

**MATERIALISM, EXCESSIVE CONSUMPTION AND DEBT PROPENSITY:
Shopping Behavior of Z Generation**

**MATERIALISMO, CONSUMO EXCESSIVO E PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO:
O Comportamento de Compra da Geração Z**

André Gobbo

Gabriella Depiné Poffo

Talita dos Santos

Thiago dos Santos

RESUMO

A Geração Z busca alcançar um estilo próprio por meio da aquisição e acumulação de bens e são estes valores materialistas que fazem com que os consumidores fortaleçam seus desejos de consumo. Diante da ótica do comportamento do consumidor este estudo objetiva analisar a relação entre materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento dos jovens da Geração Z. Para isso foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem quantitativa, com levantamento survey. A coleta de dados seguiu o método de questionário estruturado, aplicado a 400 adolescentes do município de Blumenau (SC). Aos resultados da pesquisa foram aplicadas as análises estatísticas: descritiva (média e desvio padrão) e multivariadas (análise fatorial e correlação de Spearman). A amostra dos jovens entrevistados obteve a média de idade entre 15 e 16 anos, com predominância feminina e pais casados ou amigos, sendo a maioria dos jovens com conta bancária e sem dívidas financeiras. A aplicação da análise fatorial nos construtos de materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento de Richins e Dawson (1992), Moura (2005) e Wu (2006), propôs a redução de 11 para três dimensões. Por fim, a correlação de Spearman, apresentou que variáveis deste estudo não possuem correlação significativa com as variáveis idade e frequência em guardar dinheiro dos entrevistados para que possam ser mais profundamente analisados.

Palavras-chave: *Materialismo. Consumo Excessivo. Propensão ao Endividamento. Comportamento do Consumidor. Geração Z.*

ABSTRACT

Z Generation seeks to achieve its own style through the acquisition and accumulation of goods and these materialistic values are responsible for making the consumers strengthen their consumer desires. This study aims through the consumer behavior perspective at analyzing the relationship between materialism, excessive consumption and debt propensity of the teenagers of Z Generation. For this, we conducted an exploratory and descriptive research with a quantitative approach and survey. Data collection followed the structured questionnaire method applied to 400 adolescents in the city of Blumenau (SC). Statistical analysis was applied to the search results: descriptive (average and standard deviation) and multivariate (factor analysis and Spearman correlation). The sample of the young respondents has an averaged aged between 15 and 16 years, with female, married or cohabiting parents predominance. Most of young people had no bank account or financial debts. The application of factor analysis in materialism constructs, excessive consumption and debt propensity by Richins and Dawson (1992), Moura (2005) and Wu (2006) proposed the reduction from 11 to three dimensions. Finally, the Spearman correlation showed that variables in this study have no significant correlation to the age and frequency in saving money of the respondents in order to be more deeply analyzed.

Keywords: *Materialism. Excessive Consumption. Debt Propensity. Consumer Behavior. Z Generation*

INTRODUÇÃO

A chamada Geração Z é formada por pessoas que nasceram em meados da década de 1990, surgida conjuntamente com o avanço das novas tecnologias que alterou os hábitos de consumo atualmente carregados de significados culturais, onde os consumidores demonstram preocupação em selecionar, escolher e expor suas posses e bens, revelando, além de princípios e ideais, um estilo de vida. Segundo pesquisa do IBOPE (2010), mesmo com um poder de compra mais baixo, esta nova Geração sabe o que quer em uma marca e/ou produto: inovação.

Com vistas neste público as instituições financeiras oferecem facilidades de compra, as quais têm sido vistas como ameaças, pois desta forma, aproximam-se do consumo excessivo, gerando o endividamento, o qual pode ser

acompanhado pelo descumprimento do pacto assumido, surgindo assim a inadimplência. Diante disso, a Geração Z é sobrecarregada de novas responsabilidades, sentindo a necessidade de definir uma identidade, gostos e estilos próprios, sendo que é nesta fase que deixam de ser crianças para buscarem alcançar uma nova identidade por meio da aquisição e acumulação de objetos de consumo seletivos. Sobre isso, Saggese (2001) afirma que a juventude é um rico período de formação em possibilidades desestabilizadoras, um momento de definições diversas nos campos sexual, profissional e familiar, de sensibilidade às influências externas, ou seja, é crucial para o desenvolvimento humano, pois é nele que se estabelecem modelos de conduta responsáveis por suas perspectivas de futuro como adulto.

De forma geral, a adolescência é o momento em que começam a assumir as responsabilidades trabalhistas e buscam por produtos e bens materiais que possam representa-los ou inseri-los em um grupo social, com gostos em comum e, muitas vezes, por encontrarem dificuldades em assumirem tais responsabilidades, acabam se precipitando e gastam mais do que deveriam, adquirindo dívidas por produtos e/ou serviços supérfluos.

Diante desses fatores, este artigo se propõe a responder por meio de uma abordagem quantitativa a seguinte questão norteadora: Qual a relação entre materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento dos jovens da Geração Z na compra de bens e serviços? Para responder a isso tem-se como objetivo analisar a relação entre materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento dos jovens da Geração Z, residentes no município de Blumenau (SC), e para isso serão apontadas possíveis correlações dos construtos teóricos com as variáveis sócio demográficas dos entrevistados.

Destaca-se a relevância do presente estudo pelo fato de que estes construtos abordam temas atuais que constituem interesses de discussões acadêmicas e das práticas organizacionais, além de fornecer subsídios para a elaboração de políticas públicas e empresariais de concessão de crédito para as diferentes classes econômicas. Assim, será verificada a relação entre as atitudes positivas ao materialismo e ao consumo excessivo, que podem resultar na propensão ao endividamento financeiro, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre o comportamento do consumidor, uma vez que se entende que as atitudes positivas ao materialismo afetam o modo como as pessoas usam o seu dinheiro e, por consequência, alguns indivíduos são mais propensos ao endividamento financeiro.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O período do entre guerras foi caracterizado entre os anos de 1919 a 1939, no qual países de grande potencial começaram a desenvolver revoluções políticas por consequência dos lucros garantidos nos excedentes de produção. A revolução industrial tem grande responsabilidade pelo consumo desenfreado (FRANCO, 2012)

Após a 1ª Guerra Mundial, as indústrias de bens de consumo norte-americanas tiveram uma expansão acelerada aplicando o capital excedente em pesquisa e mecanização, que acabou por aumentar a produção em série. O mercado foi estimulado pela compra a crédito e grande parte da população passou a adquirir bens materiais por meio destas facilidades. Desta forma, a industrialização tornou o processo de fabricação mais acelerado e proporcionou o consumo por uma grande massa da população. Com o tempo, surgem novas fábricas e marcas, e com isso, a concorrência, sobre a qual, para ganhar vantagem, empresas passaram a investir em marketing e propaganda, estimulando ainda mais o consumo de bens, materiais e serviços. O consumismo impulsionou a produção das fábricas que começaram a produzir mais para poder atender a demanda (VITA; MONTENEGRO, 2013).

Diante desta realidade histórica questiona-se: Quais são as motivações dos consumidores para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços ou para a realização pessoal? Karsaklian (2000, p. 11) explica que o consumidor:

[...] é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar.

Neste sentido, o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, sendo, segundo Solomon (2002, p. 24): “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Blackwell; Miniard e Engel (2005, p. 6) definem o comportamento do consumidor como: “[...] atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”; ou seja, busca entender o porquê as

peças compram certos produtos ou marcas, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois deste processo.

De acordo com Gade (1998, p. 1) “[...] comportamento do consumidor são atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos”. Já para Schiffman e Kanuk (1997, p. 5) “[...] é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Estes mesmos autores explicam que o termo consumidor é frequentemente usado para descrever dois tipos distintos de entidades consumidoras: o pessoal e o organizacional; sendo que o primeiro compra bens e serviços para seu próprio uso, para uso no lar, ou um presente para um amigo. O segundo inclui organizações com fins lucrativos, órgãos do governo e instituições civis, que precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionarem normalmente.

Entender o comportamento deste público é de fundamental importância, pois os dados sobre eles auxiliam as organizações a definirem os mercados e a identificarem ameaças e oportunidades. Diante disso, Blackwell; Miniard e Engel (2005, p. 8) afirmam que as organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa; já Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que o principal objetivo deste estudo é entender o porquê e como eles tomam suas decisões de compra.

A teoria de tomada de decisão do comportamento do consumidor apresentada por Blackwell; Miniard e Engel (2005) envolve sete etapas principais, a saber: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas de pré-compra; 4) compra; 5) consumo; 6) avaliação pós-consumo e; 7) descarte. Entendem esses autores que ninguém realiza uma compra sem que haja um problema, uma necessidade ou um desejo. Como o consumidor soluciona esses problemas que o levam à compra é o que o estudo do processo de decisão busca entender; e desta forma são influenciados por diversos elementos, moldados em três categorias:

- a) diferenças individuais: relacionado às características específicas do indivíduo, tais como recursos financeiros, de tempo, bem como sua personalidade e estilo de vida;
- b) influências ambientais: o ambiente que o cerca também exerce influência em seu processo de compra;
- c) processos psicológicos: caracterizado pelo processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento constitui-se como mais uma forma de influência no processo decisório de compra.

Neste sentido, Karsaklian (2000, p. 11) afirma que apesar de possuir suas características pessoais o consumidor possui elementos que interagem com estímulos exteriores, como por exemplo, produtos, propagandas, marcas, etc., os quais, juntamente com os grupos de referências - escola, trabalho, clube, etc. - farão com que o mesmo tenha comportamento, até certo ponto, previsível: “Contudo, além dos aspectos inerentes à sua individualidade, o consumidor é também um ser social. Vivendo em sociedade, ele se submete a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar seu comportamento”.

Em função de tais considerações entende-se que o processo de compra é um caminho longo onde “[...] seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir à uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo” (KARSAKLIAN, 2000, p. 19). Neste aspecto Solomon (2002) salienta que a motivação se refere aos processos que fazem com que as pessoas se comportem de tal maneira e ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Essa necessidade pode ser utilitária, quando se tem um desejo de obter algum benefício funcional ou prático (por exemplo, quando uma pessoa come legumes por razões nutricionais); ou hedônica, quando se tem uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais (por exemplo, quando alguém pensa com saudade em um bife suculento).

O estado final desejado é o objetivo do consumidor. Tanto a necessidade utilitária quanto a hedônica têm um abismo entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal, criando uma tensão que determina a urgência que o mesmo sente para reduzi-la, denominado de impulso. Além disso, os fatores pessoais e culturais se combinam para criar um desejo, que é uma manifestação de necessidade. Sob este enfoque entende-se que estudar o consumidor significa pesquisar seus mecanismos de aceitação e bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e de reagir.

1.1 Materialismo E Geração Z

As primeiras pesquisas feitas por Ward e Wackman (1972, p. 54) sobre materialismo definiram-no como “[...] uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para a felicidade e o desenvolvimento social de uma pessoa.” Posteriormente, Burroughs e Rindfleisch (2002, p. 349) o definem como:

“[...] a crença do indivíduo de que seu bem-estar depende da posse de objetos”. Nesta mesma perspectiva, Rassuli e Hollander (1986, p. 10), definem como “[...] interesse em ganhar e gastar”. Antes disso Belk (1985), o relaciona com uma postura que engloba traços relativos à personalidade de possessividade, refletindo assim, a importância do consumidor em relação à posse de bens.

Mais recentemente, Richins e Dawson (1992, p. 304) definiram o materialismo como: “[...] a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais ao alcance de objetivos de vida ou estados desejados.” Dividem esta definição em três dimensões: centralidade, felicidade e sucesso; sendo que a primeira compreende o momento em que as posses de bens materiais ocupam uma posição central na vida de um indivíduo. A segunda é reconhecida como grau de esperança que o indivíduo tem de que suas posses irão trazer-lhe felicidade e bem-estar. A última dimensão do construto do materialismo, o sucesso, é definida como uma indicação que favorece a tendência do indivíduo a julgar aos outros e a si mesmo em função da quantidade e da qualidade de suas posses.

Diante disso Micken e Roberts (1999, p. 513) sugerem que “[...] comportamentos materialistas refletem em confiar a objetos a função de não apenas revelar um traço de personalidade, mas de estabelecer uma marca de identidade.” Por sua vez, Peter e Olson (2001) afirmam que os consumidores com valores materialistas tendem a adquirir vários bens, que considerem importantes para alcançar a felicidade, autoestima ou reconhecimento social e Richins (1994) complementa que estes valores descrevem como as pessoas pensam e que bens de consumo assumem um lugar central em suas vidas e em suas identidades.

Contudo, entende-se que os consumidores compram produtos para adquirir significados culturais e estabelecer a própria identidade enquanto os utilizam, e esse processo de autoconstrução é especialmente intenso entre os jovens da Geração Z que experimentam diferentes papéis sociais e identidades pessoais e, normalmente, compram produtos para obter os significados associados a esses papéis.

Erikson (1959), afirma que a adolescência é um período de crise onde se busca alcançar a identidade por meio da aquisição e acumulação de objetos de consumo seletivos. Por sua vez, Calligaris (2009), afirma que os adolescentes se reúnem em grupos com os quais têm identidade própria: *looks*, preferências culturais e comportamentos, assim, resultando em uma conformidade de consumo bastante definida. Sobre este mesmo aspecto Rattner (2004) destaca que os jovens desta Geração vivem envolvidos em teias de significados simbólicos por eles criados e que lhes conferem sentimentos de identidade, de 'pertencer' ao mundo e ao grupo que professe as mesmas crenças e valores.

Em complemento aos dados supracitados Sá (2001), relembra os resultados de uma pesquisa da *Quest* Inteligência de Mercado a qual demonstra que a Geração Z é mais voltada às novidades e à diferenciação no que consome, também é menos preocupada com dinheiro e, sendo assim, é mais propensa a comprar por impulso.

O construto de materialismo tem como função mostrar a importância que os indivíduos dão aos objetos materiais e o modelo de Richins e Dawson (1992), o descreve como um valor pessoal, representado tridimensionalmente, relacionado aos fatores de centralidade, felicidade e sucesso, ligados à posse e à aquisição de bens materiais.

A escala de Moschis e Churchill (1978), derivada inicialmente do estudo de Ward e Wackman (1972), examinando o materialismo como um traço de personalidade. Schaefer, Hermans e Parker (2004) num estudo com três culturas (norte-americana, japonesa e chinesa) encontraram uma solução de dois fatores: dimensão normativa (representa a influência social) e atitudinal (representa a dimensão pessoal).

O estudo de Belk (1985) relata o materialismo como um traço de personalidade associado à possessividade, à falta de generosidade e à inveja e com esse construto, pode-se mensurar as características dos consumidores, baseado na importância que os mesmos atribuem às suas posses.

É possível distinguir duas formas de materialismo de acordo com o propósito de consumo: o instrumental e o terminal. O instrumental afirma que as posses devem exercer influências positivas na vida de uma pessoa; ou seja, que os objetos “[...] ajam como meios essenciais para a descoberta e sustentação de valores pessoais e objetos de vida, envolvendo a atualização pessoal e o desenvolvimento de laços mais fortes com a família e com os amigos” (SANTOS; FERNANDES, 2011, p. 176). Já o propósito terminal aparece em situações nas quais o consumo não tem outro fim senão a posse em si, com a intenção de gerar inveja ou admiração em terceiros ou servir como símbolo de status. Por meio dessa classificação o materialismo tem um caráter negativo, ficando dependente de motivação; ou seja, quando a razão de consumo é a posse em si e a intenção de despertar inveja e obter status, o materialismo é maléfico; contudo, quando a motivação é ancorada em valores mais coletivamente orientados, o materialismo não causa danos e não é visto negativamente (SANTOS; FERNANDES, 2011).

Richins e Rudmin (1994) defende que as práticas materialistas influenciam não apenas a qualidade das mercadorias e bens adquiridos, mas também a quantidade numa forma pouco lógica de consumo. Por sua vez Hetrick (1989) afirma que por meio da ‘ideologia de consumo’ que relaciona posses materiais a felicidade, os consumidores são levados a acumular posses e organizarem suas vidas em torno do consumo de bens materiais.

1.2 Consumo Excessivo

Wu (2006) relata que o consumo excessivo pode ser definido como indivíduos que compram em excesso e, além disso, gastam mais do que deveriam com base nas suas condições financeiras, repetindo essa prática com frequência. Dittmar (2000) e Wu (2006) descreveram que as pessoas que consomem excessivamente podem ser caracterizadas como viciadas em compras, fruto das falhas do autocontrole pessoal ou dos desejos de bem-estar. Hirschmann (1992) também concorda que as compras excessivas são falhas do autocontrole, já que a compra pode ser induzida por hábitos que estão em função de processos mentais inconscientes. Nesta mesma linha de pensamento Rindqway, Kukar-Kinney e Monroe (2006) descrevem a compra excessiva como um costume destes consumidores a se preocuparem abusivamente em comprar mais e com maior frequência do que outros.

Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe (2008) identificam que o consumidor excessivo geralmente possui maior preocupação com compra do que com outros sentimentos da vida humana, sendo assim, o consumismo é uma forma de aliviar sentimentos negativos com o objetivo de proporcionar momentos de bem-estar e felicidade. Por sua vez Faber e O’Guinn (1992) afirmam que a baixa autoestima está diretamente ligada aos traços materialistas destes indivíduos e também à solidão, doutro modo, Roberts e Jones (2001) retratam que pessoas consumistas possuem maior probabilidade de serem mal pagadores.

O modelo desenvolvido para a mensuração da compra excessiva desenvolvida por Wu (2006) é baseado em cinco dimensões diferentes, a saber:

- a) utilização da compra excessiva como representação de status social e indicação de poder perante outros indivíduos;
- b) o ato de compra para representar a diversão e alegria e o consumo excessivo representa o aumento da estima do indivíduo;
- c) compra inconsequente, ou seja, aquisição de objetos sem pensar nas consequências que poderão ocorrer nas suas bases financeiras;
- d) compras excessivas nos momentos de prazer e bem-estar;
- e) falta de autocontrole financeiro, ou seja, incapacidade e falta de preocupação no acompanhamento das despesas pessoais.

Corroborando com Roberts e Jones (2001); Hoyer e MacInnis (2001) afirmam que os compradores compulsivos tendem a adquirir bens e serviços que não necessitam, além de serem mais propensos ao endividamento, pois muitas vezes, não conseguem pagar. Faber e O’Guinn (1988, p. 153) salientam que essas pessoas são caracterizadas por “[...] desejos incontrolláveis de obter, usar ou experimentar uma sensação, substância ou atividade, que leva o indivíduo a engajar repetidas vezes o seu comportamento”. Os autores ainda relacionam os indivíduos compulsivos por compras repetitivas ou crônicas, enquadradas nas representações da baixa autoestima do consumidor e ligadas aos fatores patológicos da saúde.

Goldenson (1984, p. 506) justifica a compulsividade como “[...] um transtorno de ansiedade em que as obsessões ou compulsões são fontes significativas de estresse, e pode interferir na capacidade de funcionamento do indivíduo”. Já a impulsividade é definida por Faber e O’Guinn (1988) como a falta de prioridades nos gastos, o que resulta em despesas excessivas, aquisição de bens e dívidas desnecessárias que, por muitas vezes, não possui função na vida do indivíduo.

Santos (2012) reúne outras definições de compra por impulso conceituando-a como aquisições não planejadas que surgem da rápida tomada de decisão por parte do indivíduo e estão ligadas à relação de posse imediata do bem ou serviço. Por vezes, os consumidores passam a dar pouca atenção às possíveis consequências negativas que estes atos podem trazer. No entanto, destaca-se que o consumo excessivo pode ser confundido, equivocadamente, com consumo impulsivo e sobre isso Edwards (1993), relatou uma linha com níveis de intensidade, diferenciando os níveis compulsivos e excessivos. Esta linha apresenta cinco fases, nomeadas por: normal, recreacional, intermediário, compulsivo clássico e gastadores viciados. Os consumidores excessivos se enquadram até nos três primeiros níveis - normal, recreacional e intermediário - já os consumidores considerados patológicos ou compulsivos, estão entre os níveis compulsivo clássico e gastadores viciados.

1.3 Propensão Ao Endividamento

Para o Observatório de Endividamento dos Consumidores da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (2002), o endividamento é definido como sendo um saldo devedor de um indivíduo, podendo resultar em uma dívida. Caso resulte em mais de uma dívida, simultaneamente, é denominado multiendividamento.

Katona (1975) concluiu que existem três razões que explicam o porquê uma pessoa pode gastar mais do que ela ganha: a) baixa renda, inclusive para despesas essenciais; b) alta renda, combinada com um forte desejo de gastar e c) falta de vontade em economizar, independente da renda.

Por sua vez, Santos (2012) explica que para compreender o que representa o saldo devedor dos indivíduos “[...] é necessário esclarecer a representatividade do crédito e as facilidades bancárias proporcionadas às pessoas, uma vez que são envolvidas no endividamento do consumidor com a perspectiva brasileira mundial”. Sendo assim, de acordo com Lobo (1997, p. 59), crédito significa: “[...] uma soma em dinheiro disponibilizada por uma pessoa, uma entidade financeira ou um banco, por um determinado período”; ou seja, o beneficiário deverá “[...] pagar uma forma de remuneração, designada por juros, como contrapartida da disponibilização do dinheiro”.

Green (1997) afirma que os consumidores possuem muitas facilidades para efetuar o pagamento de contas, mesmo sem dinheiro no ato, pois diversos produtos bancários possibilitam tal transação, já que há uma variedade de mecanismos como: apoio de crédito, cheques, cartões de crédito e débito, os quais passam a suprir o dinheiro físico. Harvey (1992), aborda o dinheiro como: “[...] a representação suprema do poder social na sociedade capitalista, e se torna objeto de luxúria, de ambição e de desejo”, ou seja, o dinheiro pode “[...] comprar seu tempo de trabalho ou os serviços que oferecerem [...] apenas com o controle sobre o poder do dinheiro” (HARVEY, 1992, p. 99).

Ao afirma que o endividamento é o saldo devedor de um consumidor, resultante de uma ou mais dívidas podendo ser retratado como a falta de comprometimento de assumir compromissos financeiros Zerrenner (2007) caracteriza os endividados como indivíduos inadimplentes com atitudes que resultam em problemas de ordem psicológica, o que o leva a incidentes como: problemas de saúde, separação, desemprego, entre outros.

Moura (2005) criou uma escala de atitude para o endividamento a qual foi desenvolvida para o contexto de grupos de brasileiros de baixa renda a partir de Lea, Webley e Walker’s (1993), que engloba três dimensões: a) impacto sobre a moral na sociedade –patrimônio, valores e crenças encontrados em sociedade, influenciando a atitude do indivíduo em relação ao endividamento; b) preferência no tempo – inclui a escolha dos indivíduos entre tempo e valor, tendo como opção adiar ou não planos de consumo; c) grau de autocontrole – abarca a capacidade para gerir os próprios recursos financeiros, a tomar decisões financeiras e de manter o indivíduo com orçamento sob controle.

1.3.1 Inadimplência no Brasil

Segundo Rios (2014), um levantamento da Serasa *Experian*, traçou o Mapa da Inadimplência no Brasil referente ao primeiro semestre do ano de 2014. O estudo tomou como base todos os municípios brasileiros com população acima de mil habitantes. As dívidas atrasadas há mais de 90 dias e com valores acima de R\$ 200,00, foram avaliadas e totalizaram 35 milhões de inadimplentes, o equivalente a 24,5% dos brasileiros. A região norte concentra o maior número de inadimplentes do país com 31,1% da população; já a região que lidera o índice com menos inadimplentes é a Florianópolis em Santa Catarina, com taxa de 22,3%.

O mapeamento avaliou também a inadimplência por idade, sendo que a Geração Z destacou-se com uma taxa de 28,1%. O estudo demonstra também que a inadimplência diminui na medida em que a faixa etária aumenta, ou seja, a menor taxa registrada é na faixa etária acima de 70 anos.

1.4 Consumidor Geração Z

A Geração Z é um público muito consumista e com um grande poder na influência de compra, principalmente com relação aos seus amigos. Esta geração digital, devido à alta conectividade, tem acesso mais fácil às informações, o que os faz serem cada vez mais exigentes com relação às empresas e seus produtos (e o impacto ambiental no futuro) (TAPSCOTT, 2010).

O avanço da tecnologia registrado nas últimas décadas trouxe algumas mudanças na sociedade, especialmente no que diz respeito ao perfil das gerações e do consumo. A Geração Y, definição sociológica de geração de pessoas que nasceram após os anos 80 até os anos 90, era denominada a geração do milênio, por presenciarem alguns dos fatos tecnológicos mais importantes da sociedade como, por exemplo, a popularização e expansão da internet. A Geração Z surgiu após a Geração Y e é composta por pessoas que nasceram desde a década de 90 até o ano de 2010. Segundo Solomon (2002), a idade de um consumidor desempenha forte influência sobre sua idade, pois com o passar do tempo mudam as necessidades e desejos, na maioria das vezes semelhante às de outras pessoas da mesma faixa etária.

Com características muito semelhantes à geração anterior, esta contempla pessoas quase que completamente globalizadas com a tecnologia. A letra Z vem do verbo zapear, que tem o significado de mudar rápido e

repetidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente por meio de um controle remoto, ou seja, estes jovens possuem uma enorme facilidade de interagir com múltiplas tarefas tecnológicas. Nesta geração a informação deixa de ser de difícil acesso, encontrada apenas nas televisões, rádios e jornais, passando para um mundo de informações em tempo real disponibilizada na internet. Ligados e conectados a quase todo momento, alguns dos jovens desta geração não imaginam como seriam suas vidas sem a internet, computadores, *smartphones*, *videogames*, televisões com imagens de alta resolução, entre outros aparelhos. Este grupo de pessoas, segundo dados do IBOPE de 2010, representam aproximadamente 18% da população brasileira, e muitos, ainda por serem jovens, estão centralizados na classe C. Dos quase 11,6 milhões de brasileiros classificados nesta geração, 96% são solteiros, 31% já tiveram seu primeiro trabalho e 84% estudam.

Para eles, diversão é bem diferente do que a geração anterior foi acostumada, sendo que preferem bater papo *online*, atualizar redes sociais, escrever em *blogs*, ouvir músicas e jogar algum *game*. Para eles a televisão deixa de manter as pessoas informadas, para ser mais uma ferramenta de entretenimento, já que a maioria destes jovens buscam nela assistir filmes.

A mesma pesquisa revela que o perfil destes jovens é bem promissor, são ambiciosos, sendo que 75% deles pretendem atingir o topo mais alto da sua carreira, não estão satisfeitos com seu atual modelo de vida, preferem ser independente, são bastante impulsivos, ou seja, fazem compras sem pensar, são menos consumistas que a Geração Y e 73% pretende ingressar em uma universidade, 66% tem alguma aspiração por fazer viagens ao exterior, 31% pagaria qualquer preço por um equipamento eletrônico que tivesse interesse e se preocupam frequentemente em estar sempre dentro das tendências de moda.

Dados de pesquisa feita pela empresa de consultoria e pesquisa, *Millennial Branding*, em parceria com a multinacional de recursos humanos, Randstad, apontam que os jovens da Geração Z são menos motivados por dinheiro em relação aos da Y, sendo que apenas 7% considera a remuneração a principal razão para escolher um trabalho, contra 38% dos Ys. Preocupados com a ocupação profissional, 34% dos jovens da Geração Z se dizem mais motivados por oportunidades de avanço na carreira e, desta forma, observa-se o interesse deles em relação ao futuro.

Com fácil acesso à informação, a Geração Z, torna-se mais exigente quanto às empresas e produtos oferecidos, de modo que demonstram maior interesse pela diferenciação para manterem sua individualidade perante aos outros. Tratando de opções de compras, torna-se quase que indispensável para este grupo aparelhos celulares, computadores com acesso à internet, entre outros produtos relacionados com tecnologia e moda. Mesmo que alguns destes jovens ainda estão inseridos no mercado de consumo, exercem grande influência sob seus pais na hora da compra e pesquisam preços pela internet.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como exploratórias e descritivas, de abordagem quantitativa, com o uso do método *survey*. Essa abordagem é caracterizada por Hair et. al (2010, p. 107), como aquela que “[...] usa perguntas formais e opções de resposta predeterminadas em questionários administrados a grandes quantidades de respondentes”.

O instrumento de coleta de dados seguiu o método de questionário estruturado, autopreenchível, com perguntas fechadas, que permite melhor precisão matemática e estatística. A pesquisa foi aplicada em dois colégios da cidade de Blumenau (SC) sendo que um deles é particular, localizado no bairro Victor Konder; e o outro faz parte da rede estadual de ensino, localizado no bairro Escola Agrícola. A pesquisa foi aplicada no mês outubro de 2014 e para a seleção da amostragem, optou-se pelo método não probabilístico.

A escolha dos participantes da pesquisa se deu por conveniência possibilitando a escolha aleatória das pessoas e respondentes dos questionários. Malhotra (2012, p. 275) retrata que esse tipo de aplicação representa uma “[...] técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”.

Para encontrar o número de pesquisados, utilizou-se o cálculo de erro amostral tolerável para a pesquisa. O cálculo apresentou 400 indivíduos pesquisados, sendo todos os questionários válidos da pesquisa aplicada.

Para mensurar os três construtos do comportamento do consumidor – materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento – optou-se pelo levantamento *survey* com a utilização de questionário impresso. Esta aplicação presencial e autopreenchível partiu dos seguintes blocos: i) construto de Richins e Dawson (1992), Moura (2005) e Wu (2006); ii) dados do endividamento na utilização dos produtos bancários; iii) informações sociodemográficas dos pesquisados.

As escalas que mediram os construtos neste estudo são baseadas na medida métrica, ou seja, escalas intervalares com 5 ou 7 itens no padrão Likert, partindo de discordo totalmente até concordo totalmente. Demais dados foram avaliados por questões dicotômicas, nominais, numerais e textuais, baseadas na seguinte ordem do questionário: i) construto de materialismo; ii) construto de consumo excessivo; iii) construto de propensão ao endividamento; dados de utilização de produtos financeiros; iv) dados pessoais.

Esse levantamento totalizou 35 questionamentos, divididos em dois blocos. Ressalta-se que as afirmativas que envolveram os construtos de materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento foram misturadas, o que permitiu extrair dos pesquisados uma resposta sem uma avaliação mais criteriosa. O questionário foi pré-testado com 10% da amostra, ou seja, 40 estudantes, a fim de que identificassem possíveis erros na montagem do instrumento; com isso nenhum erro foi registrado.

O nível de materialismo dos jovens da Geração Z foi medido pelo construto proposto por Richins e Dawson (1992), que é composto por três diferentes dimensões: centralidade, felicidade e sucesso. A primeira é descrita como uma indicação da posição das posses e aquisições na vida das pessoas e é baseado nas três primeiras afirmações do questionário. A segunda dimensão, composta por três afirmativas, avalia a felicidade no consumo, ou seja, o momento em que as posses irão trazer-lhe felicidade e bem-estar pessoal. Por fim, o sucesso no consumo analisa a tendência de um indivíduo em julgar aos outros e a si mesmo em função da quantidade de suas posses, enxergando o sucesso a partir das mesmas e dos bens acumulados. Esta dimensão também é composta por três afirmativas. A escolha deste construto de medição dos níveis de materialismo dos jovens se dá pela validade proposta pelos autores no momento em que aplicaram em três diferentes estudos, numa amostragem total de 609 consumidores norte-americanos.

Outra mensuração que aconteceu neste estudo foi o construto de consumo excessivo, desenvolvido por Wu (2006), baseado em cinco diferentes dimensões: prazer em comprar; compra inconsequente; compra por emoção/excitação; atração por produtos como sinal de status; autocontrole financeiro. Ressalta-se que esse construto contempla afirmativas de materialismo, porém, como um dos objetivos deste estudo está em identificar as relações entre materialismo e consumo excessivo, a adaptação manterá as afirmações materialistas aplicadas pelo autor, permanecendo, assim, o construto original traduzido para o idioma português. Outra consideração relevante para esse construto acontece pela aplicação das dimensões. Embora este trabalho trate de consumo excessivo, é provável que na amostra final de consumidores ocorra a inclusão de indivíduos que envolvam o consumo impulsivo e compulsivo. Entretanto, esta pesquisa tratará apenas do primeiro comportamento de compra: consumo excessivo.

O terceiro e último construto que respondeu aos objetivos deste estudo é referente ao endividamento do consumidor. Moura (2005), baseada em Lea, Webley e Walker's (1993), desenvolveu o construto apoiada nas atitudes do endividamento, com exclusividade em aplicação para o contexto de baixa renda brasileira. Este construto é baseado em nove afirmações subdivididas em três dimensões: impacto moral na sociedade, que representa os valores e crenças encontrados na sociedade que têm influência na atitude do consumidor em relação ao endividamento; preferência no tempo, que inclui a relação de valor e tempo, ou seja, adiar ou não os planos de consumo e; por fim, grau de autocontrole, que retrata a capacidade de gerir os próprios recursos financeiros.

Para a análise dos dados descritivos e multivariados deste levantamento foram utilizados os *softwares*: *Statistica 8.0*, *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS 17.0* e *Microsoft Excel® 2007*. As análises descritivas das amostras e dos construtos estudados foram demonstrados por meio das médias, desvios padrão, tabelas comparativas e correlações entre os construtos. Já os dados multivariados foram dispostos por análise fatorial a qual, como descreve Hair Júnior et. al. (2005), é compreendida como um modelo de mensurações das relações entre os indicadores e os fatores por meio das cargas fatoriais. Quando essas cargas fatoriais não ultrapassam 0,5 indicam que a análise é insatisfatória para a explicação da correlação de cada variável com as demais utilizadas no estudo.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

Inicialmente são representadas as características sociodemográficas dos entrevistados, em seguida os resultados descritivos do construto, os procedimentos para a confiabilidade do estudo, a correlação de Sperman e, por fim, um tratamento multivariado estatístico por meio da Análise Fatorial.

3.1 Características Da Amostra

Este estudo foi realizado com 400 estudantes e a Tabela 1 destaca as variáveis sociodemográficas e o perfil dos entrevistados, divididos em: idade, gênero, estado civil dos pais e escola.

TABELA 1 - Variáveis sociodemográficas dos pesquisados

Variáveis		Frequência	Porcentagem (%)
Idade	15	154	38,4%
	16	149	37,3%
	17	61	15,3%
	18	36	9%
Total		400	100%
Gênero	Feminino	234	58,5%
	Masculino	166	41,5%
Total		400	100%
Estado Civil dos Pais	Casados ou Amigados	275	68,8%
	Solteiros, Separados ou Viúvos	125	31,3
Total		400	100%
Escola	I	200	50%
	II	200	50%
Total		400	100%

Fonte: Dados primários, 2014

A idade média dos pesquisados foi de 15,95 anos completos. Assim, observa-se que cerca de 75% dos entrevistados, compreendem a faixa etária de 15 a 16 anos, totalizando 303 indivíduos. A partir da Tabela 1, é possível compreender que houve predomínio de pessoas do gênero feminino (58,5%) e filhos de casais casados ou amigados (68,8%). O gênero masculino aparece com 166 entrevistados e os solteiros, separados ou viúvos representam 31,3% da amostra, neste caso, 125 entrevistas.

Embora a Tabela 1 apresente uma maior concentração de mulheres, estatisticamente não há diferenças significativas entre os gêneros dos entrevistados. Essa alta participação se dá pelo tipo de abordagem escolhida pelos pesquisadores. Homens também foram questionados e representam 41,5% da amostragem.

Por se tratar de endividamento financeiro, este estudo buscou quantificar dados econômicos dos pesquisados. A Tabela 2 resume os tipos de contas bancárias mais utilizadas, número de pesquisados endividados, produtos ou serviços que representam as dívidas e o número de entrevistados que trabalham.

TABELA 2 - Variáveis econômicas e endividamento dos pesquisados

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Possui Conta Bancária	Sim	207	51,8%
	Não	193	48,2%
Total		400	100%
Tipos de produtos bancários (Múltipla escolha)	Conta Conjunta com Namorada, Mãe, Pai ou Pais	15	7,2%
	Conta Corrente	45	21,7%
	Conta Poupança	110	53,1%
	Conta Salário	36	17,4%
	Conta Universitária	1	0,5%
Total		207	100%
Você trabalha?	Sim	151	37,7%
	Não	249	62,3%
Total		400	100%
Você tem Dívida Financeira?	Sim	44	11%
	Não	356	89%
	Total	400	100%
Se possui dívidas Financeiras, quais? (Múltipla escolha)	Escola, Cursos e Livros	10	22,7%
	Celular, Televisão e Eletrônicos	14	31,8%
	Plano de Celular	3	6,8%
	Roupas, Calçados e Cosméticos	8	18,8%
	Lojas e Cartão	5	11,3%
	Veículo	1	2,15%
	Móveis e Decoração	1	2,15%
	Dentista	1	2,15%
	Skate	1	2,15%
	Total	44	100%

Fonte: Dados primários, 2014

Na Tabela 2 é possível identificar o percentual de alunos que possui conta bancária, somando 51,8% da amostra. Entretanto, a conta mais utilizada pelos entrevistados foi a conta poupança (53,1%). Conta corrente e conta salário somaram 39,1% de uso dos pesquisados. O número que se refere a nenhum tipo de conta bancária também foi relevante, pois 48,2% dos alunos nunca a teve.

Os jovens que já assumiram a responsabilidade trabalhista somam 37,7%, o que corresponde a 151 pesquisados. Os que ainda não assumiram a mesma responsabilidade representam 62,3%, um número bastante expressivo, portanto, vale ressaltar que no Brasil, por determinação da Lei nº 10.097, de 19/12/2000: “[...] é proibido qualquer trabalho a menores de dezesseis anos de idade, salvo na condição de aprendiz, a partir dos quatorze anos”.

Os jovens que não possuem algum tipo de endividamento somaram 89% da amostra, número expressivo, pois representa cerca de 350 estudantes, contra 44 que já assumiram algum tipo de endividamento financeiro, dentre os quais o maior percentil aconteceu pela compra de celulares, televisões e outros eletrônicos, somando 31,8%. Outros dois produtos financeiros também indicaram escores representativos, como educação (escolas, cursos e livros) com 22,7%; e vestuário e beleza (roupas, calçados e cosméticos) com 18,8%. A soma dos demais produtos representou 26,7% e se distribuiu entre: carnês de lojas e utilização de cartão de crédito (11,3%), planos de celulares (6,8%), financiamento de veículos, móveis e decoração, saúde e ferramentas esportivas (8,6%).

A Tabela 3 resume as notas que os jovens avaliam a frequência em que guardam dinheiro. Por meio da escala Likert, os alunos avaliaram de 1 a 7, discordando ou concordando totalmente das assertivas apresentadas.

TABELA 3 - Frequência que Guarda Dinheiro

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Qual a frequência em que você guarda dinheiro?	1	17	4,3%
	2	16	4%
	3	38	9,5%
	4	101	25,3%
	5	100	25%
	6	59	14,8%
	7	69	17,3%
Total		400	100%

Fonte: Dados primários, 2014

Na Tabela 3, observa-se que 25,3% da amostra não soube avaliar a frequência em que guarda dinheiro, porém, a soma das notas 1 e 2, que se encontram próximas ao eixo discordo totalmente, representa 8,3% da amostra. Já a soma das notas 6 e 7, que indicam que os jovens conseguem guardar dinheiro com mais frequência, representa 32,1% dos entrevistados.

Esses dados expostos fornecem subsídios para as análises estatísticas, pois se percebe que um número expressivo de estudantes - na amostra pesquisada - possui dívidas em com produtos bancários e financeiros, causadas pelas atitudes positivas ao materialismo e ao consumo excessivo.

3.2 Confiabilidade Do Estudo

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna dos construtos utilizou-se a análise do Alfa de Cronbach, também conhecida como indicador de fidedignidade dos dados, que analisa o grau de convergência das informações, ou seja, verifica o grau de concordância dos respondentes em relação a um construto teórico aplicado. Dessa forma, índices superiores a 0,6 são considerados aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão (CRONBACH, 1951).

Destaca-se que nesse estudo gerou-se o índice de 0,832. A partir das descrições de Cronbach (1951), Hair et. al (2005), e Malhotra (2001) esse escore possui alta validade para dar continuidade no estudo estatístico, pois os autores indicam que devem ser acima de 0,60, 0,70 e 0,60 respectivamente.

3.3 Procedimento Para Análise Dos Dados Estatísticos

Após a apresentação das características dos entrevistados serão apontados os resultados do construto utilizado pelo instrumento de pesquisa. Os resultados foram divididos em dimensões relacionadas a cada construto dado pelo autor original da escala, ou seja: Centralidade, Felicidade, Sucesso, Atração por Produtos como Sinal de Status, Prazer em Comprar, Compra Inconsequente, Compra por Emoção/Excitação, Autocontrole Financeiro, Impacto Moral na Sociedade, Preferência no Tempo e Grau de Autocontrole. A Tabela 4 identifica os escores do construto Materialismo.

TABELA 4 - Resultados Descritivos das Dimensões: Centralidade, Felicidade e Sucesso.

Dimensão	Afirmação	Média	Desvio Padrão
Centralidade	Q1.1 - Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias.	2,54	1,295
	Q1.2 - Comprar coisas dá-me imenso prazer.	3,53	1,363
	Q1.3 - Gosto de muito luxo na minha vida.	2,72	1,333
Felicidade	Q1.4 - A minha vida seria melhor se possuísse coisas que não tenho.	2,80	1,393
	Q1.5 - Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas.	3,50	1,400
	Q1.6 - Às vezes entristeço-me pois não posso comprar todas as coisas que quero.	2,96	1,810
Sucesso	Q1.7 - Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras.	2,10	1,263
	Q1.8 - Alguns dos feitos mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais.	2,34	1,353
	Q1.9 - Gosto de ter coisas para impressionar as pessoas.	1,77	1,128

Fonte: Dados primários, 2014

A Tabela 4 aponta os escores relacionados às dimensões: Centralidade, Felicidade e Sucesso, e a partir dos resultados, pode-se entender que os entrevistados possuem média-alta centralidade em relação ao materialismo, ou seja, os jovens da Geração Z, gostam de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias e sentem imenso prazer com isso, além do mais, gostam de luxo em suas vidas. Nessa dimensão a maior média foi apresentada pela Q1.2 “Comprar me dá imenso prazer”, já a menor foi registrada pela afirmação Q1.1 “Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias”.

Na dimensão felicidade, voltada ao materialismo, entende-se que os pesquisados possuem uma média-alta, desta forma, o humor está diretamente relacionado com o materialismo. A maior média apresentada nesta dimensão foi apresentada pela Q1.5 “Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas”, e a menor média registrada foi na Q1.4 “A minha vida seria melhor se possuísse coisas que não tenho”.

Por fim, na dimensão sucesso, percebe-se uma média-baixa dos entrevistados, ou seja, a dimensão sucesso não tem tanta influência em relação ao materialismo. A maior média apresentada foi na Q1.8 “Alguns dos feitos mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais”, e a menor baixa registrada foi na Q1.9 “Gosto de ter coisas para impressionar as pessoas”.

As médias e desvio padrão também são analisadas no construto Consumo Excessivo por meio das dimensões: Prazer em Comprar, Compra por Emoção/Excitação, Compra Inconsequente, Atração por Produtos como Sinal de Status e Autocontrole Financeiro. Esse grupo de variáveis analisa o quanto os entrevistados apresentam índices de consumo excessivo, baseados em cinco variáveis, dispostas na Tabela 6 a seguir.

TABELA 06 - Resultados Descritivos das Dimensões: Prazer em Comprar, Compra por Emoção/Excitação, Compra Inconsequente, Atração por Produtos como Sinal de Status e Autocontrole Financeiro.

Dimensão	Afirmação	Média	Desvio Padrão
Prazer em Comprar	Q1.11 - Comprar é uma forma de me sentir melhor, mesmo que eu tenha dívidas depois.	1,79	1,171
	Q1.12 - Quando estou com um baixo emocional, eu gasto mais do que eu deveria.	1,84	1,562
Compra Inconsequente	Q1.13 - É típico que eu passe por imprudente por não ter dinheiro suficiente para pagar as minhas compras.	1,60	1,001
	Q1.17 - Muitas vezes eu compro algo que realmente quero, sem pensar muito.	3,17	1,483
Compra por Emoção/Excitação	Q1.14 - Eu gasto muito quando estou de bom humor.	2,36	1,328
	Q1.15 - Eu gosto de fazer compras quando estou de bom humor.	2,99	1,447

Atração por produtos como sinal de status	Q1.16 - Eu gosto de muito luxo na minha vida, embora eu possa não ter dinheiro suficiente para pagar todas as minhas contas.	1,82	1,169
Autocontrole Financeiro	Q1.18 - Eu não acompanho as minhas despesas, para fins de orçamento.	1,91	1,314
	Q1.19 - Eu não examino e avalio o meu comportamento de compra.	2,04	1,250

Fonte: Dados primários, 2014

A Tabela 6 aponta que os escores relacionados à dimensão Prazer em Comprar, possuem um baixo índice no construto de consumo excessivo, desta forma, entende-se que os jovens da Geração Z, não sentem a necessidade de comprar enquanto estão com o emocional baixo. Tanto na Q1.11 “Comprar é uma forma de me sentir melhor, mesmo que eu tenha dívidas depois” quanto na Q1.12 “Quando estou com um baixo emocional, eu gasto mais do que deveria”, obtiveram-se médias abaixo de 1,90.

Na dimensão Compra Inconsequente, observa-se que na Q1.13 “É típico que eu passe por imprudente por não ter dinheiro suficiente para pagar as minhas contas”, registra-se uma média baixa, assim, compreende-se que os entrevistados discordam que haja uma imprudência quando não se consegue pagar uma dívida. Já na Q1.17 “Muitas vezes eu compro algo que realmente quero, sem pensar muito” obteve-se uma média alta, o que significa que é comum entre a Geração Z comprar algum produto desejado, sem pensar muito se ele é realmente necessário.

Na dimensão Compra por Emoção/Excitação, registrou-se uma variação entre médio e alto. Entende-se que o bom humor estimula a compra dos jovens da Geração Z. Na Q1.14 “Eu gasto muito quando estou de bom humor” a média atingiu 2,36, e na Q1.15 “Eu gosto de fazer compras quando estou de bom humor”, atingiu a média 2,99.

Na dimensão Atração por Produtos como Sinal de Status, registra-se uma baixa média, atingindo 1,82, desta forma entende-se que os jovens da Geração Z não fazem tanta questão de luxo em suas vidas por meio da Q1.16 “Eu gosto de muito luxo na minha vida, embora eu possa não ter dinheiro suficiente para pagar todas as minhas contas.

Por fim, na dimensão Autocontrole Financeiro, percebeu-se uma média-baixa dos entrevistados, ou seja, sofre muita influência em relação ao construto de consumo excessivo, pois os entrevistados mostraram-se preocupados em relação às suas despesas e comportamento de compra. A maior média apresentada foi na Q1.19 “Eu não examino e avalio o meu comportamento de compra”, e a menor baixa registrada foi na Q1.18 “Eu não acompanho as minhas despesas, para fins de orçamento”.

As médias e desvio padrão também são analisadas no construto de Propensão ao Endividamento por meio das dimensões: Impacto Moral na Sociedade, Preferência no Tempo, e Grau de Autocontrole. Esse grupo de variáveis analisa o quanto os entrevistados apresentam índices de propensão ao endividamento, baseados em três variáveis, dispostas na Tabela 8 a seguir.

TABELA 08 - Resultados Absolutos das Dimensões: Impacto Moral na Sociedade, Preferência no Tempo e Grau de Autocontrole do Construto Propensão ao Endividamento.

Dimensão	Afirmção	Média	Desvio Padrão
Impacto Moral na Sociedade	Q1.21 – Acho certo gastar mais do que ganho.	1,31	0,797
	Q1.22 – Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	1,75	1,164
	Q1.23 – As pessoas não ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	2,05	1,346
Preferência no Tempo	Q1.24 – Não acho melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	1,98	1,436
	Q1.25 – Para mim tanto faz, comprar parcelado ou comprar à vista.	2,25	1,314
	Q1.26 – Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	1,78	1,143
Grau de Autocontrole	Q1.27 – Não sei se devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	1,62	1,220
	Q1.28 – Quando morar sozinho, será importante saber controlar os gastos de minha casa.	4,65	1,068
	Q1.29 – Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	3,37	1,548

Fonte: Dados primários, 2014

A Tabela 8 aponta que os escores relacionados à dimensão Impacto Moral na Sociedade, possuem médios e baixos índices no construto de propensão ao endividamento, assim, entende-se que os jovens da Geração Z, não acham certo gastar mais do que ganham ou as pessoas se endividarem para pagar outras dívidas. O maior índice registrado nesta dimensão foi na Q1.23 “As pessoas não ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida” e o menor foi registrado na Q1.21 “Acho certo gastar mais do que ganho”.

Na dimensão Preferência no Tempo, verifica-se uma variação entre índices médios e baixos. A maior média, foi registrada na Q1.25 “Para mim tanto faz, comprar parcelado ou comprar à vista” e o menor índice registrado foi na Q1.26 “Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro”.

Já dimensão Grau de Autocontrole, há uma variação de índices entre baixo e alto. Os índices altos registrados foram na Q1.28 “Quando morar sozinho, será importante saber controlar os gastos de minha casa” e na Q1.29 “Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar”. Já a questão com baixo índice é a Q1.27 “Não sei se devo em lojas, cartão de crédito ou banco.” Desta forma, compreende-se que os jovens sabem da responsabilidade sobre controlar gastos quando morarem sozinhos.

3.3 Análise Fatorial

A Análise Fatorial, como descreve Hair Júnior et. al. (2005), é compreendida como um modelo de mensurações das relações entre os indicadores e os fatores por meio das cargas fatoriais, sendo que quando essas não ultrapassam 0,5 indicam que a análise é insatisfatória para a explicação da correlação de cada variável com as demais utilizadas no estudo.

Dois testes foram realizados para verificar a possibilidade da sua aplicação: Teste Kaiser – Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett (BTS). O primeiro (KMO) apresentou o valor de 0,834. Hair Júnior et al. (2005) defendem que os valores devem ultrapassar 0,70 como um índice mínimo aceitável. Já o teste BTS apresentou 2680,917 e $p=0,000$. Contudo ambos demonstraram validade para a continuidade da aplicação.

Para isso, utilizou-se a análise fatorial exploratória por meio de componentes principais e com rotação varimax normalizada. Este trabalho seguiu dois critérios: extração dos fatores com autovalores maiores que um e comunalidades maiores que 0,50.

A partir da matriz rodada, é possível identificar que algumas variáveis não se enquadram nesse novo construto de estudo, ou seja, as questões Q1.1, Q1.8, Q1.25 e Q1.29, não obtiveram valor maior que 0,50, como estipulado anteriormente. E com os dados, é possível observar que novos fatores foram gerados. Esses dados podem ser observados na Tabela a seguir:

Tabela 10 - Análise Fatorial

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	
Q1.2	Comprar coisas dá-me imenso prazer.	0,518	-	-
Q1.3	Gosto de muito luxo na minha vida.	0,525	-	-
Q1.4	A minha vida seria melhor se possuísse coisas que não tenho.	0,534	-	-
Q1.5	Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas.	0,551	-	-
Q1.6	Às vezes, entristeço-me pois não posso comprar todas as coisas que quero.	0,517	-	-
Q1.7	Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras.	0,570	-	-
Q1.9	Gosto de ter coisas para impressionar as pessoas.	0,589	-	-
Q1.11	Comprar é uma forma de me sentir melhor, mesmo que eu tenha dívidas depois.	0,644	-	-
Q1.12	Quando estou com um baixo emocional, eu gasto mais do que deveria.	0,544	-	-
Q1.13	É típico que eu passe por imprudente por não ter dinheiro suficiente para pagar as minhas compras.	-	0,540	-
Q1.14	Eu gasto muito quando estou de bom humor.	0,617	-	-
Q1.15	Eu gosto de fazer compras quando estou de bom humor.	-	0,578	-
Q1.16	Eu gosto de muito luxo na minha vida, embora eu possa não ter dinheiro suficiente para pagar todas as minhas contas.	-	0,524	-
Q1.17	Muitas vezes eu compro algo que realmente quero, sem pensar muito.	-	0,519	-

Q1.18	Eu não acompanho as minhas despesas, para fins de orçamento.	-	0,582	-
Q1.19	Eu não examino e avalio o meu comportamento de compra.	-	-	0,514
Q1.21	Acho certo gastar mais do que ganho.	-	-	0,581
Q1.22	Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	-	-	0,510
Q1.23	As pessoas não ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	-	-	0,548
Q1.24	Não acho melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	-	-	0,583
Q1.26	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	-	-	525
Q1.27	Não sei se devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	-	-	0,545
Q1.28	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	-	-	0,564

Fonte: Dados primários, 2014

A partir da matriz rodada e das significâncias das variáveis dentro dos fatores do construto foram nomeados os conjuntos. O primeiro, denominado Emocional é representado por dez questões e engloba as variáveis Q1.2, Q1.3, Q1.4, Q1.5, Q1.6, Q1.7, Q1.9, Q1.11, Q1.12 e Q.13, sendo compreendido como o fator que indica a que o emocional influencia à compra.

Já o segundo, nomeado por Imprudência é representado por cinco questões e engloba as variáveis Q1.13, Q1.15, Q1.16, Q1.17, Q1.18. Nesse conjunto se enquadram as afirmações que indicam sobre a falta de coerência dos consumidores em adquirirem produtos ou serviços.

Por fim, o terceiro foi nomeado por Financeiro, sendo representado por oito questões e engloba as variáveis Q1.19, Q1.21, Q1.22, Q1.23, Q1.24, Q1.25, Q1.27 e Q28. Esse fator indica o autocontrole financeiro.

3.4 Correlação De Spearman

Para a correlação entre as variáveis do estudo, utilizou-se o coeficiente de Spearman para medir a intensidade entre as variáveis ordinais, ou seja, o construto versus as características sociodemográficas dos entrevistados. Hair Júnior et. al (2005) determinam que os valores devem seguir: i) correlação leve, quase imperceptível (0,01 a 0,20); ii) correlação pequena, mas definida (0,21 a 0,40); iii) correlação moderada (0,41 a 0,70); iv) alta correlação (0,71 a 0,90); v) correlação muito forte (0,91 a 1,00).

Destaca-se que, junto a cada correlação, apresenta-se o nível de significância estatística, que de acordo com Hair Júnior et. al (2005), quanto menor o índice mais verdadeiro são os resultados matemáticos. Todas as correlações foram geradas com 0,01 a 0,05 de significância estatística, sendo:

>0,05 – Não significativa

0,01 a 0,05 - Significante

0,001 a 0,01 - Muito Significante

<0,001 - Extremamente Significante

A Tabela 11 mostra os resultados entre as variáveis e o gênero dos usuários:

Tabela 11 - Correlação de Spearman

		Freq. guarda dinheiro	Idade
Q1.1 - Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias.	Correlação de Spearman	-,270**	0,053
	Sig. (2 extremidades)	0	0,292
Q1.2 - Comprar coisas dá-me imenso prazer.	Correlação de Spearman	-,203**	0,004
	Sig. (2 extremidades)	0	0,931
Q1.3 - Gosto de muito luxo na minha vida.	Correlação de Spearman	-,111*	0,015
	Sig. (2 extremidades)	0,027	0,763
Q1.4 - Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias.	Correlação de Spearman	-,159**	0,01
	Sig. (2 extremidades)	0,001	0,836
Q1.5 - A minha vida seria melhor se possuísse coisas que não tenho.	Correlação de Spearman	-,115*	0,026
	Sig. (2 extremidades)	0,021	0,603
Q1.6 - Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias.	Correlação de Spearman	-,175**	0,023
	Sig. (2 extremidades)	0	0,645

Q1.7 - Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras.	Correlação de Spearman	-0,084	0,052
	Sig. (2 extremidades)	0,093	0,299
Q1.8 - Alguns dos feitos mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais.	Correlação de Spearman	-0,077	0,038
	Sig. (2 extremidades)	0,124	0,454
Q1.9 - Gosto de ter coisas para impressionar as pessoas.	Correlação de Spearman	-0,082	0,046
	Sig. (2 extremidades)	0,103	0,361
Q1.11 - Comprar é uma forma de me sentir melhor, mesmo que eu tenha dívidas depois.	Correlação de Spearman	-,241**	0,044
	Sig. (2 extremidades)	0	0,381
Q1.12 - Quando estou com um baixo emocional, eu gasto mais do que deveria.	Correlação de Spearman	-,198**	0,078
	Sig. (2 extremidades)	0	0,118
Q1.13 - É típico que eu passe por imprudente por não ter dinheiro suficiente para pagar as minhas compras.	Correlação de Spearman	-,268**	0,029
	Sig. (2 extremidades)	0	0,563
Q1.14 - Eu gasto muito quando estou de bom humor.	Correlação de Spearman	-,202**	0,024
	Sig. (2 extremidades)	0	0,635
Q1.15 - Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias.	Correlação de Spearman	-,223**	0,022
	Sig. (2 extremidades)	0	0,662
Q1.16 - Eu gosto de muito luxo na minha vida, embora eu possa não ter dinheiro suficiente para pagar todas as minhas contas.	Correlação de Spearman	-,248**	0,071
	Sig. (2 extremidades)	0	0,155
Q1.17 - Muitas vezes eu compro algo que realmente quero, sem pensar muito.	Correlação de Spearman	-,214**	0,012
	Sig. (2 extremidades)	0	0,815
Q1.18 - Eu não acompanho as minhas despesas, para fins de orçamento.	Correlação de Spearman	-,214**	0,052
	Sig. (2 extremidades)	0	0,302
Q1.19 - Eu não examino e avalio o meu comportamento de compra.	Correlação de Spearman	-,191**	0,014
	Sig. (2 extremidades)	0	0,775
Q1.21 - Acho certo gastar mais do que ganho.	Correlação de Spearman	-0,091	0,029
	Sig. (2 extremidades)	0,068	0,567
Q1.22 - Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	Correlação de Spearman	-,129**	0,048
	Sig. (2 extremidades)	0,01	0,338
Q1.23 - As pessoas não ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	Correlação de Spearman	0,003	0,049
	Sig. (2 extremidades)	0,947	0,332
Q1.24 - Não acho melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	Correlação de Spearman	0,01	0,064
	Sig. (2 extremidades)	0,836	0,2
Q1.25 - Para mim tanto faz, comprar parcelado ou comprar à vista.	Correlação de Spearman	-0,089	0,045
	Sig. (2 extremidades)	0,076	0,373
Q1.26 - Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	Correlação de Spearman	-,200**	0,018
	Sig. (2 extremidades)	0	0,712
Q1.27 - Não sei se devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	Correlação de Spearman	-,103*	0,069
	Sig. (2 extremidades)	0,04	0,168
Q1.28 - Prefiro pagar parcelado mesmo que no total	Correlação de Spearman	0,074	0,003
	Sig. (2 extremidades)	0,14	0,95
Q1.29 - Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	Correlação de Spearman	-0,04	-0,03
	Sig. (2 extremidades)	0,422	0,546

Fonte: Dados primários, 2014

Por meio da análise da Tabela 11, afirma-se que grande parte das dimensões analisadas apresentam níveis leves ou quase imperceptíveis de correlação entre a idade e frequência em que guardam dinheiro. Levando-se em consideração que o resultado do cálculo da correlação pode ser utilizado para identificar o quanto uma variável influencia a outra (HAIR JR. et. al, 2010), pode-se afirmar que as variáveis deste estudo não possuem correlação significativa como, por exemplo, a Q1.1 “Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias”, tem uma correlação pequena com a variável “frequência em que guarda dinheiro”. Ou seja, os jovens gastam dinheiro em coisas desnecessárias e, por consequência, têm dificuldade em guardar dinheiro.

Observa-se que a Q1.17 “Muitas vezes eu compro algo que realmente quero, sem pensar muito” também tem uma correlação praticamente imperceptível com variável “frequência em que guarda dinheiro”. Na Q1.24 “Não acho melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar” também apresenta uma correlação imperceptível com esta

variável, ou seja, pode-se concluir que os jovens não guardam dinheiro, pois não preferem juntar dinheiro antes de comprar algo desejado.

Com a pesquisa, identificou-se que os jovens da Geração Z carregam traços materialistas, pois os entrevistados revelaram que sentem prazer ao comprar e acham que seriam mais felizes se tivessem mais dinheiro para comprar bens ou se possuísssem coisas que ainda não possuem. Essa vontade de comprar algo sem poder lhes causa o sentimento de tristeza.

No construto de consumo excessivo identificou-se que os jovens da Geração Z não são consumidores excessivos, pois os resultados apresentaram que estes gostariam de possuir mais bens materiais, mas não gostariam de ter dívidas. Vale ressaltar que, por tenra idade, muitos dos pesquisados ainda não possuem responsabilidade trabalhista, ou seja, são dependentes financeiramente de terceiros.

No construto de propensão ao endividamento observou-se que os jovens desta Geração entendem sobre a importância de lidar com dinheiro e saber controlar seus gastos, mas confessam que o bom humor influencia as compras de itens desnecessários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo analisar a relação entre materialismo, consumo excessivo e a propensão ao endividamento do jovem do ensino médio de duas escolas do município de Blumenau (SC). Os 400 estudantes pesquisados estavam ativos e matriculados no ensino médio e os dados do levantamento (*survey*) foram obtidos por meio de questionários impressos, autopreenchíveis e na presença dos pesquisadores para eliminar possíveis dúvidas durante o preenchimento do instrumento.

A amostra dos estudantes pesquisados no *survey* possuía a idade média de 15,75 anos, distribuída entre 15 e 18 anos, com predominância feminina e destaque para estado civil dos pais: casados ou amigados. Constatou-se que existiu a predominância de jovens que possuem conta bancária, em sua maioria, conta poupança e conta salário. Além disso, grande parte da amostra não trabalha e também não possui dívidas financeiras.

Diante dos questionários preenchidos e da caracterização da amostra, foram aplicadas as duas técnicas estatísticas: descritiva, por meio das médias, desvio padrão e correlação de Spearman; multivariada, com a aplicação de análise fatorial. Todos os resultados, em síntese, sugerem três principais conclusões.

Primeiramente, os construtos utilizados para mensurar as atitudes de consumo mantiveram diferentes médias e resultados. O materialismo obteve valores entre médio e alto, o que se conclui que os jovens da Geração Z, valorizam bens materiais.

O construto de consumo excessivo se manteve com médias baixas, no entanto apontou que as pessoas pesquisadas, principalmente quando estão de bom humor, compram algum produto que realmente querem, sem pensar se é realmente necessário.

Já a propensão ao endividamento admitiu que a Geração Z não é propensa ao endividamento, além de terem a consciência da importância de saber lidar com dinheiro, para não se tornarem adultos inadimplentes.

Com os resultados foi aplicado o procedimento Alfa de Cronbach que avalia a confiabilidade do estudo e foram aplicadas as seguintes técnicas estatísticas: Análise Descritiva, com uso de média, desvio padrão, frequência absoluta e dois tratamentos multivariados estatísticos Análise Fatorial e Correlação de Spearman. A Análise Fatorial foi utilizada com o intuito de diminuir as dimensões do questionário original. Com o resultado dessa análise, notou-se a necessidade de diminuir quatro variáveis, pois não tinham valor final satisfatório para a confiabilidade, em seguida, os questionamentos foram agrupados em três fatores diferentes das dimensões do construto original, que eram 11, além de 31 variáveis, no qual todas possuíram confiabilidade e validade para novos estudos.

Por meio da Correlação de Spearman, observou-se que grande parte das dimensões analisadas apresentaram níveis leves ou quase imperceptíveis de correlação entre a idade e a frequência em que guardam dinheiro; assim, as variáveis deste estudo não possuem correlação significativa, para que possam ser mais profundamente analisadas.

Com os resultados obtidos por meio da pesquisa é possível constatar que a Geração Z carrega um perfil materialista, que valorizam bens materiais, mas que estão cientes e não são consumidores excessivos, apesar de perceberem que o bom humor influencia nas compras de itens desnecessários. Observou-se também observar que

grande parte das dimensões analisadas apresentam níveis leves ou quase imperceptíveis de correlação entre idade e frequência em que guarda dinheiro.

A partir da análise fatorial utilizada, sugere-se a redução de 11 para 3 dimensões, identificados como: emocional, imprudência e financeiro. Uma das principais limitações deste estudo foi encontrar construtos específicos que tratem sobre materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento voltadas diretamente para a Geração Z. Outra limitação encontrada foi sobre os construtos específicos de consumo excessivo e principalmente de propensão ao endividamento.

Como sugestão para futuras pesquisas, indica-se a reaplicação dos construtos aqui estudados em outras esferas e diferentes tipos de consumidores. Este trabalho optou por estudantes entre 15 e 18 anos de idade, mas vale destacar que essas atitudes de consumo não são exclusivas desse perfil, ou seja, novos grupos devem ser avaliados. Portanto, para futuros trabalhos que aplicarem os construtos, sugere-se considerar a ascendência dos pesquisados, a fim de identificar possíveis diferenças entre os comportamentos de compra.

Como contribuições, vale destacar os resultados que foram encontrados nas atitudes de consumo dos jovens da Geração Z. Os dados quantitativos proporcionaram profundidade nas análises e pôde-se perceber que os estudantes possuem dificuldade na gestão financeira. Os resultados extraídos possibilitaram melhor conhecimento das atitudes de consumo destes indivíduos que estão incluídos no futuro mercado nacional.

REFERÊNCIAS

- BELK, R. *Materialism: the trait aspects of living in the material world*. Journal of consumer Research, v. 12, p. 265-281, Dec. 1985.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. Lei 10.097 de 19 de dezembro de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110097.htm>. Acesso em 25 set. 2014.
- BURROUGHS, J; RINDFLEISCH, A. *Materialism and well-being: a conflicting values perspective*. Journal of Consumer Research, v. 29, p. 348-371, Dec. 2002.
- CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. 2.ed. São Paulo : Publifolha, 2009.
- CRONBACH, L. J. *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika, v.16, p. 297-334, 1951.
- EDWARDS, E. A. *Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior*. Financial Counseling and Planning, v. 4, p. 67-84, 1993.
- ERIKSON, E. *Identify and the life cycle*. New York: International Universities Press, 1959.
- FABER, R. J.; O'GUINN, T. C. *A Clinical Screener for Compulsive Buying*. Journal of Consumer Research, v. 19, p. 459-469, December 1992.
- FABER, R. J.; O'GUINN, T. C. *Compulsive Consumption and Credit Abuse*. Journal of Consumer Policy, v. 11, n. 1, p. 97-109, 1988.
- FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA. Observatório do endividamento dos consumidores. **Endividamento e sobre endividamento das famílias: conceitos e estatísticas para sua avaliação**. Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Fev. 2002.
- FRANCO, R. **Consumo excessivo e desenfreio da sociedade**. 2012. Disponível em: <<http://www.unibarretos.edu.br/v3/faculdade/noticia614>>. Acesso em 18 set. 2014.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GOLDENSON, R. M. **Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry**. New York: Longman, 1984.
- GREEN, E. J. *Money and Debt in the Structure of Payments, Monetary and Economic Studies*. Bank of Japan, v. 15, n. 1, p. 63-87, 1997.
- HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HETRICK, W. *Ideology of consumerism: a critique*. In: BAGOZZI, R.; PETTER, J. P. (Coord.). **Proceedings of the American Marketing Association Winter**. Orlando: American Marketing Association, 1989. P. 407 – 420.
- HIRSCHMAN, E. C. *The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption*. Journal of Consumer Research, v.19, p. 155-179, September 1992.
- HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Consumer Behaviour**. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. **Geração Y e Z: Juventude Digital**. 2010. Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/geracoesyezdivulgacao.html>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KATONA, G. *Psychological Economics*. New York: Elsevier, 1975.

- LEA, S.; WEBLEY, P.; WAKER'S, M. *The economic psychology of consumer debt*. Journal of Economic Psychology, v. 14, p. 85-119, 1993.
- LOBO, L. F. **Os infames da história**: a instituição das deficiências no Brasil. 1997. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MICKEN, K. S.; ROBERTS, S. D. *Desperately seeking certainty*: narrowing the materialism construct. Advances in Consumer Research, v. 26, p. 513-518, 1999.
- MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. *Consumer socialization*: a theoretical and empirical analysis. Journal of Marketing Research, v. 15, p. 599-609, nov. 1978.
- MOURA, A. G. **Impacto dos Diferentes Níveis de Materialismo na Atitude ao Endividamento e no Nível de Dívida para Financiamento do Consumo nas Famílias de Baixa Renda do Município de São Paulo**. 2005.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry, C. *Consumer behavior and Marketing strategy*. 6th. Boston: McGraw - Hill, 2001.
- RASSULI, K. M.; HOLLANDER, S. C. *Desire-Induced, Innate, Insatiable?* Journal of MacroMarketing, v. 6, p. 2-24, 1986.
- RATTNER, H. Em busca da identidade no mundo de incertezas. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, n. 34, mar. 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/034/34rattner.htm>>. Acesso em: 25 set. 2014.
- RIDGWAY, N. M.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B. An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 622-639, 2006.
- RICHINS, M. L.; RUDMIN, F. W. *Materialism and Economic Psychology*. Journal of Economic Psychology, v. 15, p. 217-231, 1994.
- _____. *The Development and Validation of a Scale to Measure Excessive Buying*. Advances in Consumer Research, v. 33, p. 132, 2006.
- RICHINS, M.; DAWSON, S. *Consumer values orientation for materialism and its measurement*. Journal of Consumer Research, v. 21, p. 522-532, Dec. 1992.
- RIOS, M. **Estudo traça mapa da inadimplência no Brasil em 2014**. Disponível em: <<http://www.investimentosnoticias.com.br/noticias/negocios/estudo-traca-mapa-da-inadimplencia-no-brasil-em-2014>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.
- ROBERTS, J. A.; JONES, E. Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 2, p. 213-240, 2001.
- SÁ, Sylvia de. **Geração Z**: quem são os consumidores do futuro? Disponível em <<http://mundodoMarketing.com.br/10.15755.geracao-z-quem-sao-os-consumidores-do-futuro-.htm>>. Acesso em 25 de setembro de 2014.
- SÁ, Sylvia de. **Pesquisa mostra a relação da Geração Z com a internet**. Disponível em <<http://mundodoMarketing.com.br/reportagens/pesquisa/20254/pesquisa-mostra-a-relacao-da-geracao-z-com-a-internet.html>>. Acesso em 25 de setembro de 2014.
- SAGGESE, E. **Adolescência e psicose**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2001.
- SANTOS, Thiago. **Materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento dos jovens universitários**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2012.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1. p. 169-203, 2011.
- SCHAEFER, A.; HERMANS, C.; PARKER, R. *A cross-cultural exploration of materialism in adolescents*. International Journal of Consumer Studies, v. 28, p. 399-412, Sept. 2004.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ªed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAPSCOTT, Don. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net. São Paulo : Makron Books, 2010.
- VITA, C; MONTENEGRO, Rachel. **A cultura do ter – na perspectiva da geração z**. 2013. Disponível em: <www.2coninter.com.br/artigos/pdf/1213.pdf>. Acesso em: 25 set. 2014.
- WARD, S.; WACKMAN, D. *Children's purchase influence attempts and parental yielding*. Journal of Marketing Research, v.3, p.316-320, Aug. 1972.
- WU, L. *Excessive buying: the construct and acausal model*. 2006. 127 f. Tese (Doutorado) - Institute of Technology, Georgia, 2006.
- ZERRENNER, S. A. **Estudo sobre as razões para o endividamento das pessoas de baixa renda**. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.