brasil. Diferente das décadas anteriores, um cenário com insegurança econômica e instabilidade política.

A Geração Y no Brasil apresenta as características gerais destes jovens ocidentais como autoconfiança, a capacidade de executar simultaneamente inúmeras atividades e a determinação para a aquisição do sucesso. Eles são independentes, mas também tolerantes à diversidade. O imediatismo e a liberdade para fazer escolhas são algumas das características peculiares desta geração (Santos & Lisboa, 2014).

Uma pesquisa realizada em 2013, pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da PUCRS, entrevistou 1350 jovens de 18 a 34 anos de todas as regiões do Brasil. Os dados expressaram alguns valores e crenças da Geração Y no país. De acordo com a pesquisa, para 92,9% dos jovens

entrevistados, a internet é importante no dia a dia. Os que se consideram ateus, agnósticos e que praticam a fé sem religião somam 32,14%. Os que responderam que o acesso às redes sociais é a opção de lazer preferida corresponde a 72,7%. Quanto à orientação sexual, 72,1% se declararam heterossexuais e 27,9% homossexuais ou bissexuais (Debeluck & Timm, 2015).

A agência B2, especializada em divulgar marcas para o público jovem, realizou uma observação com 80 jovens de 18 a 25 anos ao longo de 80 semanas. Eles eram de diversas regiões do país e pertenciam as classes A, B e C, sendo 61% mulheres e 39% homens. De acordo com os entrevistados, a formação profissional é mais importante do que ganhar dinheiro. Todos têm telefone celular e passam seis horas por dia nas redes sociais (Teixeira, 2014).

De acordo com Oliveira (2012), a mudança da expectativa de vida foi um elemento determinante para definir os valores da Geração Y. Até a década de 1980, se esperava viver em média 65 anos. Atualmente, uma pessoa com 55 anos sabe que pode viver por mais 30. Desta forma, o convívio entre gerações aumenta consideravelmente e exige adequações e ajustes.

Os jovens são historicamente reconhecidos pelo idealismo e desejo de transformações sociais. A juventude brasileira apresentou ao país uma capacidade de mobilização jamais vista nas manifestações do século XXI. A convocação através das redes sociais para os protestos de junho de 2013 obteve uma resposta quase que imediata de milhares de pessoas. Movimentos que se iniciaram de maneira horizontal, autônoma, independente e apartidária se espalharam pela nação surpreendendo a classe política, a mídia tradicional, os poderes instituídos e a sociedade de maneira geral. (Scherer-Warren, 2014). Alguns líderes destes

movimentos que pertencem à Geração Y, foram eleitos como deputados estaduais e federais nas eleições em 2018.

Cada uma destas gerações tem seus próprios desafios. A Geração *Baby Boomers* foi responsável por provocar uma revolução a partir da contestação de tradições, padrões e costumes estabelecidos naquele tempo. A Geração X desenvolveu a tecnologia e organizou novos valores e crenças sociais. A Geração Y é desafiada a inovar a partir das conquistas adquiridas pelos pais (Oliveira, 2012).

3.4 As relações de valores e crenças materialistas da Geração Y com as gerações *Baby Boomers* e X

A segmentação geracional é uma ferramenta importante para compreender o contexto histórico de um grupo. Os profissionais do *marketing* estão atentos à necessidade de entender estes grupos para manter uma relação de consumo mais precisa e eficiente. O estudo das gerações em seus contextos sociais e culturais auxilia na compreensão dos valores e crenças que norteiam o comportamento de compras específico em cada grupo.

3.4.1 Geração Y e *Baby Boomers*

De acordo com Parment (2013), os acontecimentos sociais de grande impacto, vivenciados durante um período específico da juventude, dos 17 aos 23 anos de idade, serão decisivos para a construção dos valores do grupo geracional correspondente. Por exemplo, os cidadãos americanos que tinham esta faixa etária

durante o período da Grande Depressão em 1929, mantiveram o hábito de poupar até os últimos dias de vida. Os americanos que tinham 17 a 23 anos durante a Segunda Guerra, ainda são os mais patriotas da nação (Meredith, Schewe, & Karlovich, 2002).

A Geração Y possui um significativo poder de compra, por isso, é um importante público-alvo para as empresas. De acordo com Parment (2013), a mesma situação acontece com a Geração *Baby Boomers* que, em muitos casos, é composta por pais de indivíduos da Geração Y. A observação da relação de consumo entre pais e filhos pode elucidar o entendimento acerca das duas gerações (Parment, 2013).

De acordo com Parment (2011), a Geração Y aplica pouco esforço, tempo e emoção em decisões de *baixo envolvimento*, como por exemplo, a escolha de um seguro para o carro. Por outro lado, aplica muito esforço, tempo e emoção em decisões de *alto envolvimento*, como por exemplo, objetos tecnológicos. Este dado reforça a ideia de que os padrões de gastos dos consumidores variam de acordo com o ciclo de vida (Bleichrodt & Quiggin, 1999).

Parment (2011) observou o comportamento de compra das gerações Y e *Baby Bommers* no varejo. Os produtos selecionados para a averiguação foram: alimentação, vestuário e automóveis. A Geração *Baby Boomers* apresentou um maior grau de envolvimento com a alimentação em decorrência da idade e a preocupação com a saúde. Os jovens têm maior grau de envolvimento com o vestuário, no entanto, os *Boomers* se preocupam em adquirir roupas com mais qualidade. Os jovens procuram roupas que atentam aos padrões do grupo e ao gosto pessoal, independente do valor e da qualidade. Para Hanzae e Aghasibeig (2008), a Geração Y é informal no vestuário, pois, se interessa mais por

experiências intensas e ampliação da rede de relacionamentos. Quanto à aquisição de automóveis, a Geração Y manifesta menos interesse neste bem durável do que as gerações anteriores.

A maneira de adquirir um produto para a Geração Y acontece através de um processo que envolve a escolha do objeto e em seguida o meio pelo qual o mesmo será adquirido. Os *boomers* depositam a confiança nos revendedores dos estabelecimentos varejistas. Desta forma, os jovens se asseguram nos fabricantes dos produtos enquanto os da Geração *Baby Boomers* se apegam à credibilidade da loja física com um revendedor que os atenda com eficiência (Parment, 2013).

Os desafios superados por uma geração serão preservados para a geração seguinte. Os jovens das décadas de 60 e 70 enfrentaram dificuldades que foram importantes para moldar novos comportamentos e educar a geração seguinte. O desejo da Geração X de adquirir os novos bens de consumo duráveis alterou os paradigmas transmitidos à geração seguinte (Oliveira, 2012).

Se os pais da Geração Y tiveram que compartilhar o quarto com irmãos, os seus filhos deveriam ter um quarto individual. Se estes pais trabalharam para pagar os estudos, os seus filhos estudariam na melhor escola possível. O comportamento das gerações anteriores de suprir todas as necessidades dos indivíduos da Geração Y diminuiu, significativamente, a exposição destes jovens aos desafios. As gerações *Baby Boomers* e X eram estimuladas a lutar e trabalhar para conquistar e adquirir. A Geração Y tende a receber tudo estruturado e, por isso, adia os desafios, a independência financeira e a formação da própria família (Oliveira, 2012).

O resultado desta orientação familiar está na dificuldade da Geração Y deixar o conforto da casa dos pais para assumir os compromissos da vida adulta,

claramente estabelecidos nas gerações anteriores. De acordo com Stilwell (2015), depois de muitos anos residindo com os pais ou com amigos, a Geração Y inicia um movimento para adquirir a própria moradia. Esta iniciativa aquece o mercado, afinal, precisam mobiliar os apartamentos com eletrodomésticos e móveis.

3.4.2 A Geração Y e a Geração X

A Geração X antecede diretamente à Geração Y, por isso, é importante destacar as interações entre estes grupos geracionais. O uso da internet é marcante nas duas gerações, no entanto, a Geração Y é identificada como a primeira a acessar a alta tecnologia (Norum, 2009). Este intenso e elaborado envolvimento com a internet, desenvolveu um comportamento de consumo virtual e sofisticado (Wolburg, & Pokrywczynski, 2001).

A Geração X surgiu num período de instabilidade financeira e transformação social. As recessões econômicas, a inserção da mulher no mercado de trabalho e o aumento do número de divórcios foram elementos que contribuíram para tornar muitos destes jovens independentes e desprendidos dos valores tradicionais (Barford & Hester, 2011). É uma geração que possui o individualismo, a autossuficiência e o ceticismo como características marcantes (Murphy, Gibson, & Greenwood, 2010).

Dunne e Lusch (2008) informam que o indivíduo da Geração X é diferenciado para o comportamento de compras. Os métodos de consumo utilizados, geralmente, são tradicionais, objetivos e definidos pela busca e decisão (Heaney, 2007). No processo de busca, eles pesquisam as características do produto e também verificam acerca da necessidade e utilidade do objeto a ser

consumido (Himmel, 2008). A proposta deste processo de consumo é evitar riscos (Reisenwitz & Iyer, 2009).

Os indivíduos da Geração Y, diferentemente da Geração X, atingiram a maioria numa época de crescimento econômico, elevado índice de conectividade virtual e forte influência da cultura popular (Parment, 2011). As principais partes de suas vidas são mediadas pelas tecnologias digitais, interações sociais, amizades e passatempos. De acordo com Palfrey e Gasser (2013), eles são os nativos digitais que desconhecem outra maneira de viver.

No contexto sociocultural da Geração Y, o consumo não se restringe ao ato de obter algo. A exposição de incontáveis produtos em lojas físicas e virtuais e a profissionalização da publicidade em massa transferiu o comportamento de compras para uma dimensão de entretenimentos e experiências singulares (Lehtonen & Maenpaa, 1997). Por isso, o estilo de consumo da Geração Y é diferente das gerações anteriores (Bakewell & Mitchell, 2003). Estes jovens são socializados em um contexto materialista e motivados a expressar o *status* pessoal através do poder de compra (Eastman & Liu, 2012).

Muitos indivíduos da Geração Y optam por uma detalhada pesquisa técnica antes de adquirir um produto (Rahulan, Troynikov, Watson, Janta, & Senner, 2015). Por outro lado, eles podem ser mais ágeis e impulsivos nas decisões de consumo do que as gerações anteriores (Lissitsa & Kol, 2015). O valor e as características dos bens de consumo são mais importantes do que a marca e os nomes dos produtos (Phillips, 2007).

Os consumidores da Geração Y têm um alto nível de poder de consumo (Martin & Turley, 2004). No entanto, de acordo com Lissitsa e Kol (2016), quando o assunto é gasto *on-line*, a Geração X gasta 15% a mais que a Geração Y.

A empresa de serviços financeiros *American Express*, informou que a Geração X tem mais poder de gasto do que qualquer outra geração (Peralta, 2015).

3.5 As atitudes materialistas da geração Y

As inúmeras transformações socioeconômicas, culturais e tecnológicas que marcam a Geração Y, produzem crenças e valores que são específicos para o contexto geracional (Schewe & Noble, 2010). As mudanças nas estruturas familiares desta geração promoveram reformulações significativas no comportamento de consumo dos jovens que pertencem à Geração Y. Os filhos de pais solteiros e os que participaram do processo de divórcio dos pais na infância podem ter experimentado algum nível de estresse, dificuldade financeira e alteração na autoestima (Hill, Yeung, & Duncan, 2001). Rindfleisch, Burroughs e Dalton (1997) e Weaver, Moschis e Davis (2011) estudaram a relação das experiências familiares na infância e o comportamento consumista nas fases seguintes da vida. De acordo com estes autores, as crianças que vivenciam estresses decorrentes de crises financeiras ou rupturas no relacionamento dos pais, podem adquirir um comportamento de compulsão por compras na juventude.

A atitude dos pais para com os recursos financeiros também influencia para a formação do comportamento de consumo dos filhos (Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2010). As crenças e os valores dos jovens em relação ao dinheiro, muitas vezes, estão relacionados com as experiências na infância e a transmissão destes pelos pais (Lim, Teo & Loo, 2003).

De acordo com Gutter e Copur (2011), a Geração Y é caracterizada por um alto nível de estresse e um baixo nível de bem-estar psicológico. Esta situação

afeta diretamente no processo de formação das atitudes materialistas. Os consumidores da Geração Y estabelecem valores consumistas que irão acompanhá-los nas demais fases e também interferir na qualidade de vida (Gutter & Copur, 2011).

Segundo Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2010), é mais fácil para jovens da Geração Y lembrar e relatar as experiências familiares da infância. Desta forma, o acesso aos conteúdos das primeiras fases da vida facilita na compreensão do desenvolvimento das atitudes materialistas no indivíduo.

A Geração Y é três vezes maior que a Geração X e constitui o maior mercado desde a Geração *Baby Boomers* (Belleau, Summers, Xu, & Pintel, 2007). A Geração Y consome de 25% a 40% a mais do que o consumidor médio (Yarrow & O'Donnell, 2009). À medida em que adquirem a independência financeira, eles consomem mais do que qualquer outra geração. Eles compram para satisfazer seus impulsos, são imediatistas, avessos a planejamentos e acostumados com recompensas (Calliari & Motta, 2012).

Os jovens da Geração Y são consumidores que podem influenciar os demais membros da família, fixar tendências e modas. Estas são algumas das razões que chamam a atenção de marqueteiros e publicitários atentos às peculiaridades deste grupo (Shiffman & Kanuk, 2000).

Os avanços tecnológicos, a expansão e consolidação do capitalismo, a globalização e a facilidade de acesso ao crédito fazem da Geração Y um alvo do mercado e dos bancos (Calliari & Motta, 2012). Através de um simples acesso no celular, os inúmeros produtos de diversas partes do mundo são consumidos pelos jovens que “amam” comprar (Ordun, 2015).

Os consumidores da Geração Y, em sua maioria, gastam assim que recebem seus proventos. No entanto, são os mais conscientes de seus poderes como compradores. Eles adquirem com mais frequência bens de consumo e serviços pessoais (Hovanesian, 1999). Primeiro decidem o que comprar e depois escolhem o lugar onde a compra será efetuada (Parment, 2013). Estes jovens querem ser vistos, conhecidos e respeitados como consumidores que sabem dos seus direitos. Por isso, marqueteiros e vendedores precisam se adequar a este exigente cliente (Yarrow & O D'Donnell, 2009).

Os seletos compradores da Geração Y consomem produtos que contribuem para definir quem eles são e o que é importante para eles. Os produtos consumidos devem expressar os valores, as crenças e também explicitar os aspectos da própria personalidade (Ordun, 2015).

Para a Geração Y, o *shopping center* pode ser considerado um lugar de entretenimento e atividades de lazer. Muitos jovens valorizam mais o passeio pelos corredores do que as compras (Bakewell, Mitchell, & Rothwell 2006). Nenhuma das gerações anteriores ficava mais tempo no *shopping center* do que a Geração Y (Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010). A segurança, o ar condicionado e a acessibilidade promovem o ambiente adequado para o encontro com os amigos (Haytko & Baker, 2004).

De acordo com Ordun (2015), a decisão de compra dos jovens da Geração Y segue o seguinte padrão: o acesso a muitos mercados inspira na busca pelo produto desejado e o critério para a aquisição do produto é baseado na emoção. No entanto, quando escolhe um varejista para atendê-lo utiliza a razão; não possuem lealdade às marcas, mas estão atentos às tendências e aos estilos e padrões dos grupos em que estão inseridos.

As crenças e os valores materialistas dos jovens nascidos na década de 1990 foram estabelecidos desde a infância através das interações familiares e sociais. No nicho de desenvolvimento de cada família ocorrem as transmissões de informações sugeridas socialmente. Estes conteúdos são assimilados de maneira única e subjetiva por cada indivíduo, porém, também contém características comuns ao grupo geracional.

Os três recortes geracionais apresentaram acontecimentos históricos que, foram importantes na configuração de crenças e valores materialistas na sociedade dos períodos correspondentes. Estes conteúdos materialistas foram transmitidos através de interações sociais e crenças parentais, no entanto, se adequaram às transformações sociais, culturais, históricas e filosóficas vigentes no momento.

O próximo capítulo apresenta uma revisão de literatura sobre a transmissão de crenças e valores materialistas na família. A proposta é identificar trabalhos e pesquisas quanto a percepção de jovens a respeito das crenças e valores materialistas deles mesmos e dos seus pais. A utilização de metabuscadores com as palavras chaves correspondentes irá auxiliar na identificação de artigos que estão relacionados com o tema.

4 Revisão de Literatura

Este trabalho apresenta uma revisão de literatura integrativa que permite a inclusão de estudos experimentais e não-experimentais para a compreensão do fenômeno analisado. Ao acessar o metabuscador periodicos.capes.gov.br e utilizar as palavras chaves *parenting belief*, *materialism* e *young* com o operador booleano AND identificou-se aproximadamente 380 resultados. Os textos tratam de assuntos relacionados a uma das palavras, mas não correspondem ao tema pesquisado. As mesmas palavras chaves foram inseridas no metabuscador scopus.com e não obteve material com os assuntos correspondentes. As bases de dados referenciais, lilacs.bvsalud.org e apa.org também não apresentaram resultados a partir do agrupamento das palavras chaves.

Na base editorial sciencedirect.com, foram encontrados 678 artigos que fazem uso de, pelo menos, uma das palavras chaves. Ao observar os trabalhos expostos nesta base editorial, verifica-se que determinados artigos possuem alguma relação com o tema.

O artigo de Duh (2016) visava investigar como duas experiências familiares na infância (aquisição de recursos e percepção de estresse devido divórcio parental) podiam afetar as atitudes para com o dinheiro e o materialismo na fase inicial da juventude. A avaliação foi realizada em famílias com divórcio parental e com renda monoparental. Participaram da pesquisa 826 jovens sul-africanos de 18 a 25 anos, pertencentes da Geração Y. O estudo revelou que as crianças com menos acesso a recursos financeiros desenvolveram mais afetividade para com o dinheiro no início da juventude. A pesquisa também constatou que as

crianças que tiveram acesso a recursos financeiros através de suas famílias, tenderam a se tornar jovens positiva e fortemente afetados por atitudes financeiras conservadoras (segurança e orçamento). Os jovens que cresceram com suporte financeiro e emocional, possuíam uma tendência para poupar dinheiro preocupados com o futuro e gastar os recursos cautelosamente. Por último, o estudo mostrou o quanto as atitudes financeiras afetivas (*status*, realização e preocupação) podem ser profundamente impactadas pelo estresse decorrente dos eventos familiares disruptivos na infância.

Roberts, Manolis e Tanner (2003) investigaram adolescentes de 11 a 19 anos nas escolas públicas de cinco distritos da região sudoeste dos Estados Unidos. O objetivo era medir a relação entre a estrutura familiar (divórcio), o materialismo e o estresse familiar. Participaram 869 adolescentes, sendo que 28% eram filhos de pais divorciados. Identificou-se que os adolescentes que associavam a felicidade aos bens materiais tinham uma tendência de revelar níveis mais elevados de estresse familiar em decorrência da interrupção familiar. Os adolescentes de famílias “intactas” foram menos propensos em associar a felicidade aos bens materiais.

Na tentativa de investigar a relação entre as práticas parentais acerca dos valores materialistas dos filhos, Flouri (2004) reuniu os dados de 2218 adolescentes do ensino médio britânico. Uma análise foi realizada para explorar o papel da parentalidade no materialismo dos filhos. A pesquisa mostrou que o conflito interparental poderia estar positivamente relacionado ao materialismo infantil. Os problemas emocionais e comportamentais e a orientação de objetivos foram positivamente associados ao materialismo em adolescentes.

Chaplin e John (2010) relataram que de acordo com as pesquisas recentes, pais e colegas são importantes para influenciar os adolescentes quanto às atitudes materialistas. Com adolescentes do centro-oeste dos Estados Unidos participaram da pesquisa. A investigação desenvolveu uma abordagem diferente e observou pais e colegas como fontes de apoio emocional e bem-estar psicológico para auxiliar no aumento da autoestima dos adolescentes. O resultado revelou que com o apoio dos pais e dos colegas, a autoestima dos adolescentes é estimulada e, dessa forma, pode ocorrer uma regressão do interesse em transformar os bens materiais em fonte para autopercepções positivas.

Rindfleisch, Burroughs e Denton (1997) apontaram que as inúmeras mudanças na estrutura familiar americana nas últimas décadas foram negligenciadas pelos pesquisadores de consumo. O comportamento do consumidor inserido nestas formas familiares alternativas não recebeu a merecida atenção. A amostra era composta por 261 indivíduos, sendo 165 de famílias intactas e 96 de famílias interrompidas. Os entrevistados tinham de 20 a 32 anos e viviam numa cidade de 200 mil habitantes no centro-oeste dos Estados Unidos. O estudo identificou que os jovens adultos que cresceram em famílias interrompidas tinham a tendência de ser mais materialistas e poderiam exibir níveis mais elevados de consumo compulsivo do que jovens adultos criados em famílias com pai e mãe. A pesquisa também identificou que a relação entre estrutura familiar e consumo compulsivo pode ser parcialmente mediada pela quantidade de recursos financeiros na família e também pelo grau de estresse familiar.

Moschis, Hosie e Vel (2009) testaram hipóteses derivadas da literatura do curso de vida. A pesquisa ocorreu com 101 jovens universitários de 18 a 22 na Malásia. Eles demonstraram que a visualização da televisão e a comunicação

entre colegas durante a adolescência foram significativas na elaboração de valores materialistas deste grupo. A estrutura familiar e o ambiente de comunicação familiar sócio-orientado não foram significativamente associados ao materialismo.

Moschis, Bernhardt, Mathur, Fatt e Pizzutti (2013) demonstraram que a experiência de eventos familiares disruptivos durante os anos de adolescência cria estresse e esgota o apoio dos pais nesta fase. A pesquisa foi realizada com 177 jovens universitários no Brasil com idade média de 24 anos. Os resultados sugeriram que as interrupções familiares esgotam recursos parentais tangíveis e intangíveis que, por sua vez, afetam as interações entre pais e filhos. Embora as interrupções familiares não estejam diretamente associadas às tendências compulsivas do consumidor na idade adulta jovem, os dados sugerem que o desenvolvimento de valores materialistas pode ser o resultado do estresse devido a interrupções familiares.

Poraj-Weder (2014) investigou se o nível e a estrutura do materialismo de jovens (18 a 34 anos) variavam de acordo com a atitude educacional dos pais e com o nível social durante a infância. Participaram da amostra 453 indivíduos (335 mulheres e 118 homens) e os resultados indicaram que as atitudes educacionais dos pais desempenharam um papel importante na formação materialista dos jovens. O materialismo pode estar associado as atitudes parentais de rejeição e superproteção. O materialismo dos jovens adultos variou dependendo das atitudes de seus pais em relação à educação.

Na base de dados psycnet.apa.org encontram-se dois textos com escalas e itens utilizados na pesquisa. O primeiro é o artigo de Richins (2004) que propõe a Escala de Valores Materiais (EVM) de 9 itens. O autor propõe uma redução dos 18 itens da EVM desenvolvida por Richins e Dawson (1992). Esta escala se

tornou uma importante ferramenta de pesquisa acerca do materialismo tanto nos Estados Unidos da América como em outros países como Alemanha, China e Turquia. Uma das razões para a redução desta escala é a possibilidade de utilizá-la em pesquisas que possuem outros construtos.

A Escala de Valores Materialistas trata o materialismo como um valor capaz de influenciar o modo do indivíduo interpretar o ambiente e a estrutura de sua própria vida. Para Richins e Dawson (1992), o materialismo é definido de acordo com a importância que as posses e a aquisição de bens materiais se estabelecem como objetivo de vida. De acordo com a literatura psicométrica desenvolvida por Bearden, Netemeyer e Haws (1999), a Escala de Valores Materialistas de Richins e Dawson (1992) possui validade satisfatória quanto à dimensionalidade, confiança interna e externa e validade do construto.

A redução da Escala de Valores Materialistas adotou os critérios estabelecidos por Stanton, Sinar, Balzer e Smith (2002). O conjunto de procedimentos adotados por este autor para uma escala curta coincidem com os critérios adotados por Bearden, Netemeyer e Haws (1999). O artigo propõe a redução da Escala de Valores Materialistas de 18 itens para 15, 9, 6 e 3 itens. O resultado confirmou que as versões curtas de 15 e 9 itens foram satisfatórias, pois possuíam níveis aceitáveis de confiabilidade que se assemelhavam à escala original de 18 itens. No entanto, a escala de 15 itens não era menor o suficiente para conferir os benefícios de uma escala curta. Por essa razão, a escala curta de 9 itens se sobrepõe por possuir aceitável nível de confiabilidade e validade para medir materialismo em geral.

O segundo texto na base psycnet.apa.org é um artigo acerca da parentalidade material (Richins & Chaplin, 2015). A pesquisa propôs observar

como o uso das posses na parentalidade pode fomentar o materialismo na próxima geração. O objetivo foi testar o quanto o carinho e o apoio que os pais proveem para os filhos na infância através de recompensas materiais podem fomentar o materialismo na vida adulta. Os resultados sugerem que a parentalidade material pode influenciar os valores materialistas dos filhos encorajando-os a usar as posses para moldar e transformar o *self*. Os bens materiais, ou a falta deles, são utilizados pelos pais para demonstrar carinho, rejeição, recompensa e punição tanto na infância como na adolescência. O efeito destas práticas a longo prazo é desconhecido. Para Kasser (1995), o carinho parental pode estar negativamente associado com o materialismo dos filhos.

A proposta de Richins e Chaplin (2015) foi observar se existe uma associação entre carinho parental e materialismo na vida adulta. Para atingir esta proposta, os autores estabeleceram três objetivos: 1) descrever e testar o percurso da parentalidade; 2) examinar se a perspectiva proposta de parentalidade material complementa ou conflitua com pesquisas anteriores sobre parentalidade e materialismo e; 3) examinar um dos mecanismos pelo qual a parentalidade material pode afetar o materialismo. Foram realizados 3 Estudos. O primeiro com 160 estudantes (86 mulheres e 74 homens) da Universidade de Missouri (EUA) e seus respectivos pais. O estudo avalia a confiabilidade da pesquisa comparando as recordações dos pais e dos filhos sobre eventos e circunstâncias familiares quando o filho era criança. O propósito era observar se as lembranças eram significantes. Não houve um consenso perfeito entre os estudantes e seus pais sobre as circunstâncias na infância, mas um nível consensual suficientemente elevado para provar a confiabilidade dos dados da pesquisa.

Já o segundo estudo investigou a influência do estilo parental no materialismo dos filhos na vida adulta. Participaram 261 pessoas de 20 a 40 anos (137 mulheres e 124 homens) que cresceram na América do Norte. As variáveis observadas foram: recompensa material condicionada e incondicionada, punição material e sentimento de insegurança. Depois de responder acerca dos itens acima, os participantes avaliaram o materialismo próprio atual através da Escala de Valores Materialistas na versão com 9 itens (alfa 0.88).

Por fim, o terceiro estudo teve a participação de 280 pessoas de 20 a 40 anos (152 mulheres e 128 homens) e propôs investigar o quanto a recompensa material pode afetar os valores materiais em decorrência do uso das posses para com as crianças e assim, promover a transformação da identidade do *self*. De acordo com a pesquisa, pais que fornecem recompensas materiais tendem a se considerar carinhosos. Os filhos que recebem recompensas materiais, tendem a ser adultos mais materialistas. Nesse sentido, as crianças que recebem recompensas são mais propensas que outras para usar as posses como forma de melhorar e definir o *self* (Shrum, et al., 2013). Este é o fundamento que conecta as recompensas parentais com o materialismo na vida adulta.

A pesquisa também mostrou que tanto a insegurança pessoal como a social durante a infância podem ser relevantes para o desenvolvimento do materialismo na vida adulta, conforme conceituou Kasser (2002). A rejeição parental pode produzir insegurança na infância e esta, por sua vez, associar-se ao materialismo na vida adulta. Outro resultado importante da pesquisa foi que a punição material na infância possui correlação positiva com o materialismo na vida adulta. A punição material envolve tirar uma posse de valor da criança, tanto temporariamente ou permanentemente como uma consequência de um delito ou

falha. Reincidências neste tipo de disciplina podem conduzir as crianças à uma supervalorização das posses na dinâmica familiar.

Quanto ao carinho parental, a pesquisa apontou dois percursos. O primeiro protege os filhos contra o materialismo. Quando o carinho parental propõe fornecer segurança pessoal, os pais protegem os filhos da busca da felicidade através do materialismo. Por outro lado, o caminho da parentalidade material pode estabelecer o carinho como uma fonte para prover recompensas materiais e, desta forma, fomentar o materialismo como sucesso. Pesquisas anteriores mostraram que os pais moldavam ativamente o comportamento e os valores que os filhos deveriam adotar (Grusec, 2011). Estes Estudos, no entanto, demonstraram que ações parentais podem guiar os filhos a valores que se opõem ao desejo dos pais para os mesmos.

A base editorial [researchgate.net](https://www.researchgate.net) fornece o terceiro artigo com conceito teórico e itens de escala para a elaboração do questionário. Sheldon e Kasser (2008) discutiram acerca dos objetivos de vida descrevendo-os como intrínsecos e extrínsecos. Os objetivos intrínsecos estão relacionados com auto-aceitação e o sentimento comunitário, e propõem satisfazer as necessidades psicológicas inatas como autonomia, competência e relacionamento. Por outro lado, os objetivos extrínsecos focam em recompensas externas como elogios, aprovações das outras pessoas e comportamento de consumo. Por isso, os indivíduos com ênfase nos objetivos extrínsecos valorizam o sucesso financeiro, a aparência atrativa e a popularidade social.

O artigo apresentou três estudos que verificaram o impacto de diferentes tipos de ameaças psicológicas na orientação dos objetivos de vida. A hipótese principal estabelece que diante destas ameaças psicológicas, as pessoas colocam

mais ênfase nos objetivos extrínsecos do que nos intrínsecos. As ameaças à saúde psicológica se referem ao campo existencial (Estudo 1), econômico (Estudo 2) e interpessoal (Estudo 3). Todos os estudos foram realizados com estudantes da Universidade de Missouri, nos Estados Unidos. O primeiro estudo enfatizou a relevância da saliência da mortalidade como uma ameaça existencial. Participaram da pesquisa 84 jovens (22 homens e 62 mulheres). Os indivíduos que salientam a questão da morte são mais propensos a desenvolver objetivos de vida extrínsecos como, por exemplo, comportamento de consumo.

A proposta do segundo estudo era verificar a relação da ameaça econômica com o objetivo extrínseco. Os participantes deveriam imaginar dois cenários um ano após a conclusão do curso: bem-sucedidos profissionalmente e seguros ou subempregados e inseguros. Após observar cada uma dessas situações, os participantes avaliaram os próprios objetivos prováveis em cada contexto. Participaram 447 estudantes (187 homens e 260 mulheres). Os participantes sentiram-se ansiosos diante da possibilidade de insegurança econômica futura e, nesta ocasião, tenderam em direção aos objetivos extrínsecos. Desta forma, evidenciou-se que a ameaça econômica pode aumentar a adesão nos objetivos extrínsecos em relação aos objetivos intrínsecos.

O terceiro Estudo diz respeito aos relacionamentos interpessoais. A ameaça envolve a incerteza e a instabilidade quanto à aprovação e aceitação permanente dos outros. Os participantes (222 estudantes, 84 homens e 138 mulheres) foram convidados a imaginar diferentes interações sociais com variados níveis de intimidade. O resultado indicou que os indivíduos que estavam sujeitos às ameaças interpessoais também poderiam possuir objetivos de vida mais extrínsecos do que intrínsecos.

No Estudo 1, participantes ameaçados pela saliência da própria mortalidade listaram objetivos mais extrínsecos. No Estudo 2, quando os participantes imaginaram o desemprego diante de uma recessão, também tenderam aos objetivos de vida extrínsecos. Por último, os participantes que buscavam a aceitação e a aprovação de outros grupos também valorizavam mais os objetivos extrínsecos. Desta forma, quando pessoas são ameaçadas existencial, economica e interpessoalmente, elas podem se orientar mais em direção ao sucesso financeiro, à popularidade e a preocupação com a aparência. Ou seja, os objetivos intrínsecos como auto-aceitação, crescimento pessoal e contribuição comunitária podem não ser prioridades em situações de ameaça.

Os estudos e pesquisas expostos aproximaram do tema e forneceram uma importante fundamentação teórica. As escalas para investigar valores materialistas, parentalidade material e objetivos de vida dos filhos têm origem em três artigos desta revisão. No entanto, a especificidade temática em abordar acerca da percepção dos filhos quanto ao dos pais, torna este estudo singular. A possibilidade de compreender as transformações das crenças e dos valores materialistas em decorrência das mudanças geracionais demonstra a relevância desta produção acadêmica.

Os próximos capítulos tratam da justificativa, objetivos, método e os resultados da pesquisa realizada. Em seguida será apresentada uma discussão acerca dos resultados e, por último, as considerações finais.

5 Justificativa

As transformações históricas, as interações sociais, os avanços tecnológicos, a realidade virtual e as novas estruturas familiares fornecem os elementos necessários para o desenvolvimento de uma pesquisa acerca dos valores e crenças materialistas dos filhos de 18 a 25 anos. A Geração Y nasceu ao mesmo tempo em que a revolução tecnológica e a globalização se consolidaram na sociedade. Estes acontecimentos podem transformar as crenças e os valores materialistas dos filhos em relação aos seus pais. A pesquisa quanto à percepção deste filho acerca do sistema de valores e crenças materialistas dos pais poderá contribuir para a identificação e compreensão de suas atitudes materialistas.

6 Objetivos

6.1 Objetivo Geral

Verificar a relação entre a percepção dos filhos acerca das crenças e valores materialistas parentais com os sistemas de crenças e valores em seu percurso de desenvolvimento.

6.2 Objetivos específicos

Verificar a análise fatorial da Escala de Valores Materialistas quanto à percepção dos filhos acerca dos valores e crenças materialistas dos pais;

Averiguar a análise fatorial da Escala de Valores Materialistas quanto à própria percepção acerca dos valores e crenças materialistas;

Relacionar a percepção dos filhos acerca dos valores materialistas dos pais com os próprios valores materialistas;

Relacionar a percepção dos filhos acerca dos valores materialistas dos pais e deles mesmos com a escala de percurso da parentalidade material;

Relacionar a percepção dos filhos acerca dos valores materialistas dos pais e deles mesmos com os 6 itens da escala de objetivo de vida.

7 Método

7.1 Delineamento

A dissertação foi desenvolvida na linha da Psicologia da Saúde e do Desenvolvimento Humano e utilizou o Método Quantitativo e o delineamento transversal. A proposta visa à compreender o quanto os filhos de 18 a 25 anos percebem as crenças e valores materialistas dos pais. Espera-se que, com este estudo a ampliação da compreensão teórica de alguns aspectos tais como, parentalidade material, objetivos de vida, crenças, valores, e principalmente, a transmissão geracional de tais valores em particular, os valores materialistas. Participaram 892 jovens brasileiros, com idade entre 18 e 25 anos. A amostragem foi não probabilística por conveniência.

7.2 Instrumentos

Os jovens responderam questões do instrumento desenvolvido por Richins e Chaplin (2015) sobre a influência da parentalidade material na transmissão de valores materialistas para os filhos. O questionário se referia ao período da adolescência (12 aos 18 anos). O instrumento ainda não foi validado no Brasil, por isso também foi traduzido do original por José Amaro e Nathanael Leitão de Carvalho.

A Escala de Valores Materialistas (EVM) na forma curta, com 9 itens (Richins, 2004), foi traduzida do original, pois ainda não está validada no Brasil.

A tradução também foi confirmada pelos escritos de Garcia (2008). Ao elaborar e validar a Escala Brasileira de Valores Materiais (EBVM), Garcia (2008) traduziu para o português a EVM com 18 itens de Richins e Dawson (1992). Ponchio, Aranha e Todd (2007) desenvolveram no Brasil uma Escala de Valores Materialistas com 9 itens utilizando a EVM (Richins, 2004) como amostra piloto. No entanto, optou-se neste trabalho pelo texto original.

A Escala de Valores Materialistas de 9 itens (Richins, 2004) foi adaptada para identificar a percepção dos filhos acerca do materialismo dos pais. No entanto, os itens 2, 7 e 8 foram formulados equivocadamente e, por isso, retirados das análises. Estes itens expressaram a opinião dos filhos em relação aos pais e não a percepção deles quanto aos valores e crenças dos pais. Os itens deveriam ser formulados da seguinte forma: 2) Para meus pais, as posses diziam muito sobre quão bem sucedidos eles eram; 7) Para meus pais, a vida teria sido muito melhor se eles tivessem certas coisas que não possuíram; 8) Para meus pais, a felicidade teria sido maior se tivessem comprado mais coisas.

A pesquisa também utilizou 6 itens da escala de objetivo de vida desenvolvida por Sheldon e Kasser (2008), sendo 3 objetivos intrínsecos (ter relacionamento próximo com os outros; ser feliz e ter uma vida significativa e; trabalhar para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor) e 3 objetivos extrínsecos (ser conhecido e admirado por muitas pessoas; ter um emprego que pague muito bem e ter muitas posses e; ter boa aparência e ser atraente para os outros). As respostas seguiam a sequência numérica de (1) para nada importante até (5) para muito importante. Este instrumento foi utilizado para identificar o quanto o materialismo dos jovens influencia na direção de objetivos intrínsecos e extrínsecos. Os 6 itens questionam acerca de aspirações para o futuro.

7.3 Procedimentos de coleta

Para o Estudo, a aplicação dos instrumentos aconteceu na plataforma virtual através de divulgação nas redes sociais. Os instrumentos foram aplicados com auxílio da ferramenta *SurveyMonkey* (<http://www.surveymonkey.com>). A facilidade para encontrar participantes e os baixos custos demonstram a vantagem da internet para realização da pesquisa (Kaplowitz, Hadlock & Levine, 2004).

O questionário foi aplicado, primariamente, no Grupo de Pesquisa em Psicologia - Desenvolvimento Humano: biologia & cultura da PUC-Rio. Os alunos fizeram considerações importantes como: excesso de perguntas, longo tempo para responder, perguntas com aparentes contradições e questões de difícil compreensão. Os ajustes foram realizados sem comprometer o conteúdo e o propósito da pesquisa.

O questionário foi aplicado em todo o território nacional através das mídias sociais como *Facebook*, *Whatsapp* e *email*, nos meses de maio e junho de 2018. Foi utilizado um recurso de impulso do *Facebook* que contribuiu na obtenção do número de respondentes.

7.4 Procedimentos éticos

A pesquisa seguiu as normas da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP, Conselho Nacional de Saúde, Ministério da Saúde, Brasil) e do Código de Ética Profissional dos Psicólogos, e atendeu às exigências estabelecidas pela Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde.

O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da PUC-RJ. Todos os participantes receberam informações *on line* e escrita sobre objetivos da pesquisa, responsabilidade, método empregado e direito a recusar o consentimento. Na primeira página do *site*, onde os instrumentos estavam disponíveis, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que atestava o anonimato dos participantes, a confidencialidade de suas respostas e a sua livre deliberação em participar da pesquisa. O respondente foi informado que o seu nome seria mantido em sigilo, que a participação no estudo era voluntária, que poderia desistir a qualquer momento de participar sem sofrer danos, e que, ao responder o questionário, autorizaria a publicação dos resultados em eventos e publicações científicas. Também constava no Termo, que não seria pago valor algum aos participantes, e que a participação na pesquisa não causaria danos e que não ofereceria riscos físicos e/ou psicológicos.

8 Resultados

8.1 Características sociodemográficas da amostra

A amostra foi composta por 892 jovens, moradores dos 27 estados brasileiros e DF com idades entre 18 e 25 anos ($M= 20,14$; $DP= 2,09$). Conforme apresentado na Tabela 1, a distribuição entre homens e mulheres não foi equilibrada, com 77% da amostra composta por mulheres e apenas 23% por homens. Os pais dos respondentes tinham em média 53,6 anos ($DP= 8,23$) e as mães 48,4 anos ($DP= 6,25$). De acordo com a média, os pais e as mães nasceram no período de transição entre as gerações *Baby Boomers* e *X*.

Tabela 1 Características sociodemográficas da amostra

Variáveis	N (%)
Sexo	
Masculino	205 (23)
Feminino	687 (77)
Escolaridade	
Ensino fundamental incompleto	3 (0,3)
Ensino fundamental completo	5 (0,6)
Ensino médio incompleto	69 (7,7)
Ensino médio completo	225 (25,2)
Ensino superior incompleto	485 (54,4)
Ensino superior completo	79 (8,9)
Pós-graduação	26 (2,9)
Região	
Sudeste	467 (52,4)
Nordeste	164 (18,4)
Sul	111 (12,4)
Centro-Oeste	84 (9,4)
Norte	66 (7,4)
Classe social percebida (%)	
Muito baixa	7 (0,8)
Baixa	106 (11,9)
Média baixa	286 (32,1)
Média	307 (34,4)

Média alta	161 (18)
Alta	20 (2,2)
Muito alta	5 (0,6)

Destaca-se também a concentração dos participantes com escolaridade entre o ensino médio completo (25,2%) e o superior incompleto (54,4%), assim como a predominância de participantes da região sudeste (52,4%). Quanto a classe social, quando perguntados “em comparação com a sua cidade, em qual classe social você se encontra atualmente?”, a maior proporção dos participantes se classificou como situados nas classes média baixa (32,1%) ou média (34,4%).

Com relação as características socioculturais dos jovens da amostra, a Tabela 2 apresenta a distribuição do *status* de co-residência familiar atual e pregressa dos jovens da amostra e religião. A maior proporção dos participantes declarou não professar nenhuma religião (37,2%), seguida pela proporção de evangélicos (28,4%) e católicos (21%).

Tabela 2 Características socioculturais da amostra

	N	%
Morava com ambos os pais até completar 18 anos? (Família intacta)		
Sim	634	71,1%
Não	258	28,9%
Com quem você reside atualmente?		
Com ambos os pais	453	50,8%
Com a mãe	197	22,1%
Com o pai	28	3,1%
Sozinho(a)	50	5,6%
Com cônjuge/companheiro(a)	41	4,6%
Outro	123	13,8%
Qual a sua religião?		
Não tenho religião	332	37,2%
Evangélica	253	28,4%
Católica Romana	187	21,0%
Espírita	51	5,7%

Testemunha de Jeová	2	0,2%
Mórmon	1	0,1%
Outra	66	7,4%

8.2 Análise fatorial da Escala de Valores Materialistas

Com o propósito de permitir uma maior fluidez à leitura, ao tratar sobre a percepção dos jovens respondentes quanto ao próprio materialismo, a expressão utilizada foi materialismo dos filhos. Ao se referir a respeito da percepção dos jovens respondentes acerca do materialismo dos pais, o termo adotado foi materialismo dos pais.

Os itens da Escala de Valores Materialistas (EVM) foram submetidos à análise fatorial, tanto aqueles respondidos com referência ao materialismo dos filhos como os respondidos com referência ao materialismo dos pais (Tabela 3). A análise de dados envolveu dois estágios. Com objetivo de explorar a dimensionalidade dos dados, estes foram examinados por meio da Análise de Componentes Principais (*Principal Component Analysis* – PCA) e seguidas por uma análise fatorial (*Principal Axis Factoring* – PAF) com rotação Varimax.

Tabela 3 Itens da escala de valores materialistas, respondidos com relação aos filhos e aos pais

Itens da Escala de valores materialistas dos filhos	Itens da Escala de valores materialistas dos pais
Eu admiro pessoas que têm casas, carros e roupas caras	1. Meus pais admiravam pessoas que tinham casas, carros e roupas caras
As coisas que eu possuo dizem muito sobre quão bem-sucedido eu sou	2. As coisas que meus pais possuíam dizia muito sobre o quão bem-sucedidos eles eram
Eu gosto de ter coisas que impressionam as	3. Meus pais gostavam de ter coisas que impressionavam as pessoas

pessoas

Eu tento manter uma vida simples no que diz respeito a bens materiais (Item invertido)	4. Meus pais tentavam manter uma vida simples, no que diz respeito a bens materiais (Item invertido)
Comprar coisas me dá muito prazer	5. Comprar coisas dava muito prazer aos meus pais
Eu gosto de muito luxo na minha vida	6. Meus pais gostavam de muito luxo nas suas vidas
Minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que eu não tenho	7. A vida dos meus pais teria sido melhor se eles tivessem certas coisas que não possuíam
Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas	8. Meus pais teriam sido mais felizes se pudessem comprar mais coisas
Às vezes eu fico um pouco incomodado por não conseguir comprar as coisas que eu gostaria de ter	9. Às vezes meus pais se incomodavam por não poder comprar todas as coisas que eles gostariam

O alfa de *Chronbach* apontou um valor de 0,81 para os 9 itens de materialismo dos filhos, indicando boa consistência interna, e de 0,76 para os 6 itens de materialismo dos pais, indicando consistência interna aceitável.

Tabela 4 George e Mallery (2003) sugerem os seguintes índices de consistência interna do questionário segundo valor de alfa

Valor de alfa	Consistência interna
0,91 ou mais	Excelente
0,90 a 0,81	Bom
0,81 a 0,71	Aceitável
0,71 a 0,61	Questionável
0,61 a 0,51	Pobre
Menor do que 0,51	Inaceitável

Análise de Componentes Principais (ACP)

Para os itens da escala de valores materialistas dos filhos, dois componentes foram identificados. O primeiro apresentou autovalor de 3,62 e

explicou 40,21% da variância, e o segundo componente apresentou autovalor de 1,19 e explicou 13,26% da variância. No que concerne a adequação dos dados amostrais para o uso da técnica de análise fatorial, a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou valor 0,84 ($p < 0,05$), indicando que os dados são adequados para análise.

Na análise dos itens respondidos com relação ao materialismo dos pais, a escala ACP também identificou dois componentes. O primeiro com autovalor de 2,87 e explicando 47,76% da variância, e o segundo com autovalor de 1,01 e explicando 16,70% da variância. O valor do teste KMO para a escala foi de 0,80 ($p < 0,05$), indicando boa adequação dos dados a técnica de análise fatorial.

Em ambas as aplicações das escalas de valores materialistas dos filhos e dos pais, os dois primeiros componentes explicaram uma proporção substancial da variância (53,47% e 64,46%, respectivamente), sugerindo a presença de dois fatores. Para avaliar melhor essa proposta, recorreremos à Análise Fatorial Exploratória, *Principal Axis Factoring* (PAF) com rotação Varimax.

Análise Fatorial Exploratória (Análise de Eixos Principais - PAF)

Tanto a Análise de Componentes Principais quanto a Análise Fatorial Exploratória visam maximizar a variância extraída por meio de componentes ortogonais. Entretanto, enquanto a primeira (ACP) apresenta uma solução matematicamente determinada para as variâncias comum, única e de erro ‘misturadas’ aos componentes, a segunda (PAF) apresenta uma estimativa inicial do que os itens de fato possuem em comum (comunalidades), como tentativa de eliminar das variáveis a variância dos itens individuais e a variância de erro (Tabachnick & Fidell, 2007).

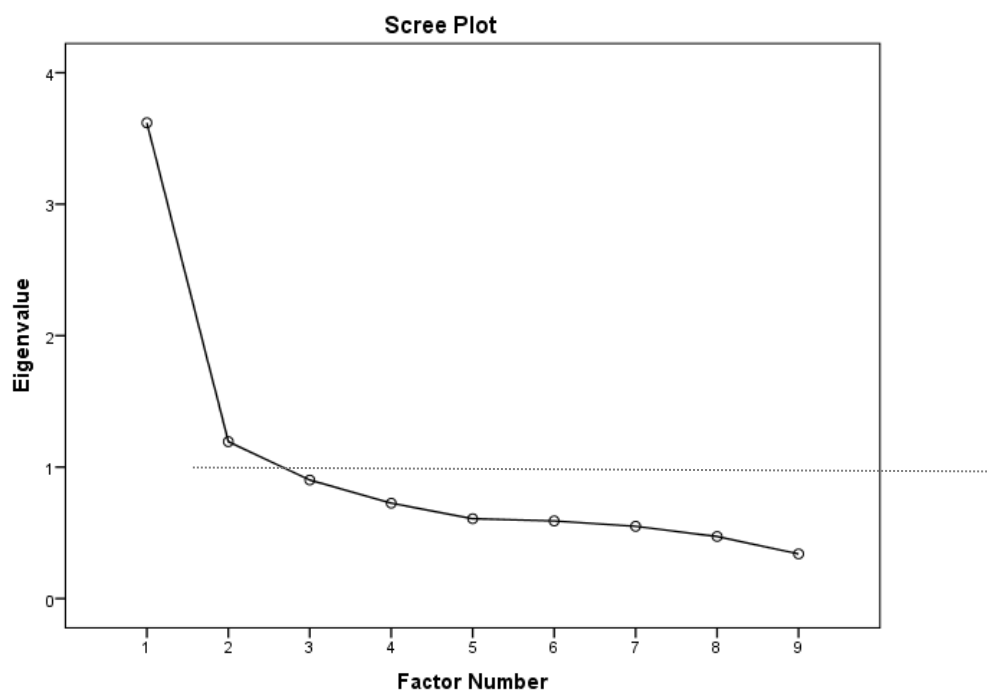
Na PAF, os itens da escala de materialismo dos filhos se agruparam em dois fatores. O primeiro apresentou autovalor 2,01 e explicou 22,36% da variância, e o segundo apresentou autovalor 1,75 e explicou 19,47% da variância (Tabela 5). De acordo com a recomendação de Richins (2004) para a escala de 9 itens, optou-se por trabalhar com uma solução unifatorial. O método de extração PAF apresentou autovalor 2,97 e explica 32,97% da variância total ao selecionar apenas um fator (Tabela 6).

Para os itens da escala de valores materialistas dos pais, a PAF identificou dois fatores. O primeiro fator apresentou autovalor 2,41 e explicou 40,11% da variância dos dados, e o segundo fator apresentou autovalor 0,31 e explicou 5,08% da variância (Tabela 4). A escala de valores materialistas dos pais unifatorial explicou 39,13% da variância total ao selecionar apenas um fator (tabela 6).

Tabela 5 Cargas fatoriais, α de Chronbach e % da variância explicada para as escalas de materialismo próprio e materialismo dos pais (Análise Fatorial Exploratória com rotação varimax)

	Materialismo dos filhos		Materialismo dos pais	
	Fator 1	Fator 2	Fator 1	Fator 2
Item 1	0,56	0,24	0,79	0,04
Item 2	0,49	0,22		
Item 3	0,65	0,19	0,75	-0,28
Item 4	0,42	0,14	0,74	0,32
Item 5	0,45	0,32	0,62	-0,03
Item 6	0,69	0,16	0,45	-0,26
Item 7	0,16	0,74		
Item 8	0,31	0,78		
Item 9	0,26	0,57	0,28	0,24
% da variância	22,36	19,47	40,11	5,08
α de Chronbach	0,75		0,76	

**Figura 1 Scree plot dos fatores da escala de valores materialistas dos filhos
(PAF, rotação varimax)**



**Figura 2 Scree plot dos fatores da escala de valores materialistas dos pais
(PAF, rotação varimax)**

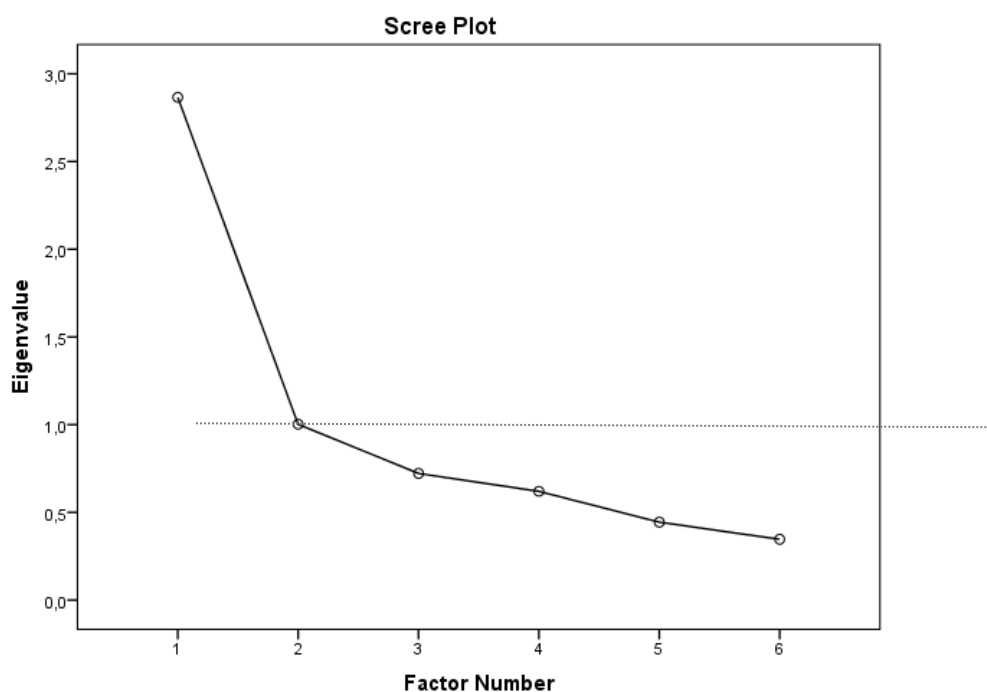


Tabela 6 Cargas fatoriais, α de Chronbach e % da variância explicada para as escalas de materialismo próprio e materialismo dos pais – Solução unifatorial (Principal axis factoring)

	Materialismo dos filhos	Materialismo dos pais
	Fator 1	Fator 1
Item 1	0,71	0,81
Item 2	0,61	
Item 3	0,60	0,72
Item 4	0,58	0,70
Item 5	0,57	0,64
Item 6	0,57	0,44
Item 7	0,56	
Item 8	0,51	
Item 9	0,42	0,28
% da variância	32,97	39,13
α de Chronbach	0,75	0,80

Figura 3 Scree plot da escala de fatores materialistas filhos (PAF, solução unifatorial)

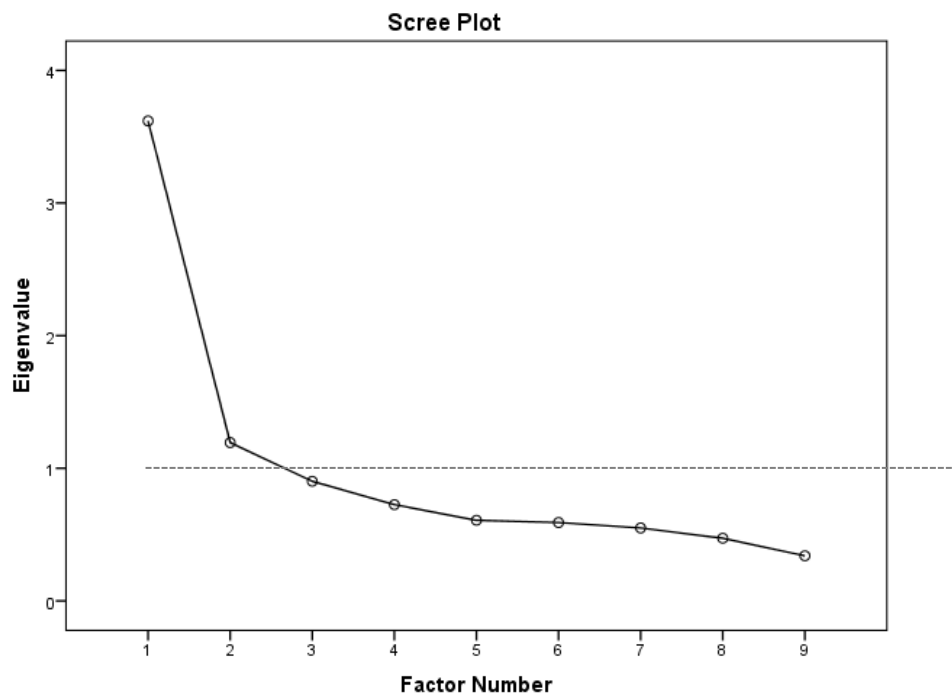


Figura 4 Scree plot da escala de valores materialistas dos pais (PAF, solução unifatorial)

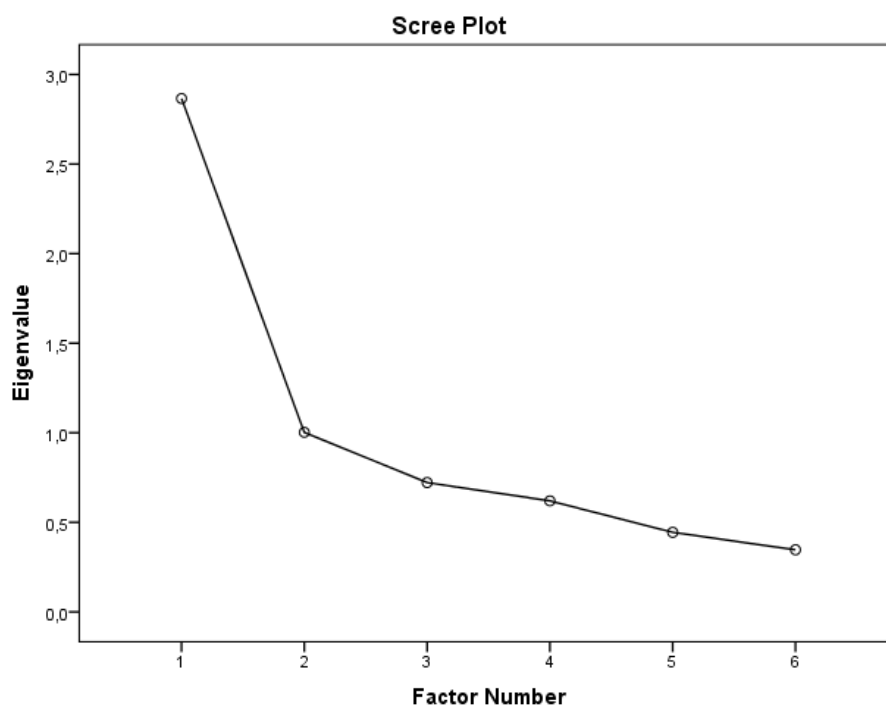


Tabela 7 Estatísticas descritivas das variáveis do estudo

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	DP	Erro padrão da Média	Teste Kolmogorov Smirnov
Materialismo dos pais	2,44	2,33	1,00	5,00	0,83	0,03	0,09 ($p < 0,05$)
Curso da parentalidade							
Início parental	3,60	3,75	1,00	5,00	1,13	0,04	3,64 ($p < 0,05$)
Prática parental	2,44	2,33	1,00	5,00	1,11	0,04	2,40 ($p < 0,05$)
Recompensa material	3,02	3,00	1,00	5,00	1,10	0,04	1,47 ($p < 0,05$)
Punição material	3,40	3,40	1,00	5,00	0,76	0,03	2,35 ($p < 0,05$)
Objetivos de vida							
Intrínsecos							
Ter relacionamentos próximos com os outros	4,22	5,00	1,00	5,00	1,04	0,03	0,31 ($p < 0,05$)
Trabalhar para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor	4,54	5,00	1,00	5,00	0,88	0,03	0,42 ($p < 0,05$)
Ser feliz e ter uma vida significativa	4,73	5,00	1,00	5,00	0,64	0,02	0,47 ($p < 0,05$)
Extrínsecos							
Ter um emprego que pague muito bem e ter posses	3,36	3,00	1,00	5,00	1,18	0,04	0,16 ($p < 0,05$)
Ter boa aparência e ser atraente para os outros	3,33	3,00	1,00	5,00	1,18	0,04	0,17 ($p < 0,05$)
Ser conhecido e admirado por muitas pessoas	3,33	3,00	1,00	5,00	1,20	0,04	0,42 ($p < 0,05$)
Materialismo dos filhos	2,79	2,78	1,00	5,00	0,80	0,03	0,58 ($p < 0,05$)

Conforme apresentado na Tabela 7, o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov apresentou valores estatisticamente significativos para todas as variáveis do estudo, indicando que a hipótese de que tais variáveis tenham distribuição aproximadamente normal pode ser refutada sob $\alpha < 0.05$. Por essa razão, serão adotados testes não paramétricos para as análises subsequentes.

8.3 Análises bivariadas

A Tabela 8 apresenta a caracterização da amostra por sexo, região do país e classe social percebida para as médias das variáveis de materialismo dos filhos e dos pais.

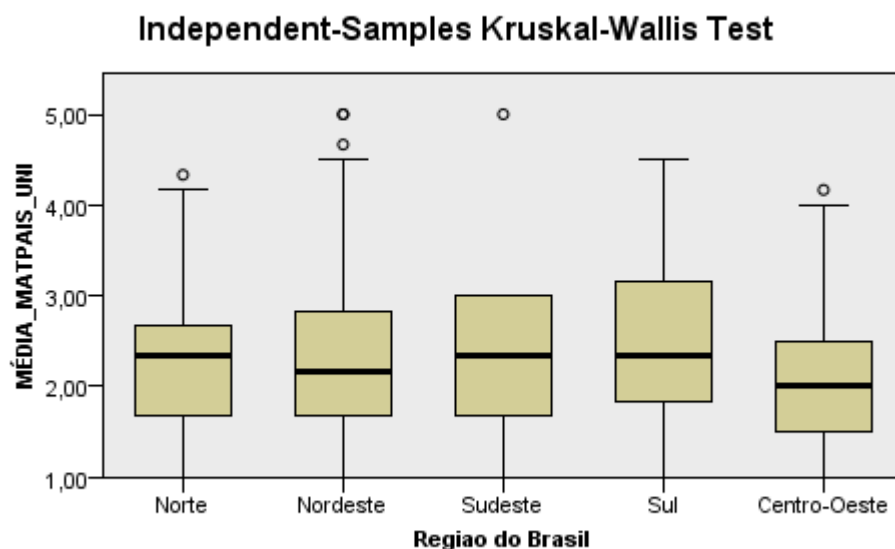
Tabela 8 Médias e desvios padrão da escala de valores materialistas dos filhos e dos pais

	Materialismo dos filhos	Materialismo dos pais
	Média(DP)	Média (DP)
Sexo		
Masculino	2,73(0,79)	2,48(0,77)
Feminino	2,81(0,80)	2,50(0,85)
Região		
Norte	2,82(0,82)	2,47(0,77)
Nordeste	2,79(0,77)	2,47(0,81)
Sudeste	2,78(0,81)	2,54(0,85)
Sul	2,92(0,82)	2,59(0,83)
Centro-Oeste	2,65(0,74)	2,23(0,73)
Classe social percebida		
Baixa e muito baixa	2,80(0,83)	2,29(0,83)
Média baixa	2,84(0,82)	2,53(0,82)
Média	2,76(0,79)	2,48(0,80)
Média alta	2,74(0,76)	2,62(0,87)
Alta e muito alta	2,81(0,68)	2,40(0,76)

O teste U de Mann-Whitney (teste t não paramétrico) não indicou diferenças significativas entre homens e mulheres nas avaliações dos valores materialistas dos filhos ($U=74920$; $p>0,05$) ou do materialismo dos pais ($U=70389$; $p>0,05$).

Avaliando diferenças regionais por meio do teste Kruskal-Wallis (ANOVA não paramétrica), não foram encontradas diferenças significativas para o materialismo dos filhos ($\chi^2_4=5,08$; $p>0,05$). No entanto, para o materialismo dos pais, foram indicadas diferenças regionais significativas no teste geral ($\chi^2_4=11,19$; $p<0,05$), encontradas especificamente na comparação entre participantes do Centro-Oeste e do Sul ($\chi^2_2=113,52$; $p<0,05$) e entre participantes Centro-Oeste e do Sudeste ($\chi^2_2=93,28$; $p<0,05$).

Figura 5 Média - região do Brasil

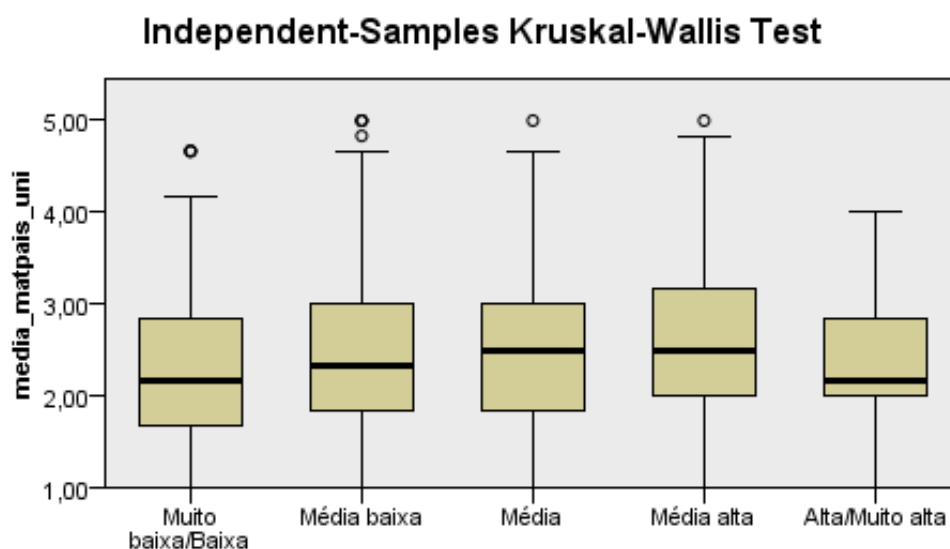


Devido ao n reduzido nas categorias de classe social ‘muito baixa’ ($n=7$) e ‘muito alta’ ($n=5$) a variável foi categorizada em grupos mais abrangentes,

agrupando as classes ‘muito baixa’ e ‘baixa’ na classe ‘baixa/muito baixa’, assim como as classes ‘alta’ e ‘muito alta’ na classe ‘alta/muito alta’.

O resultado do teste Kruskal-Wallis indicou diferenças significativas entre os participantes conforme suas classes sociais percebidas em como avaliaram o materialismo de seus pais ($\chi^2_4 = 12,85$; $p < 0,05$). Os participantes que se percebiam pertencentes a classe ‘muito baixa/baixa’ avaliaram os seus pais como menos materialistas que os participantes das classes ‘média baixa’ ($\chi^2_2 = -82,18$; $p < 0,05$) e ‘média alta’ ($\chi^2_2 = -108,33$; $p < 0,05$). Não foram encontradas diferenças significativas conforme as classes sociais percebidas na avaliação dos participantes acerca materialismo dos filhos.

Figura 6 Média por renda



O teste U de Mann-Whitney (teste t não paramétrico) indicou que não há diferenças significativas entre o materialismo dos filhos que viveram em famílias intactas (com pai e mãe) e em famílias não intactas até os 18 anos ($U=74920$; $p > 0,05$). Estudos anteriores afirmavam que os filhos de famílias não intactas poderiam ser mais propensos a desenvolver o materialismo na vida adulta,

conforme sugerido por Rindfleish et al. (1997), Roberts et al. (2003) e Wever et al. (2011). Para Moschis et al. (2013), as interrupções familiares não estão diretamente relacionadas com a tendência de compras na idade adulta, no entanto, os dados sugerem a possibilidade do desenvolvimento de valores materialistas como consequência de estresse devido a interrupções familiares. O resultado não apresentou dados que confirmam diferença significativa no materialismo entre os filhos de famílias intactas e não intactas.

8.4 Relação entre os valores materialistas dos filhos e dos pais

A relação entre os valores materialistas dos filhos e dos pais foi analisada por meio da correlação não paramétrica de *Spearman*, e os resultados indicaram uma correlação positiva ($\rho = 0,27$; $p < 0,05$). Neste sentido, quanto maiores as médias referentes materialismo dos filhos, também foram maiores as médias referentes aos valores materialistas dos pais.

O modelo de regressão linear univariado, considerando o materialismo dos pais como variável independente e o materialismo dos filhos como variável dependente apresentou ajuste adequado e significância estatística (R^2 ajustado = 0,06; $p < 0,05$), indicando que o materialismo dos pais ($\beta = 0,24$; CI 95% 0,18-0,30; $F = 58,53$) foi capaz de explicar cerca de 6% da variância do materialismo dos filhos. Apesar do pressuposto de normalidade da variável dependente não ter sido verificado, o modelo preencheu os requisitos de homocedasticidade e normalidade dos erros.

O modelo de regressão estratificado por sexo, ou seja, estimando a predição do materialismo dos filhos a partir do materialismo dos pais

separadamente para jovens do sexo feminino e masculino, não apresentou diferenças nas estimativas. No modelo para jovens do sexo masculino (R^2 ajustado= 0,06; $p < 0,05$), o materialismo dos pais ($\beta=0,25$; CI 95% 0,12-0,39; $F=13,37$) explicou cerca de 6% da variância do materialismo dos filhos. No modelo para jovens do sexo feminino (R^2 ajustado= 0,06; $p < 0,05$) os resultados foram semelhantes, com o materialismo dos pais ($\beta=0,24$; CI 95% 0,17-0,30; $F=45,06$) explicando também 6% da variância no materialismo dos filhos.

Segundo Keller (2007), os pais são os principais responsáveis pela transmissão das crenças e valores aos filhos. As crenças parentais são utilizadas para produzir conceitos acerca do desenvolvimento da criança, da competência dos pais, da definição de sucesso e fracasso e também quanto ao estabelecimento de metas para o indivíduo, a criança e a família (Keller, 2003). Estas crenças se estabelecem como organizadores mentais para as ações (Seidl-de Moura, 2009). De acordo com Lipoketsky, (2007), o desenvolvimento da identidade do indivíduo pode ser afetado pela influência da sociedade materialista.

De acordo com Goodnow (1996), através da pesquisa acerca das crenças parentais (ideias dos pais) torna-se possível entender as ideias que permeiam mais de uma geração e acessar o movimento de transmissão e transformação cultural. A percepção dos jovens nesta pesquisa confirma que, como mediadores do universo sociocultural dos filhos, os pais podem ser os responsáveis pela transmissão de valores e crenças materiais.

Se por um lado, a Geração Y se interessa mais por produtos estilizados, personalizados e não duráveis, por outro, os seus pais (*Baby Boomers* e X) tendem a valorizar os bens duráveis que estão relacionados com a padronização industrial do fordismo (Markantonatou, 2007). No entanto, independente do perfil de

produto a ser consumido, a percepção dos filhos é que os seus valores e crenças materialistas estão relacionados com os dos seus pais.

8.5 Relação entre o materialismo dos filhos e dos pais com o percurso da parentalidade

As médias do materialismo dos filhos, foram encontradas associações positivas com a rejeição parental ($\rho = 0,11$; $p < 0,05$) e com a punição material ($\rho = 0,10$ $p < 0,05$). O teste da correlação de *Spearman* indicou ainda uma associação negativa e estatisticamente significativa com o carinho parental ($\rho = -0,08$; $p < 0,05$) e não indicou associação significativa com as recompensas materiais ($\rho = 0,03$, $p > 0,05$).

As médias do materialismo dos pais se mostraram correlacionadas com todas as dimensões da escala de percurso da parentalidade. Os resultados indicaram associações positivas e estatisticamente significativas do materialismo dos pais com a rejeição parental ($\rho = 0,27$; $p < 0,05$) e com a punição material ($\rho = 0,10$; $p < 0,05$), e uma associação negativa com o carinho parental ($\rho = -0,17$; $p < 0,05$). Não foi encontrada associação significativa entre os valores materialistas dos pais e as recompensas materiais ($\rho = 0,06$; $p > 0,05$).

A correlação positiva do materialismo dos filhos e dos pais com a rejeição parental coincidiu com os estudos de Richins e Chaplin (2015). De acordo com estes autores, a rejeição parental produz insegurança na infância e esta, por sua vez, está associada ao materialismo na vida adulta. A investigação de Poraj-Weder (2014) também afirma que o materialismo em jovens de 18 a 34 anos está associado as atitudes parentais de rejeição e superproteção.

Também ocorreu uma correlação positiva do materialismo dos filhos e dos pais com a punição material, conforme os estudos de Richins e Chaplin (2015). Para Kobarg, Sachetti e Vieira (2006), as crenças funcionam como mediadores entre os valores e as práticas parentais. A ação punitiva dos pais com a privação material transmite aos filhos os valores e as crenças parentais estabelecidas na relação. A consequência pode ser a apropriação destes valores e crenças materialistas pelos filhos na vida adulta, conforme apresentou a pesquisa.

A correlação negativa do materialismo dos filhos e dos pais com o carinho parental confirma com os estudos de Kasser (1995) e Richins e Chaplin (2015). Os pais são responsáveis por moldar ativamente o comportamento e os valores que os filhos deveriam adotar (Grusec, 2011). O carinho parental pode apresentar dois percursos da parentalidade. A segurança e a proteção que o carinho parental fornece pode blindar os filhos da busca pela felicidade através do materialismo. E, provavelmente, foi sob este aspecto que ocorreu a correlação negativa na pesquisa. Por outro lado, quando os pais entendem que o carinho parental está associado à provisão de bens materiais, tal percurso pode fomentar o materialismo nos filhos (Richins & Chaplin 2015).

De acordo com a análise ocorreu uma não-associação do materialismo dos filhos e dos pais com a recompensa material. A pesquisa de Richins e Chaplin (2015) obteve uma correlação positiva entre recompensas materiais na infância e materialismo na vida adulta (Richins & Chaplin, 2004). Desta forma, os dados não confirmaram.

8.6 Relação entre o materialismo dos filhos e dos pais com os objetivos de vida

Com relação as médias do materialismo dos filhos, houve correlação positiva com quatro itens da escala de objetivos de vida, foram eles: ‘ser conhecido e admirado por muitas pessoas’ ($\rho = 0,34$; $p < 0,05$), ‘ter um emprego que pague muito bem e ter muitas posses’ ($\rho = 0,53$; $p < 0,05$), ‘ser feliz e ter uma vida significativa’ ($\rho = 0,11$; $p < 0,05$) e ‘ter boa aparência e ser atraente para os outros’ ($\rho = 0,44$; $p < 0,05$). Com o item ‘trabalhar para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor’, foi encontrada correlação negativa ($\rho = -0,08$; $p < 0,05$), indicando que jovens que se obtiveram maiores médias na avaliação do seu próprio materialismo atribuíram menor importância a este objetivo. Não foi encontrada associação significativa com o item ‘ter relacionamentos próximos com os outros’ ($\rho = 0,00$; $p > 0,05$).

As médias do materialismo dos pais correlacionaram-se positivamente com a importância atribuída a três itens da escala de objetivos de vida, foram eles: ‘ser conhecido e admirado por muitas pessoas’ ($\rho = 0,10$; $p < 0,05$), ‘ter um emprego que pague muito bem e ter muitas posses’ ($\rho = 0,13$; $p < 0,05$) e ‘ter boa aparência e ser atraente para os outros’ ($\rho = 0,23$; $p < 0,05$), indicando que maiores médias atribuídas ao materialismo dos pais se associaram com uma maior importância atribuída a estes objetivos. Não foram encontradas associações significativas com os itens ‘ter relacionamentos próximos com os outros’ ($\rho = 0,02$; $p > 0,05$), ‘ser feliz e ter uma vida significativa’ ($\rho = 0,03$; $p > 0,05$) e ‘trabalhar para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor’ ($\rho = -0,06$; $p > 0,05$).

O materialismo dos pais se tornou preditor significativo do materialismo dos filhos nos seguintes objetivos extrínsecos: “ser conhecido e admirado por muitas pessoas”, “ter um emprego que pague muito bem e ter muitas posses” e “ter boa aparência e ser atraente para os outros”. Esta análise confirma a teoria de Sheldon e Kasser (2008) de que os objetivos extrínsecos podem focar em recompensas externas como elogios, aprovações das outras pessoas e comportamento de consumo.

O materialismo dos filhos correlacionou positivamente com o seguinte item de objetivo intrínseco; “ser feliz e ter uma vida significativa”. Os jovens respondentes podem possuir a crença de que os bens materiais e a felicidade estão ligados (Richins & Dawson, 1992). De acordo com Kasser (2002), a ênfase nos valores materialistas está em direção oposta ao caminho para acessar o bem-estar e a felicidade. A noção de saúde psicológica depende do cuidado com os relacionamentos íntimos, da expressão de pensamentos ou sentimentos através da arte e do auxílio à comunidade.

A busca intensa pelos valores materialistas pode não somente impedir as pessoas de desenvolverem a saúde psicológica, mas também sinalizar uma alienação quanto ao que é verdadeiramente significativo. Estudos revelam que os níveis de materialismo podem ter correlação com os baixos graus de saúde psicológica e de contentamento com a vida (Dittmar, Bond, Hurst & Kasser, 2014). Este raciocínio talvez explique o atual cenário composto por adolescentes e jovens dotados de inúmeras perturbações psicológicas e repletos de insatisfações, no entanto, com um acesso aos bens de consumo, provavelmente, sem precedentes na história (Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016). De acordo com Gutter e Copur

(2011), a Geração Y é caracterizada por um alto nível de estresse e um baixo nível de bem-estar psicológico.

O objetivo intrínseco “trabalhar para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor” teve uma correlação negativa com o materialismo dos filhos. Este dado converge com a teoria de que os objetivos intrínsecos estão relacionados com auto-aceitação e o sentimento comunitário (Sheldon & Kasser, 2008). Os valores materialistas acentuados podem promover a diminuição do sentimento comunitário, ou seja, o desinteresse para trabalhar com o propósito de tornar o mundo melhor.

Ao contrário dos conceitos apresentados, não foi encontrada associação significativa do materialismo dos filhos e dos pais com o item “ter relacionamentos próximos com os outros”. De acordo com Belk (1985) e Richins (1994) os bens materiais podem servir como substitutos dos inadequados e insatisfeitos relacionamentos interpessoais. Indivíduos que são mais materialistas podem dar mais ênfases nas posses do que nas interações sociais (Belk 1985; Richins 1994).

Tabela 9 Matriz de correlação entre as médias de materialismo dos filhos e dos pais, itens da escala de percurso da parentalidade e objetivos de vida (Correlação de Spearman)

	Materialismo dos filhos	Materialismo dos pais
Percurso da Parentalidade		
Carinho Parental	-0,08*	-0,17**
Rejeição Parental	0,11**	0,27**
Recompensas Materiais	0,03	0,07
Punição Material	0,10**	0,10**
Objetivos de vida		
Intrínsecos		
Ter relacionamentos próximos com os outros	0,00	0,02
Trabalhar para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor	-0,08*	-0,06

Ser feliz e ter uma vida significativa	0,11**	0,03
Extrínsecos		
Ter um emprego que pague muito bem e ter posses	0,53**	0,13**
Ter boa aparência e ser atraente para os outros	0,44**	0,23**
Ser conhecido e admirado por muitas pessoas	0,34**	0,10**

****Correlação significativa sob $\alpha < 0,01$; *Correlação significativa sob $\alpha < 0,05$**

Foi considerado um modelo de regressão linear múltipla, tendo como variável dependente o materialismo dos filhos e as demais variáveis da Tabela 9 como variáveis independentes. Os resultados indicaram ajuste adequado, com o conjunto de variáveis independentes explicando cerca de 36% da variância do materialismo dos filhos (R^2 ajustado= 0,36; $p < 0,05$). Os coeficientes estão apresentados na Tabela 10. **explicam os 36% dos filhos.

Tabela 10 Coeficientes do modelo de regressão linear múltipla para o materialismo dos filhos

	β	IC 95%	Erro padrão	t	p -valor
Materialismo dos pais	0,218	(0,15 - 0,28)	0,033	6,59	0,00**
Carinho Parental	-0,017	(-0,08 – 0,05)	0,032	-0,54	0,59
Rejeição Parental	0,028	(-0,03 – 0,09)	0,090	0,37	0,37
Recompensas Materiais	0,029	(-,003 – 0,08)	0,028	1,02	0,31
Punição Material	0,052	(-0,02 – 0,12)	0,035	1,28	0,14
Ter relacionamentos próximos com os outros	-0,036	(-0,07 – 0,02)	0,023	-1,22	0,22
Trabalhar para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor	-0,043	(-0,09 – 0,01)	0,026	-1,49	0,13
Ser feliz e ter uma vida significativa	0,016	(-0,05 – 0,09)	0,04	0,54	0,59
Ter um emprego que pague muito bem e ter posses	0,393	(0,22 – 0,31)	0,022	12,2	0,00**
Ter boa aparência e ser atraente para os outros	0,183	(0,080 – 0,17)	0,022	5,59	0,00**
Ser conhecido e admirado por muitas pessoas	0,093	(0,021- 0,103)	0,021	2,94	0,03**

Conforme demonstrado na tabela acima, os itens da escala de percurso da parentalidade não se mostraram preditores significativos do materialismo dos filhos. O materialismo dos pais se apresentou como um preditor significativo do materialismo dos filhos. Esta análise concorda com a fundamentação teórica acerca da transmissão das crenças e valores parentais. A trajetória de desenvolvimento dos filhos é influenciada pelos conceitos, estabelecimento de metas e definições de sucesso e fracasso que impactam na formação da personalidade do indivíduo (Keller et al., 2002). Quanto aos objetivos de vida, ser conhecido e admirado por muitas pessoas, ter um emprego que pague muito bem e ter muitas posses e ter boa aparência e ser atraente para os outros também se demonstraram preditores significativos para o materialismo dos filhos.

9 Discussão

As crenças estabelecem informações sobre um determinado objeto e se tornam a causa pelas tomadas de decisões. Os valores são construídos através das crenças dos indivíduos, das famílias e da sociedade. As práticas para alcançar determinados valores dependem da intermediação das crenças que foram constituídas (Bobarg, Sachetti & Vieira, 2006). As crenças definem os valores de sucesso e fracasso, satisfação e insatisfação, determinam as metas e impactam na formação da personalidade do indivíduo (Keller, 2003). Os resultados mostraram que, mesmo diante de tantas e intensas transformações durante as gerações *Baby Boomers*, X e Y, as crenças e os valores materialistas estabelecidos após a Segunda Guerra permaneceram. Na percepção de muitos filhos, tanto os seus pais (gerações *Baby Boomers*) como eles mesmos (Geração Y) enfatizam as crenças e os valores materialistas durante as suas trajetórias de vida.

O desenvolvimento humano com suas inúmeras fases é estabelecido pelos elementos biológicos e também socioculturais. A história do indivíduo depende das crenças e dos valores do contexto específico em que ele está inserido (Seild-de-Moura, 2009). As interações sociais se responsabilizam pela transmissão destes conteúdos. Os pais são os principais responsáveis pelo intercâmbio entre os filhos e as crenças e valores tanto parentais como sociais (Keller, 2007). Os filhos também participam ativamente deste processo. As interações entre pais e filhos adolescentes podem contribuir para a obtenção de crenças e valores materialistas na trajetória de desenvolvimento. A pesquisa apresentou que, no percurso da parentalidade material, a punição e rejeição durante a adolescência está

possivelmente associada à aquisição de valores e crenças materialistas no futuro. Por outro lado, a segurança e a proteção, através do carinho parental protegem os filhos do materialismo (Richins e Chaplin, 2015).

As experiências e interações dos filhos com os pais e com o contexto sociocultural possibilita a recriação de valores e crenças (Lorledo, Fonseca & Araújo, 2000). Esse processo é dinâmico, interacional e pode ser alterado de acordo com as ênfases e os acontecimentos de uma geração. A correlação positiva entre o materialismo dos filhos e dos pais demonstrou que esta é uma ênfase não apenas na transmissão de crenças e valores parentais como também do contexto capitalista ocidental. Após a revolução industrial e a crescente produção em grande escala, desenvolveu-se mecanismos para construir uma sociedade com profundos valores e crenças materialistas. É inevitável a interferência destes conteúdos nas interações familiares e sociais.

Os valores materialistas podem ser desenvolvidos a partir de um conjunto de crenças sobre *status*, lucro, riqueza e autoridade (Pereira, Camino & Costa, 2005). Estes valores podem ser conceituados a partir de três pressupostos: a tendência de julgar o próprio sucesso e das outras pessoas utilizando as posses materiais como critério, a crença de que há uma conexão entre bens materiais e felicidade e a centralidade da aquisição de bens de consumo (Richins & Dawson, 1992). A transmissão geracional de valores e crenças materialistas, necessariamente, ressalta os objetivos de vida extrínsecos durante a trajetória de desenvolvimento. Os resultados mostraram que a percepção dos respondentes acerca dos seus objetivos extrínsecos estava positivamente relacionada com os seus valores e crenças materialistas. Desta forma, quando os filhos adquirem

valores e crenças materialistas, os seus objetivos para o futuro tendem a ser extrínsecos.

O materialismo dos jovens correlacionou positivamente com o objetivo intrínseco acerca da felicidade e da vida significativa. Kasser (2002) afirmou que a busca pelos valores materialistas pode sinalizar uma alienação quanto ao que é verdadeiramente significativo. O bem-estar e a felicidade, geralmente, não podem ser acessados através dos valores e crenças materialistas na trajetória de desenvolvimento do indivíduo.

De acordo com Belk (1985), a noção de saúde psicológica depende do auxílio à comunidade. Sheldon e Kasser (2008) afirmaram que o auxílio quanto às questões comunitárias fazem parte de um objetivo intrínseco. O estudo mostrou que o desejo de trabalhar para tornar o mundo um lugar melhor está negativamente relacionado com os filhos materialistas. Este objetivo intrínseco não é uma prioridade para os jovens materialistas.

Os países desenvolvidos no século XX experimentaram uma expansão no consumo que elevou a produção industrial e aumentou a oferta de emprego. A produção em série pelo menor custo possibilitou à Geração *Baby Bombers* o consumo em massa (Markantonatou, 2007). Esta geração experimentou uma expansão econômica e manteve como característica a motivação, o otimismo e a busca por oportunidades após o caos da Segunda Guerra. Uma geração viciada em trabalho e com intenso desejo de consumir os bens duráveis como carros, televisores e eletrodomésticos. Este movimento também acontecia no Brasil, porém, somente entre os mais ricos.

A percepção dos filhos quanto ao materialismo dos pais foi relevante para a compreensão do quanto os valores e as crenças permeiam diferentes gerações. A

partir da própria perspectiva de valores e crenças, os filhos avaliaram o materialismo dos pais que pertenciam às gerações anteriores. O materialismo dos pais como preditor significativo para o materialismo dos filhos também foi confirmado pelo coeficiente do modelo de regressão linear múltipla. A correlação positiva entre o materialismo dos filhos e dos pais pode confirmar estudos anteriores. Segundo Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2010), atitude dos pais para com os recursos financeiros pode influenciar para a formação do comportamento de consumo dos filhos. Para Lim et al. (2003), as crenças e os valores dos jovens em relação ao dinheiro, muitas vezes, estão relacionados com as experiências na infância e a transmissão destes pelos pais.

O materialismo dos jovens de 18 a 25 anos pode ter sido herdado de pais que cresceram em contextos com intensa ascensão materialista. A Geração *Baby Boomers* era “viciada” em trabalho e com intenso desejo de consumir os bens duráveis como carros, televisores e eletrodomésticos. Este movimento também acontecia entre as classes mais favorecidas no Brasil. A Geração X presenciou uma enorme ênfase na publicidade e no *marketing*. Uma geração que se adaptou para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades. O surgimento do computador pessoal, do vídeo cassete e do vídeo game, por exemplo, ampliou a possibilidade de consumo. A indústria do entretenimento cresceu neste período, no Brasil, a televisão se tornou a distração preferencial. As propagandas entre as programações da TV aguçavam o desejo pelos novos produtos e intensificava os valores e as crenças materialistas.

A Geração Y cresceu num período de enorme avanço tecnológico, globalização e abertura da cultura chinesa. A revolução digital através dos *smartphones* conectados pela internet sem fio e com redes de comunicação virtual

alterou profundamente o comportamento desta geração e também dos seus pais. No entanto, de acordo com os resultados, o materialismo dos pais se tornou preditor significativo do materialismo dos filhos também nos objetivos extrínsecos. Os filhos materialistas perceberam que os seus pais materialistas também possuíam objetivos extrínsecos. Os padrões de gastos dos consumidores podem variar de acordo com o ciclo de vida (Bleichrodt & Quiggin, 1999). Os pais podem optar pelos bens duráveis e os filhos pelos bens não duráveis e experiências marcantes. No entanto, ambos estão inseridos num contexto materialista e são motivados a expressar o *status* pessoal através do poder de compra (Eastman & Liu, 2012).

10 Considerações finais

As transformações socioculturais no Ocidente após a Segunda Guerra afetaram as estruturas familiares em diversos aspectos. A migração da população para os centros urbanos, a busca pela igualdade de direitos, a revolução tecnológica e a realidade virtual são alguns dos acontecimentos deste período. Surge, então, uma sociedade com características marcantes e peculiares. As famílias foram impactadas por este processo e, por isso, a investigação acerca da transmissão de crenças e valores parentais se torna relevante. O estudo se utilizou da percepção dos filhos acerca das crenças e valores materialistas dos pais e a relação com os próprios valores e crenças na trajetória de desenvolvimento.

A pesquisa identificou a relação positiva entre os valores e crenças materialistas dos filhos com os valores e crenças materialistas dos pais. A transmissão do materialismo pode ocorrer através do percurso de parentalidade material durante a adolescência, conforme os dados analisados. Os valores e crenças materialistas também tiveram uma relação positiva com os objetivos de vida extrínsecos. Desta forma, é possível afirmar que a aquisição do materialismo em fases anteriores pode afetar a trajetória de desenvolvimento no presente e os objetivos futuros.

Os três itens adaptados equivocadamente da Escala de Valores Materialistas de 9 itens (Richins, 2004), para identificar a percepção dos filhos quanto ao materialismo dos pais, podem ter produzido algum prejuízo na análise dos dados. Por isso, sugere-se estudos futuros com a formulação adequada dos itens 2, 7 e 8 da referida escala.

As crenças e os valores materialistas são transmitidos pelos pais, no entanto, os produtos a serem consumidos podem variar de acordo com o contexto geracional. As gerações anteriores (*Baby Boomers* e X) enfatizavam os bens de consumo duráveis e a Geração Y tem preferência por bens de consumo não duráveis como experiências de viagens e produtos tecnológicos. Estudos futuros podem contribuir para identificar se esta ênfase ocorre de maneira equivalente entre os jovens de diferentes graus de escolaridade.

O trabalho contribui para mostrar que, mesmo diante de tantas conquistas, avanços e transformações socioculturais, o materialismo é transmitido pelas gerações anteriores como uma fonte de sucesso e felicidade. No entanto, conforme os fundamentos teóricos apresentados, as crenças e os valores materialistas podem afetar a saúde psicológica, produzir prejuízos nos relacionamentos, promover alienação quanto ao que é significativo e gerar um constante descontentamento com a vida.

A psicologia da saúde e do desenvolvimento pode contribuir tanto com a produção de estudos e pesquisas acerca da transmissão parental de valores e crenças materialistas, como também, propor medidas de intervenção. Através de atendimentos clínicos, palestras, artigos e entrevistas, pais e filhos podem acessar a produção científica acerca do materialismo e dos seus possíveis riscos à saúde psicológica na trajetória do desenvolvimento. Os meios de comunicação virtual podem funcionar como uma importante ferramenta na divulgação destes conteúdos, afinal, o mundo Ocidental experimenta a era digital.

11 Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE C. O resumo sobre a revolução industrial. **Estudo prático**, jan. 2013. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/resumo-sobre-a-revolucao-industrial/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- ALCADIPANI, R. S.; BERTERO, C. O. **A influência da guerra fria na criação da FGV-EAESP**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/download/58470/56952>>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- ALMEIDA, C. H. **Consumo nas diferentes gerações**, 2013. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/49010/o-consumo-nas-diferentes-geracoes/ler.aspx>>. Acesso em 10 out. 2017
- ALVES, M. H. **Estado e oposição no Brasil (1964-1984)**. Bauru: Edusc, 2005.
- ALVES, R. **Teologia do cotidiano**: meditações sobre o momento e a eternidade. São Paulo: Olho d'Água, 2002.
- BAKEWELL, C.; MITCHELL, V.-W.; ROTHWELL, M. **UK Generation Y male fashion consciousness**, 2006. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/13612020610667487>>. Acesso em 10 out. 2017.
- BAKEWELL, C.; MITCHELL, V.-W. **Generation Y female decision-making styles**, 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09590550310461994>>. Acesso em 10 out. 2017.
- BALIAN, O. C. **O desafio na gestão da geração Y**. Rio de Janeiro: RH News, 2009.
- BANDEIRA, T. T. **Crenças sobre investimento parental**, Rio de Janeiro, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-99140/crencas-%20sobre-investimento-parental>>. Acesso em 13 jun. 2017.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004
- BARFORD, I.; HESTER, P. T. Analyzing generation Y workforce motivation. **Researchgate**, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/265098224_Analyzing_Generation_Y_Workforce_Motivation>. Acesso em 03 out. 2017.
- BATISTA, F. H. Grupos geracionais e o comprometimento organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul, jun. 2014. **Repositório institucional**. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/553>>. Acesso em 15 out. 2017.

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.; HAWS, K. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BELK, R. W. Materialism: traits aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, 1985. Disponível em: <doi: 10.1086/208515>. Acesso em 08 ago. 2017.
- BELLEAU, B.; SUMMERS, T.; XU, Y.; PINEL, R. Theory of reasoned action: purchase intention of young consumers. **Clothing and Textiles Research Journal**, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>>. Acesso em 13 nov. 2017.
- BENMOYAL-Bouzaglo, S.; MOSCHIS, G. Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in France. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 18 n. 1, p. 53-70, 2010: Disponível em: <<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180104>>. Acesso em 17 jun. 2017.
- BLEICHRODT, H.; QUIGGIN, J. Life-cycle preferences over consumption and health: when is cost-effectiveness analysis equivalent to cost-benefit analysis? **Journal of Health Economics**, v. 18, n.6, p. 681-708, 1999: Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0167-6296\(99\)00014-4](https://doi.org/10.1016/S0167-6296(99)00014-4)>. Acesso em 13 nov. 2017.
- BONUMÁ, T., SOALHEIRO, B.; BADOÇO, M. Que mulher é essa? **Revista Superinteressante**, 31 dez 2003: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/que-mulher-e-essa/>> Acesso em 31 out. 2017.
- BRAGA, T. V. A nova classe média no Brasil: reflexões acerca de suas expectativas. **Gestão & Sociedade: Revista de Pós-Graduação da UNIABEU**, v. 1 n. 2, 2012: Disponível em: <http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/gs/article/view/386/pdf_316>. Acesso em 12 mai. 2017.
- BUBER, M. **Eu e tu**. São Paulo: Centauro, 2001.
- CALLIARI, M.; MOTTA, A. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o país**. São Paulo: Évora, 2012. p. 7-20.
- CAMARA, J. De onde vem todos os produtos do mundo. **Revista Superinteressante**, 15 abr. 2011: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/de-onde-vem-todos-os-produtos-do-mundo/>>. Acesso em 10 set. 2017.
- CAPPELLO, M. B. **A revista Brasília na construção da Nova Capital: Brasília (1957-1962)**, 2010. Disponível em: <[revistas.usp.br: http://www.revistas.usp.br/risco/article/view/44791](http://www.revistas.usp.br/risco/article/view/44791)>. Acesso em 17 nov. 2017.
- CARDOSO, L. R. *Guerra Fria*. **Infoescola**, 2015. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/guerra-fria/>>. Acesso em 6 jul. 2017.

CERQUEIRA, O. P. Crenças parentais, sobre punição física entre os 5-12 anos, numa amostra de pais da província de Benguela/Angola (dissertação mestrado). **Repositorio**, 2012. Disponível em:

<https://repositorio.cespu.pt/bitstream/handle/20.500.11816/274/Tese%20de%20Mestrado_OI%C3%ADmpia%20A.%20Monteiro%20R.%20Peairo%20Cerqueira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 13 ago. 2017.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 2, p. 176-184, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.02.002>>. Acesso em 21 ago. 2017.

CHERRINGTON, D. **The work ethic: working values and values that work**. New York: Amacom, 1980.

COGGIOLA, O. **A história do capitalismo: das origens até a primeira guerra mundial**. São Paulo: Ariadna Ediciones, 2015.

COMAZZETTO, L. R. et al. A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. **Researchgate**, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/2104731513_Leticia_Reghelin_Comazzetto>. Acesso em 15 set. 2017.

CORDEIRO, T. Como era a vida no Brasil da ditadura? **Super.abril**, 11 ago. 2014. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-era-a-vida-no-brasil-da-ditadura/>>. Acesso em 12 out. 2017.

CORRÊA, L. R. **Trabalhadores têxteis e metalúrgicos a caminho da Justiça do Trabalho: leis e direitos na cidade de São Paulo, 1953 a 1964**, 2007. Disponível em: <<http://www.tst.jus.br/documents/10157/3557467/larissacorrea.pdf>>. Acesso em 10 out. 2017.

COSTA, M. P. O novo consumidor brasileiro! Sua história, seu comportamento e suas mudanças. **Marketing Moderno**, 2017. Disponível em: <<http://www.marketingmoderno.com.br/o-novo-consumidor-brasileiro-sua-historia-seu-comportamento-e-suas-mudancas/>>. Acesso em 12 nov. 2017.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON. (1981). The meaning of things: domestic symbols and the self. **Contemporary Sociology**, v. 12 n. 4, 1981. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2307/2067526>>. Acesso em 07 nov. 2017.

DEBELUCK, B.; NICOLLE, T. Famecos lança estudo sobre conceitos de família. **Portal.eusoufamecos**, 2015. Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/famecos-lanca-estudo-sobre-conceitos-de-familia-2/>>. Acesso em 18 nov. 2017.

DESSEN, M. A. Construindo uma ciência do desenvolvimento humano: passado, presente e futuro. In: Dessen MA, Costa Jr AL, (org). **A ciência do desenvolvimento humano: tendências atuais e perspectivas futuras**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

DITTMAR, H. **Consumer, identity and well-being**. New York: Psychology Press, 2008.

DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. **Journal of Economic Psychology**, v. 15 n. 2, p. 233-251, 1994. Disponível em: <doi: 10.1016/0167-4870(94)90002-7>. Acesso em 07 de set. 2017.

DITTMAR, H. et al. The relationship between materialism and personal well-being. **Journal Personality and Social Psychology**, v. 107, n. 5, p. 879-974, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1037/a0037409>>. Acesso em 15 de out. 2017.

DOMINGUES, F. S. **O Brasil arcaico e a modernização produtiva: qualidade de vida, democracia e desenvolvimento nos “anos dourados” (1946 – 1964)**, 2014. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/103948>>. Acesso em 13 de nov. 2017.

DUH, H. I. Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism. **Personality and Individual Differences**, v. 95, p. 134-139, jun. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2016.02.027>>. Acesso em 29 de nov. 2017.

DUNNE, P.; LUSCH, R. **Retailing**. South-Western College Pub, 2007.

EASTMAN, J.; LIU, J. The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. **Emerald Insight**, 2012. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363761211206348>>. Acesso em 15 set. 2017.

ESCUADERO, A. P. (Geração X: Adultos infantilizados - uma análise do fenômeno. **Revista Dito Efeito**, v. 3, n.3, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2133/2048>>. Acesso em 13 jun. 2017.

FERREIRA, J.; DELGADO, A. N. **O Brasil republicano**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

FICO, C. Versões e controversias sobre 1964 e a ditadura militar. **Revista Brasileira de História**, v. 24, n. 47, p. 29-60, São Paulo, 2004. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882004000100003>>. Acesso em 13 jun. 2017.

FILHO, L. G.; FORTES, L. T.; BARCELOS, E. D. Considerações sobre a natureza estratégica das atividades espaciais e o papel da agência espacial brasileira. **Parcerias Estratégicas**, 1999. Disponível em: <http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/view/77>. Acesso em 17 ago. 2017.

FLINK, R. et al. Porque e como atrair e reter os profissionais da geração Y nas empresas. **Convibra**, 14 out. 2012. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=16&id=5195>>. Acesso em 13 set. 2017.

FLOURI, E. Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. **Journal of Economic Psychology**, v. 25, n. 6, p. 743-752, dez. 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.005>>. Acesso em 3 out. 2017.

FREITAS, C. Com dois anos de obras, Brasília já acolhia 35 mil habitantes. **Correio Braziliense**, 22 out 2011. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/10/22/interna_cidadesdf,275092/com-dois-anos-de-obras-brasilia-ja-acolhia-35-mil-habitantes.shtml>. Acesso em 14 jul. 2017.

FURTADO, A. T. Novos arranjos produtivos, estado e gestão da pesquisa pública. Acesso em outubro de 2017, **Ciência e Cultura**, v. 57 n. 1, jan./mar. 2005. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252005000100020>. Acesso em 5 jun. 2017.

GADOTTI, M. Perspectivas atuais da educação. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v.14 n. 2, abr./jun. 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392000000200002>>. Acesso em 23 nov. 2017.

GARCIA, P. A. Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM : elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo (Dissertação de Mestrado - UNB). **Repositório Institucional da UNB**, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/4165>>. Acesso em 21 ago. 2017

GASPAR, R. C. **A trajetória da economia mundial: da recuperação do pós-guerra aos desa os contemporâneos**, São Paulo, v. 17, n. 33, p. 265-296, mai. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cm/v17n33/2236-9996-cm-17-33-0265.pdf>>. Acesso em 8 dez. 2017.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **Spss/pc-Step by step. A simple guide and reference**. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GOOBI, M. C.; KERBAUY, M. M. **Televisão digital: informação e conhecimento**. São Paulo: Unesp, 2010.

GOODNOW, J. J. From household practices to parents' ideas about work and interpersonal relationships. In HARKNESS S.; SUPER C. M. (orgs.), **Parents' cultural belief systems: their origins, expressions and consequences**. New York: Guilford Press, 1996.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, Natal, v.8 n.3, set./dez. 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2003000300010>>. Acesso em 15 set. 2017.

GROPPO, L. A.; FILHO, M. Z.; MACHADO, O. L. (2008). **Movimentos juvenis na contemporaneidade**. Recife: Universitária UFPE.

GRUSEC, J. E. Parenting socialization and children's acquisition of values. In M. BORNSTEIN H. (org.). **Handbook of parenting**: Practical issues in parenting. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.

GUGIK, G. A história dos computadores e da computação. **Tecmundo**, 06 mar. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/tecnologia-da-informacao/1697-a-historia-dos-computadores-e-da-computacao.htm>>. Acesso em 18 nov. 2017.

GUTTER, M.; COPUR, Z. Financial behaviors and financial well-being of college students: evidence from a national survey. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 32, n. 4, p. 699-714 dez. 2011. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10834-011-9255-2>>. Acesso em 05 jul. 2017.

HANZAEI, K. H.; AGHASIBEIG, S. Generation Y female and male decision-making styles in Iran: Are they different? **Journal The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. V. 18 n. 5, p. 521-537, out. 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/09593960802573443>>. Acesso em 11 ago. 2017.

HARKNESS, S.; SUPER, C. Developmental niche: a theoretical framework for analyzing the household production of health. **Social Science and Medicine**, v. 38 n. 2, p. 217-226, jan. 1994. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/0277-9536\(94\)90391-3](http://dx.doi.org/10.1016/0277-9536(94)90391-3)>. Acesso em 9 set. 2017.

HARKNESS, S.; SUPER, C. **Parents' cultural belief systems: their origins, expressions, and consequences**. New York: Guilford Press, 1996.

HAYTKO, D.; BAKER, J. It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. **Fonte: Journal of Retailing**, v. 80, n 1, p. 67-83. Jan. 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.01.005>>. Acesso em 13 jun. 2017.

HEANEY, J.-G. Generations X and Y's internet banking usage in Australia. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 11, n.3 p. 196-210, fev. 2007. Disponível em:<<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.fsm.4760052>>. Acesso em 23 ago. 2017.

HERABADI, A.; VERPLANKEN, B.; KNIPPENBERG, A. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 12, n. 1, p. 20-31, fev. 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>>. Acesso em 8 nov. 2017.

HILL, M.; YEUNG, W.-J.; DUNCAN, G. Childhood family structure and young adult behaviors. **Journal of Population Economics**, v.14, n.2, 271-299 jun. 2001. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs001480000039>>. Acesso em 14 out. 2017.

HIMMEL, B. Different strokes for different generations. **Researchgate Journal**, jan. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/301839135_Different_strokes_for_different_generation>. Acesso em 23 jul. 2017.

HOLT, D. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, jun. 1995. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1086/209431>>. Acesso em 12 jul. 2018.

HOVANESIAN, M. D. Coming on Strong: The children of the baby boomers are affecting spending and investing as their parents did. The similarity ends there. **Wall Street Journal**, nov. 1999. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/SB942785816835228037>>. Acesso em 28 set. 2017.

IANNI, O. Globalização: Novo paradigma das ciências sociais. **Estudos avançados**, v.8, n.21, São Paulo, Mai/Ago. 1994. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141994000200009>. Acesso em 3 set. 2017.

IBGE. Em 2015, esperança de vida ao nascer era de 75,5 anos. **Agência de notícias IBGE**, 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9490-em-2015-esperanca-de-vida-ao-nascer-era-de-75-5-anos>>. Acesso em 7 set. 2018.

INGLEHART, R. **The silent revolution**. Princeton: Princeton University, 1977.

JEFFRIES, F.; HUNTE, T. Generations and Motivation: A Connection Worth Making. *Journal of Behavioral & Applied Management*, v. 6, n.1, p. 37-70 set. 2004. Disponível em <<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19300158&asa=Y&AN=15226553&h=wleLGRj0SWinOyJsD%2fMYbAhbR1o8zLf5ENsyLiNkNr98rVoO9YpSfdicDHlp7nQziegVVY2ntVC%2fOLiPLjsaeg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resul>>. Acesso em 13 jun. 2018.

KAPLOWITZ, M.; HADLOCK, T.; LEVINE, R. A comparison of web and mail survey response rates. **Public Opinion Quarterly**, v. 68 n.1, p. 94-101, mar. 2004: Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfh006>>. Acesso em 7 mai. 2018.

KASSER, T. **The High Price of Materialism Massachusetts**. Cambridge: Bradford Book, 2002.

KASSER, T. et al. Materialistic values: Their causes and consequences. In KASSER T.; KANNER A. D. (orgs.), **Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world**. Washington: American Psychological Association.

KASSER, T. et al. The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. **Developmental Psychology**, v.3, n.6, p.907-914 nov. 1995. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.31.6.907>>. Acesso em 23 nov. 2017.

KELLER, H. Diferentes Caminhos de Socialização até a Adolescência. **Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano**, v. 8, n.1, p.1-14, 1998. Disponível em <<https://doi.org/10.7322/jhgd.38572>>. Acesso em 23 nov. 2017.

KELLER, H. **Cultures of infancy: Heidi Keller's contribution**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

KELLER, H.; CHASIOTIS, A. Maternal investment. In: SALMON A. C. SHACKELFORD, T. (orgs.), **Family relationships: an evolutionary perspective**. New York: Oxford University Press, 2007. p. 91-114.

KELLER, H. et al. **Parenting. culture, and development: a comparative study**. San José, CR: Instituto de Investigaciones Psicológicas, 2005.

KELLER, H. et al. Warmth and contingency and their relationship to maternal attitudes toward parenting. **The Journal of Genetic Psychology Research and Theory on Human Development**. v.164, n.3, p. 275-292 dez. 2003. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/00221320309597984>>. Acesso em 23 nov. 2017.

KELLER, H.; POORTIGA, Y.; SCHOLMERICH, A. **Between culture and biology: perspectives on ontogenetic development**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

KOBARG, A., SACHETTI, V., VIEIRA, M. Valores e crenças parentais: reflexões teóricas. **Revista brasileira crescimento desenvolvimento humano**. v. 16, n.2, São Paulo, ago. 2006. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12822006000200010>. Acesso em 12 mar. 2018.

KORNIS, M. A. O Brasil de JK > Sociedade e cultura nos anos 1950: **FGV CPDOC**. Disponível em <<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>>. Acesso em 10 abr. 2018.

LANCASTER, L.; STILLMAN, D. **O Y da questão**: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho. São Paulo: Saraiva, 2011.

LATTMAN-WELTMAN; F., RAMOS, P. A.; CARNEIRO, J. A. **A imprensa faz e desfaz um presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LEHTONEN, T.; MAEEPAA, P. (1997). Shopping in the east centre mall. In: FALK, P.; CAMPBELL, C. (orgs). **The shopping Experience**. Newbury: Sage.

LIM, V.; TEO, T.; LOO, G. L. Sex, financial hardship and locus of control: an empirical study of attitudes towards money among Singaporean Chinese. **Personality and Individual Differences**, v. 34 n.3, p. 411-429, fev. 2003. Disponível em <[http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00063-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00063-6)>. Acesso em 15 jun. 2018.

LINS, S.; POESCHL, G. O que os adolescentes brasileiros e portugueses pensam quando pensam em comprar? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32 n. 1, p. 71-79, jan./mar. 2016. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/0102-37722016012477071079>>. Acesso em 10 mar. 2018.

LINS, S. et al. The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in european adolescents. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p. 414-428, jul. 2015. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1027028>>. Acesso em 13 ago. 2018.

LINS, S. L.; POESCHL, G. Gastar Dinheiro em Roupas no Shopping: Os Significados de “Comprar” para Adolescentes Brasileiros e Portugueses. **pepsic.bvsalud.org**, p. 414-428 jul. 2015. Disponível em <doi 10.9788/TP2015.2-06>. Acesso em 6 jul. 2018.

LINS, S.; POESCHL, G.; EBERHARDT, A. Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses . **Análise Psicológica**, v. 34, n. 2, 2016. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.14417/ap.920>>. Acesso em 13 nov. 2017.

LIPKIN, N.; PERRYMORE, A. **Geração Y no trabalho- como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISSITSA, S.; KOL, O. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 304-312, jul. 2016. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>>. Acesso em 10 nov. 2017.

LOFF, S. Apollo 11 Mission verview. **nasa.gov**, 2015. Disponível em <https://www.nasa.gov/mission_pages/apollo/missions/apollo11.html>. Acesso em 06 dez. 2017.

LOIOLA, R. Geração Y: Eles já foram acusados de tudo: distraídos, superficiais e até egoístas. Mas se preocupam com o ambiente, têm fortes valores morais e estão prontos para mudar o mundo. **Revista Galileu**, 2015. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em 5 mar. 2018.

LORLEDO, E. D.; CARVALHO, A. M. Infância brasileira e contextos de desenvolvimento. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

LORLEDO, E. D., FONSECA, A.; ARAUJO, M. L. (Responsividade do ambiente de desenvolvimento: crenças e práticas como sistema cultural de criação de filhos. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v.13, n.1, 73-80, Porto Alegre, 2000. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722000000100009>>. Acesso em 13 dez. 2017

- MACAU, E. E. Chegamos à Lua. **cdcc.usp**, 2017. Disponível em <<http://www.cdcc.usp.br/cda/oba/aeb/a-conquista-do-espaco/Capitulo-3.pdf>>. Acesso em 5 mai. 2018.
- MACHADO, G. M. **Os pais da geração Y**. São Paulo: Allprint, 2015. p. 97
- MAGNONIL, A. F.; MIRANDA, G. V. Geração Y: características de um novo ouvinte. Acesso em setembro de 2017, **Conexão – Comunicação e Cultura UCS** v. 11, n.22, jul./dez. 2012. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/1815/1470>>. Acesso em 06 nov. 2017.
- MAIA, H.; FURLAN, F. Década perdida? Acesso em julho de 2017, **Revista Exame**, 31 mar. 2015. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/decada-perdida/>>. Acesso em 10 set. 2017.
- MARKANTONATOU, M. The ideal-typical transition from fordism to post-fordism : a neopositivist problem setting. Acesso em 2017 de outubro , **The University of Malta**, v.10, n.1, p. 119-129, jul. 2007. Disponível em <<https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/31807?show=full>>. Acesso em 7 out. 2017.
- MARTIN, C. A.; TURLEY, L. W. Malls and generation Y consumers: A consumption motivation perspective. **Researchgate**, 2004. Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Craig_Martin4/publication/228627458_Malls_and_generation_Y_consumers_a_consumption_motivation_perspective/links/53e27c6e0cf2b9d0d8311575/Malls-and-generation-Y-consumers-a-consumption-motivation-perspective.pdf?origin=>>. Acesso em 8 jun. 2018.
- MARTINS, J. *A Guerra Fria e a ditadura militar no Brasil*. Acesso em setembro de 2017 , **jornalggn**, juh. 2012. Disponível em <<https://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-guerra-fria-e-a-ditadura-militar-no-brasil>>. Acesso em 07 set. 2017.
- MATTOSO, J. E. Trabalho e desigualdade social no final do século XX. Acesso em setembro de 2017, disponível em **repositorio.unicamp**, dez. 1993. Disponível em <http://www.repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/286002/1/Mattoso_JorgeEduardoLevi_D.pdf>. Acesso em 3 ago. 2017.
- MELLO , J. C.; NOVAIS, F. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, M. L. (org.). **História da vida privada no Brasil (org.)**, 559 – 658. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MEREDITH, G.; SCHEWE, C.; KARLOVICH, J. **Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care**. New York: Hungry Minds, 2002.
- MILLER, S. A. Parents' beliefs about children's cognitive development. **Child Development**, v. 59, n. 2, p. 259-285 abr. 1988. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.2307/1130311>>. Acesso em 3 ago. 2017.

MIRANDA, M. (2011). **Inércia: a geração Y no limite do tédio**. Aparecida: Ideias e Letras.

MONTEIRO, M. F. Saúde reprodutiva. In KALOUSTIAN, S. M. (org). **Família brasileira, a base de tudo**. São Paulo: Cortez, 1998.

Moschis, G. P. et al. Effects of Family Structure on Materialism and Compulsive Consumption: A Life Course Study in Brazil. **Journal of Research for Consumers**, v. 23, p. 66-96, set. 2013. Disponível em <http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_23/Issue%2023%20-%204%20Academic%20-%20Moschis%20et%20al%20-%20Final.pdf>. Acesso em 12 out. 2017.

MOSCHIS, G.; HOSIE, P.; VEL, P. Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in Malaysia. **Journal of Business and Behavioral Sciences**, v. 21, p. 166-181, 2009 Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/44257084_Effects_of_family_structure_and_socialization_on_materialism_a_life_course_study_in_Malaysia>. Acesso em 7 set. 2017.

MURPHY, E.; GIBSON, J.; GREENWOOD, R. Analyzing generational values among managers and non-managers for sustainable organizational effectiveness. **Researchgate**, v. 75, n. 1, p. 33-55jan. 2010 Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/288265748_Analyzing_generational_values_among_managers_and_non-managers_for_sustainable_organizational_effectiveness/download>. Acesso em 10 out. 2017.

NAPIKOSKI, L. The Women's Liberation Movement A History of Feminism in the 1960s and 1970s. **ThoughtCo**, jan. 2017. Disponível em <<https://www.thoughtco.com/womens-liberation-movement-3528926>>. Acesso em 30 nov. 2017.

NETTO, C. Consumo e conservadorismo: uma análise da propaganda brasileira durante a ditadura militar. **História e Cultura** v.5, n.3, 2016. Disponível em <<https://ojs.franca.unesp.br/index.php/historiaecultura/article/view/2005>>. Acesso em 10 mar. 2018.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 18, n.2, p.193-202, 2002. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722002000200009>>. Acesso em 8 out. 2017.

NORUM, P. S. Examination of generational differences in household apparel expenditures. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 32, n.1, jul. 2009. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/1077727X03255901>>. Acesso em 8 ago. 2017.

OLIVEIRA, N. H. **Recomeçar: família, filhos e desafios**. São Paulo: Unesp, 2009.

OLIVEIRA, S. **Jovens para sempre: como entender o conflito de gerações**. São Paulo: Integrare, 2012.

ORDUN, G. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. **CSCanada**, v. 11, n.4, 2015. Disponível em <<http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/6697>>. Acesso em 1 mai. 2018.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Born digital: understanding the first generation of digital natives**. New York: Basic Books, 2013.

PARMENT, A. **Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness**. Saarbrücken: VDM Publishing, 2009.

PARMENT, A. **Generation Y in Consumer and Labour Markets**. New York: Routledge, 2011.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Cosumer Services**, v. 20, n.2, p. 189-199, mar. 2013

Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891200149X>>. Acesso em 7 ago. 2017.

PERALTA, E. (2015). Generation X: The Small But Financially Powerful Generation. **Centro.net**, set. 2015. Disponível em <<https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>>. Acesso em 1 mai. 2018.

PEREIRA, C. et al. Valores Sociais. In: CAMINO L. et al. (orgs.), **Psicologia Social: temas e teorias**. Brasília: TechnoPolitik, 2013.

PEREIRA, C.; CAMINO, L.; COSTA, J. Um estudo sobre a integração dos níveis de análise dos sistemas de valores. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v.18, n.1, p.16-25, jan./abr. 2005. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722005000100004>>. Acesso em 3 fev. 2018.

PHILLIPS, C. Millennials: Clued in or Clueless? **AdAge**, nov. 2007. Disponível em <<https://adage.com/article/cmo-strategy/millennials-clued-clueless/122041/>>. Acesso em 15 jun. 2018.

PINHEIRO, O.; HENN, R.; SANTOS, M. Comportamento de compra das gerações Y e Z no vestuário. **Bibliotekevirtual**, 2016: Disponível em <<http://dx.doi.org/10.20872/2447-8407/regmpe.v1n3p54-75>>. Acesso em 17 ago. 2018.

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. 13-21, 2007. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331227109002.pdf>>. Acesso em 1 mai. 2018.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PORAJ-WEDER, M. Perceived parental upbringing and the materialism of young adults. **SAGE Open**, mai. 2014: Disponível em <<https://doi.org/10.1177/2158244014537499>>. Acesso em 18 fev. 2018.

RAHULAN, M. et al. Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. **Emerald insight**, v.19,n.1, 2015. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JFMM-05-2013-0072>>. Acesso em 1 jul. 2018.

REDD, T. Yuri Gagarin: First Man in Space. **space.com**, out. 2018 Disponível em <<https://www.space.com/16159-first-man-in-space.html>>. Acesso em 17 nov. 2018.

REIS, D. A. **Ditadura Militar, esquerda e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

REISENWITZ, T.; IYER, R. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. **Mmaglobal**, v. 19, n.2, 2009. Disponível em <<http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2009-Fall/MMJ-2009-Fall-Vol19-Issue2-Complete.pdf#page=112>>. Acesso em 13 set. 2017.

REZENDE, M. J. **A Ditadura Militar no Brasil: repressão e pretensão de legitimidade 1964-1984**. Londrina: Eduel, 2001.

RIBAS, R. D. **Cognição de mães brasileiras acerca da maternidade do desenvolvimento humano**: Uma contribuição ao estudo da psicologia parental (Tese de doutorado). Rio de Janeiro: UERJ, 2004.

RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v.21, n.3, p. 522-533, dez. 1994. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/2489690?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em 12 out. 2017.

RICHINS, M. L. The Material Values Scale: measurement properties and development of a short form. Fonte: **Journal of Consumer Research**, v.31, n.1, p. 209-219, jun. 2004. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1086/383436>>. Acesso em 12 dez. 2017.

RICHINS, M.; 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, abr. 2015. Disponível em <<https://doi.org/10.1086/680087>>. Acesso em 9 mar. 2018.

RICHINS, M.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement. **Journal of Consumer Research** 19, 3, 303-316, dez. 1992. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1086/209304>>. Acesso em 22 out. 2017.

RICHINS, M.; RUDMIN, F. Materialism and economic psychology. Fonte: **Journal of Journal Economic Psychology**, v.15, n.2, 217-231, jun. 1994. Disponível em <[http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90001-9](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(94)90001-9)>. Acesso em 14 nov. 2017.

RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J.; DENTON, F. Family structure, materialism, and compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, v.23, n.4 p.312-325, mar. 1997. Disponível em < doi: 10.1086/209486>. Acesso em 10 out. 2017.

ROBERTS, J.; MANOLIS, C.; TANNER, J. Family Structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.31, n.3, 300-311 jun. 2003: Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/225491431_Family_Structure_Materialism_and_Compulsive_Buying_A_Reinquiry_and_Extension>. Acesso em 29 set. 2017.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SANTOS, C. F. et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby boomers. **Seminários em administração**, out. 2011. Disponível em <<https://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf>>. Acesso em 22 fev. 2018.

SANTOS, M. Toda a história de Woodstock 69... **Escola do rock** out. 2007. Disponível em <<https://escoladorock.wordpress.com/2007/10/02/toda-historia-de-woodstock-69/>>. Acesso em 14 out. 2017.

SANTOS, W. P.; LISBOA, W. T. Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional. **Unigran**, v.3, n.6, p. 98-110, jan./jun. 2014. Disponível em <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/6/7.pdf>>. Acesso em 9 mai. 2018.

SARTI, C. A. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **SciELO: Estudos Feministas**, v.12, n.2, p. 35-50, mai./ago. 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n2/23959.pdf>>. Acesso em 22 nov. 2017.

SCAVONE, L. Estudo de gênero: uma sociologia feminista? **Periódicos.ufsc**, v.16, n.1, p.173-186, jan./abr. 2008. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2008000100018/5528>>. Acesso em 18 dez. 2017.

SCHERER-WARREN, I. Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. **SciELO**, v. 27, n.71, p. 417-429, jun./ago. 2014. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-49792014000200012>>. Acesso em 15 fev. 2018.

SCHEWE, C.; NOBLE, S. Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. **Journal of Marketing Management**, v.16, n.1-3, p. 129-142, fev. 2010. Disponível em <<https://doi.org/10.1362/026725700785100479>>. Acesso em 30 nov. 2017.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientar nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

SCHUMAN, H.; SCOTT, J. Generations and collective memories. *American Sociological Review*. **American Sociological Review**, v.54, n.3, p.359-38, jun. 1989. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.2307/2095611>>. Acesso em 13 ago. 2017.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.25, p.1-65, 1992. Disponível em <[dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)>. Acesso em 9 set. 2017.

SCHWARTZ, S.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.53, n.3, p.550-562 set- 1987. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>>. Acesso em 8 dez. 2017.

SEIDL-DE-MOURA, M. L. **Metas de socialização em mães primíparas em um modelo de cognições e valores parentais**. Documento não publicado. Rio de Janeiro: UERJ, 2003.

SEIDL-DE-MOURA, M. L. Interações sociais e desenvolvimento. SEIDL-DE-MOURA, M. L.; MENDES, D. M.; PESSÔA L. F. (orgs.), **Interação social e desenvolvimento**. Curitiba: CRV, 2009.

SHELDON, K.; KASSER, T. Psychological threat and extrinsic goal striving. **Motivation and Emotion**, v.32, n.1, p.37–45, mar. 2008. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1007/s11031-008-9081-5>>. Acesso em 16 mar. 2018.

SILVA, P. C. Revolução industrial. Artigos, jan. 2009. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/revolucao-industrial/27484/>>. Acesso em 15 nov. 2018.

SHRUM, L. et al. (Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. **Journal of Business Research**, v.66, n.8, p.1179-1185, ago. 2013. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>>. Acesso em 13 nov. 2017.

SINGER, P.; BRANT, V. C. São Paulo: o povo em movimento. Vozes: Petropolis, 1980.

SMOLA, K. W.; SUTTON, C. D. Generational Differences: revisiting generational work values for the new millennium. **Wiley InterScience**, v.23, p.363-382, 2002. Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/job.147>>. Acesso em 18 mai. 2018.

SOARES, V. (1994). Movimento feminista: paradigma e desafios. **periodicos.ufsc**, 1994. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16089>>. Acesso em 22 nov. 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOULÉ, O.; MATTOS, F. A. A influência das crises econômicas das décadas de 80 e 90, no Brasil, no mercado de trabalho dos profissionais ligados as tecnologias da Informação. **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, 2007. Disponível em <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT5--017.pdf>>. Acesso em 04 set. 2017.

STANTON, J. et al. Issues and strategies for reducing the length of self-report scales. **Personnel Psychology**, v.55, p.67-194, dez. 2002: Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.2002.tb00108.x>>. Acesso em 29 ago. 2017.

STILWELL, V. (2015). Finalmente a geração Y está saindo da casa dos pais. **exame.abril**, abr. 2015. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/economia/finalmente-a-geracao-y-esta-saindo-da-casa-dos-pais/>>. Acesso em 23 nov. 2017.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069**. New York: Perennial, 1991.

SUIZZO, M.-A. French parents' cultural models and childrearing beliefs. **International Journal of Behavioral Development**, v.26, n.4, p.297-307, jul. 2002. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/01650250143000175>>. Acesso em 23 mar. 2018.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using multivariate statistics**. Boston: Allyn & Bacon/Pearson Education, 2007.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

TEIXEIRA, R. F. Seis informações que ajudam a conquistar o consumidor jovem. **Revista PEGN**, set. 2014. Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2014/09/6-informacoes-que-ajudam-conquistar-o-consumidor-jovem.html>>. Acesso em 18 fev. 2018.

TSANG, J.-A. et al. Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. **Personality and Individual Differences** v.64, p.62-66, jul. 2014. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.009>>. Acesso em 15 dez. 2017.

VALENZUELA, J. B.; Mello, C. M.; Vieira, F. G. *Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo*. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.7, n.1, jan./abr. 2009. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720582004.pdf>>. Acesso em 7 mai. 2018.

VELOSO, A. Quarenta anos após Neil Armstrong. **Jornaldapuc**, jul. 2009. Disponível em <http://jornaldapuc.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=199&infoid=1503&sid=28>. Acesso em 12 out. 2017.

- VIEIRA, A.; CALEIRO, M. Contracultura: A revolução dos anos 60 que transformou a mídia. **Portalintercom**, mai. 2014. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0142-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2017.
- VIEIRA, F. V. China: crescimento econômico de longo prazo. **Scielo** v.26, n.3, jul./set. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572006000300005>. Acesso em 15 set. 2017.
- VILNAI-YAVETZ, I.; GILBOA, S. The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. **Services Marketing Quarterly**, v.3, n.2, p. 213 – 234, mar. 2010. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/15332961003604386>>. Acesso em 3 nov. 2017.
- VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.
- WEAVER, S.; MOSCHIS, G.; DAVIS, T. Antecedents of materialism and compulsive buying: a life course study in Australia. **Australasian Marketing Journal**, v.19, n.4, p.247-256, nov. 2011. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.04.007>>. Acesso em 14 out. 2017.
- WOLBURG, J.; POKRYWCZYNSKI, J. A psychographic analysis of generation Y college students. **Journal of Advertising Research**, set. 2001. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.2501/JAR-41-5-33-52>>. Acesso em 6 out. 2017.
- YANKELOVICH, D. **New rules: searching for self-fulfilment in a world turned upside down**. New York: Bantom New Age, 1982.
- YARROW, K.; O'DONNELL, J. **Gen buy: how tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail**. San Francisco: Jossey-Bass. 2009.
- ZATZ, M. Clonagem e células-tronco. **Estudos Avançados**, v.18, n.51, mai./ago, 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000200016>. Acesso em 19 jun. 2018.

12 Anexo

Como os jovens de 18 a 25 anos percebem a maneira de pensar e de agir deles mesmos e também dos seus pais?

Termo de consentimento

* 1. PREZADO (A)

Estamos realizando uma pesquisa em todo o território nacional com **jovens de 18 a 25 anos**. O objetivo

é observar a percepção que eles tem acerca de alguns aspectos familiares tanto na adolescência como na atualidade.

O responsável por esta pesquisa é Alexandre Rodrigues Sena, mestrando em psicologia da PUC-RIO, orientando da Profª Drª Luciana Fontes Pessôa (PUC - RIO) e coorientando do Prof Dr Samuel Lincoln Bezerra Lins (Universidade do Porto).

Ressaltamos que a sua participação será voluntária, que a aplicação do questionário será totalmente em ambiente virtual, e que você é livre pra interromper quando assim desejar. Caso tenha interesse em saber os resultados da investigação, ou para qualquer esclarecimento que considere necessário, em qualquer etapa da pesquisa, poderá fazer contato através do e-mail: alexanderodriguessena@gmail.com.

Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano. Não será pago nenhum valor pela sua participação. Informamos ta também que esta pesquisa não oferecerá riscos, nem físicos nem psicológicos para os os participantes.

Concordando com este termo de consentimento você autoriza o pesquisador a utilizar os dados coletados em ensino, pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada.

☐ Concordo com o termo de consentimento

Como os jovens de 18 a 25 anos percebem a maneira de pensar e de agir deles mesmos e também dos seus pais?

Gostaríamos de fazer algumas perguntas que descrevem a sua realidade atual

*2. Por favor, responda as questões abaixo de acordo com a sua maneira de pensar e agir **atualmente**.

As respostas devem obedecer a sequência de 1 para “**Concordo Totalmente**” e o 5 para “**Discordo Totalmente**”

	1	2	3	4	5
Eu admiro pessoas que têm casas, carros e roupas caras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas das maiores realizações na vida inclui a aquisição de bens materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não dou muita ênfase na quantidade de bens materiais que as pessoas têm como um sinal de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coisas que eu possuo dizem muito sobre quão bem sucedido eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento manter uma vida simples no que diz respeito a bens materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coisas que eu tenho não são importantes para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar coisas me dá muito prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de muito luxo na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como os jovens de 18 a 25 anos percebem a maneira de pensar e de agir deles mesmos e também dos seus pais?

*3. As questões abaixo perguntam acerca das aspirações que você têm para o futuro. Escolha em cada item o número que indica quão importante é para você que o seu objetivo seja atendido no futuro

As respostas devem seguir a sequência de 1 para "Nada importante" e 5 para "Muito importante"

	1	2	3	4	5
Ter relacionamentos próximos com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser conhecido e admirado por muitas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um emprego que pague muito bem e ter muitas posses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser feliz e ter uma vida significativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter boa aparência e ser atraente para os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalhar para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como os jovens de 18 a 25 anos percebem a maneira de pensar e de agir deles mesmos e também dos seus pais?

Por favor, agora nos informe sobre os seus pais

*4. Antes de responder as questões a seguir, defina o que significa para você a expressão "meus pais".

- ☐ Meu pai e minha mãe
- ☐ Meu pai e minha madrasta
- ☐ Minha mãe e meu padrasto
- ☐ Outro (especifique, por exemplo, tios, avós, padrinhos etc...)

*5. Após escolher o casal que melhor representa os seus pais, por favor, responda as seguintes questões:

As respostas devem obedecer a sequência de 1 para “**Concordo Totalmente**” e o 5 para “**Discordo Totalmente**”

	1	2	3	4	5
Meus pais admiravam pessoas que tinham casas, carros e roupas caras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas das maiores realizações para meus pais incluía a aquisição de bens materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus pais não davam muita ênfase na quantidade de bens materiais que as pessoas tinham como um sinal de sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coisas que meus pais possuíam dizia muito sobre o quanto bem sucedidos eles eram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus pais gostavam de ter coisas que impressionavam as pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus pais tentavam manter uma vida simples, no que diz respeito a bens materiais					



As coisas que meus pais
tinham não eram tão
importantes para eles



Comprar coisas dava muito
prazer aos meus pais



Meus pais gostavam de
muito luxo nas suas vidas



Como os jovens de 18 a 25 anos percebem a maneira de pensar e de agir deles mesmos e também dos seus pais?

Como foi o relacionamento dos seus pais com você na adolescência (dos 12 aos 18 anos)?

*6. Escolha a alternativa que mais se aproxima da sua lembrança na adolescência quanto ao seu relacionamento com os seus pais

As respostas devem obedecer a sequência de 1 para “Nunca ou quase nunca” e o 5 “Frequentemente ou muito frequentemente”

	1	2	3	4	5
Meus pais eram uma fonte de incentivo para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu precisei, meus pais foram um fonte de conforto para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu tinha êxito, meus pais elogiavam minhas conquistas e comportamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus pais e eu nos divertíamos muito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus pais pareciam estar desapontados comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus pais estavam sempre ocupados demais para ficar comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tentava evitar meus pais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como os jovens de 18 a 25 anos percebem a maneira de pensar e de agir deles mesmos e também dos seus pais?

Como foi o relacionamento dos seus pais com você na adolescência (dos 12 aos 18 anos)?

*7. Se eu tivesse obtido uma conquista positiva ou feito algo difícil que meus pais queriam que eu fizesse, o que aconteceria?

*As respostas devem obedecer a sequência de 1 para "**Muito provável**" e 5 para "**Muito improvável**"*

	1	2	3	4	5
Eles me elogiariam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me levariam para comer fora, tipo à uma sorveteria ou restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprariam algo legal para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ganharia alguns privilégios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada demais aconteceria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como os jovens de 18 a 25 anos percebem a maneira de pensar e de agir deles mesmos e também dos seus pais?

Como foi o relacionamento dos seus pais com você na adolescência (dos 12 aos 18 anos)?

*8. Se eu tirasse boas notas durante a minha adolescência, o que meus pais fariam?

*As respostas devem obedecer a sequência de 1 para "**Muito provável**" e 5 para "**Muito improvável**"*

	1	2	3	4	5
Eles me elogiariam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eles me levariam para comer fora, tipo à uma sorveteria ou restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eles me compensariam com dinheiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eles comprariam algo legal para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eles me dariam privilégios extras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada demais aconteceria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como os jovens de 18 a 25 anos percebem a maneira de pensar e de agir deles mesmos e também dos seus pais?

Como foi o relacionamento dos seus pais com você na adolescência (dos 12 aos 18 anos)?

*9. Se eu me comportava mal ou criava um problema sério em casa quanto eu era adolescente, o que aconteceria?

As respostas devem obedecer a sequência de 1 para "Muito provável" e 5 para "Muito improvável"

	1	2	3	4	5
Seria mandado para o quarto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ficaria de castigo ou teria restrição da atividade que eu gostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algum aparelho de entretenimento seria tomado temporariamente ou permanentemente (Ex: celular, video game etc...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um dos meus pais ou ambos levantariam a voz e falariam raivosamente comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perderia dinheiro da minha mesada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um ou ambos os meus pais teriam uma discussão séria comigo sobre o que eu fiz de errado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um ou ambos os meus pais dariam sugestões sobre como eu poderia melhorar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Receberia muitas críticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meus pais diriam que estavam decepcionados comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nada demais aconteceria



Como os jovens de 18 a 25 anos percebem a maneira de pensar e de agir deles mesmos e também dos seus pais?

Como foi o relacionamento dos seus pais com você na adolescência (dos 12 aos 18 anos)?

*10. Se eu tirasse notas ruins durante a minha adolescência, o que aconteceria?

*As respostas devem obedecer a sequência de 1 para "**Muito provável**" e 5 para "**Muito improvável**"*

Ficaria de castigo ou teria restrição da atividade que eu gostava



Algum aparelho de entretenimento seria tomado temporariamente ou permanentemente (Ex: celular, video game etc...)



Um dos meus pais ou ambos levantariam a voz e falariam raivosamente comigo



Perderia dinheiro da minha mesada



Meus pais me ajudariam a traçar um plano para melhorar as notas



Nada demais aconteceria



Dados sociodemográficos

Por fim, solicito que você responda algumas informações sobre os seus dados sociodemográficos para a conclusão da pesquisa.

*11. Idade

*12. Sexo

- ☐ masculino
☐ feminino

*13. Escolaridade

- ☐ fundamental ☐ superior completo
☐ médio completo ☐ superior incompleto
☐ médio incompleto

*14. Você mora em que estado?

*15. Com quem você morava na adolescência (dos 12 aos 18 anos)?

- ☐ mãe ☐ padrasto
☐ pai ☐ irmãos e irmãs mais velhos
☐ madrasta ☐ irmãos e irmãs mais novas
☐ outro (especifique)

*16. Com quem você reside atualmente?

- ☐ com ambos os pais ☐ fora da casa dos pais
☐ com o pai ☐ outro (especifique)
☐ com a mãe

*17. Em comparação com a sua cidade, em qual classe social você se encontra

- ☐ muito baixa ☐ baixa ☐ média baixa ☐ média ☐ média alta ☐ alta ☐ muito alta

*18. Quantos irmãos ou meio-irmãos você tem?