

## **A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO MATERIALISMO ENTRE ADOLESCENTE**

**BRUNA VALESSA DIAS RODRIGUES**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

bruna.valessa@gmail.com

**ARIANA DE OLIVEIRA MELO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

arianamelo.ce@gmail.com

**VERONICA PEÑALOZA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

veronica.penaloz@uece.br

**CAIO VICTOR DE PAULA SOUSA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

caiovictor.rns@gmail.com

# A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO MATERIALISMO ENTRE ADOLESCENTES

## 1 INTRODUÇÃO

Consumir é um ato de sobrevivência biológica, situando-se entre as atividades mais básicas do ser humano. É algo comum, que pode ser realizado de forma banal, sem planejamento antecipado e ponderações que levem em consideração os impactos ambientais, econômicos e sociais. Bauman (2008) afirma que o ato de consumir, de ter posse de algum produto ou utilização de algum serviço, se tornou uma ação centrada no ego na sociedade moderna. Já para Baudrillard (1995) os indivíduos procuram se diferenciar uns dos outros através do consumo.

A importância que se dá aos bens materiais, em negligência às consequências do ato de consumir, é intitulada por Belk (1984) de materialismo. Para o autor, os consumidores materialistas acreditam que os bens materiais são como parte deles, como uma extensão do *self* (BELK, 1988). De acordo com Richins e Dawson (1992), o conceito de materialismo abriga a ideia do consumo como meio para alcançar o sucesso, a felicidade e o bem-estar.

A temática do materialismo necessita ser examinada a partir de múltiplas perspectivas para sua compreensão. Diversos estudos tem buscado relacioná-lo a variados construtos, tais como: aspectos sociais (e.g. CHURCHILL JR.; MOSCHIS, 1979); estilo de consumo (e.g. BELK; GER; ASKEGAARD, 2003); bem-estar (e.g. KARABATI; CEMALCILAR, 2010), idade dos indivíduos com níveis de materialismo (e.g. BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992).

Percebe-se no âmbito internacional, que a relação entre materialismo e idade tem sido pesquisada por diferentes autores. Essas pesquisas têm chegado a resultados divergentes, algumas não encontrando relação entre os dois construtos (WATSON, 2003), e outras sugerindo níveis de materialismo maior em indivíduos mais jovens, especialmente no período da adolescência (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; CHAPLIN; JOHN, 2007; DITTMAR; PEPPER, 1994). Para Garcia (2009) essa multiplicidade de resultados pode indicar que o materialismo se manifesta com diferentes nuances, de acordo com o contexto cultural e social inserido.

No Brasil, ainda são escassos os trabalhos apresentando a relação dos temas materialismo e idade, embora nos estudos existentes também seja possível encontrar divergências nessa relação (SANTOS; SOUSA, 2014; SANTOS; FERNANDES, 2011; MOTA, 2015), indicando uma lacuna teórica a ser preenchida com estudos que contemplem o materialismo e as características dos consumidores adolescentes brasileiros. Ressalta-se que os adolescentes são indivíduos particularmente vulneráveis (BATAT, 2010) e crescem em uma sociedade orientada para o consumo, tornando-se alvos fáceis para o mercado (JONES; SCHUMANN, 2000; BUSH *et al.*, 2004), além de constituir um segmento que tem apresentado um aumento expressivo do consumo (SANTOS; SOUSA, 2014).

Ressalta-se que há cerca de 21 milhões de adolescentes brasileiros com idade entre 12 e 18 anos, o que equivale a 11% da população, e no nordeste essa quantidade corresponde a cerca de 7,3 milhões de adolescentes, o que se caracteriza uma parcela significativa a se estudar, tanto pelos efeitos que o consumo pode causar em suas vidas como por sua atuação relevante no processo de consumo no âmbito familiar, (UNICEF, 2014; MIT, 2010; SANTOS; SOUZA, 2013).

No intuito de compreender o conceito do materialismo para os jovens brasileiros, a pesquisa pretende responder ao questionamento: qual a representação social do materialismo entre consumidores adolescentes? Com base nessas considerações, o objetivo dessa pesquisa é

analisar a representação social do materialismo entre consumidores adolescentes, reforçando que essa técnica de pesquisa ainda é pouca explorada na área de Ciências Sociais.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 MATERIALISMO**

É relevante destacar que é crescente o caráter de materialismo inerente ao consumo na sociedade (BELK, 1991; RICHINS; DAWSON, 1992; WATSON, 2003). Ainda, segundo diversos estudos, as pessoas adquirem mais do que necessitam sem ponderar sobre o valor instrumental dos produtos e serviços, tornando-se consumidores cada vez mais materialistas (RICHINS; DAWSON, 1992; DITTMAR; PEPPER, 1994; RICHINS, 2004).

Segundo Dittmar (2005), os consumidores não estão interessados nos benefícios econômicos e utilitários quando compram bens de consumo, mas nos seus possíveis benefícios psicológicos. Esse tipo de compra parece ser característica do comportamento do consumidor contemporâneo, que utiliza a compra como meio de melhorar a autoestima, a autoimagem e os relacionamentos com seus pares.

O materialismo vem sendo discutido em diversas áreas do conhecimento, como na psicologia, sociologia, economia e outros. Na literatura de comportamento do consumidor, as definições mais adotadas relacionadas com o materialismo foram propostas por Belk (1985) e por Richins e Dawson (1992), que também caracterizam as duas principais correntes por qual o materialismo é abordado: a primeira o entende como um traço de personalidade (BELK, 1985); e a segunda corrente, compreende como um valor cultural (RICHINS; DAWSON, 1992).

Sob a perspectiva de Belk (1984, 1985), no mais alto nível de materialismo, essas posses assumem uma posição central na vida do consumidor e é visto como um comportamento que envolve os sentimentos inveja, falta de generosidade e possessividade, já sob a perspectiva de Richins e Dawson (1992), os indivíduos materialistas focam suas vidas nos bens materiais, associam ao sucesso e acreditam que novas posses trazem felicidade.

Conforme afirma Belk (1985), materialismo é o interesse de um indivíduo em ter e gastar. Fatores como a busca pela felicidade e satisfação de vida são motivadores para o comportamento materialista dos indivíduos. Os materialistas consideram que os objetos podem trazer um estado de bem-estar, sendo assim, acredita-se que quanto maior o número de posses maior a satisfação e a felicidade alcançadas (FITZMAURICE; COMEGYS, 2006).

De encontro à busca pela felicidade e satisfação através de posses, Veer e Shankar (2011) observam que quando os bens materiais são colocados no centro da vida, há que visualizar o materialismo como um valor negativo. Características do consumidor como falta de generosidade, possessividade e inveja representam a relação dos indivíduos com os bens materiais, podendo ser consideradas subconstrutos do materialismo (BELK, 1984).

Para Lynn e Harris (1997) indivíduos materialistas são caracterizados por perseguir em suas compras a aquisição de status ou de produtos diferenciados e únicos. O que parece complementar com a pesquisa de Micken e Roberts (1999, p. 513) que sugerem que comportamentos materialistas refletem “confiar a objetos a função de não apenas revelar um traço de personalidade, mas de estabelecer uma marca de identidade”. A formação da identidade e a preparação para o ingresso na sociedade adulta se destacam como pontos principais no período da adolescência do indivíduo, considerado um período de transição (PIAGET; INHELDER, 1976).

Muuss (1969) enfatiza que o conceito de adolescência se apresenta de várias maneiras, mas é compreendido por grande parte dos autores, como o período de transição da infância para a fase adulta. No período da adolescência, há um processo de diminuição da influência que se tem da família, para uma maior influência dos amigos a fim de reforçar a sua

socialização (LA FERLE *et al.*, 2000). Auty e Elliott (2001) complementam que os adolescentes têm muita preocupação em cultivar suas relações sociais e em construir sua identidade.

Nessa fase da vida, questões materiais podem assumir importância e direcionar as metas e ambições dos jovens na idade adulta, uma vez que são as experiências na adolescência que iniciam o processo de construção dos padrões de comportamento. Fernandes e Santos (2006) relatam que a compra compulsiva entre adolescentes, em busca de uma autoestima positiva, denomina-se como materialismo. O consumo e a aquisição de bens materiais exercem função crescente sobre a vida dos adolescentes, sendo a compra uma forma de expressar a sua personalidade e a sua identidade pessoal (DITTMAR; PEPPER, 1994). Barbosa e Campbell (2006) enfatizam que o materialismo não é algo intrínseco ao indivíduo, mas uma condição trabalhada nas relações com família, amigos, vizinhos e interações com a mídia.

Pesquisas sobre o materialismo e adolescência têm sido realizadas internacionalmente, entre elas, Churchill e Moschis (1979) exploram os efeitos de variáveis sociais estruturais (classe social, sexo e idade, influenciando os processos de aprendizagem) e os agentes de socialização (a família, a televisão, e seus pares) sobre as variáveis de critério de motivação para o consumo e os valores materialistas e acredita que idade do adolescente se relaciona positivamente com a força de seus valores materialistas.

Achenreiner (1997) pesquisou crianças e adolescentes, e não encontrou nenhuma relação entre as atitudes de consumo e a faixa etária dos pesquisados. Há ainda estudos que fornecem evidência relevante de que o materialismo está negativamente correlacionado com a idade (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992; WATSON, 2003, DITTMAR 2005a; YANG *et al.*, 2008; GROTTTS; JOHNSON, 2012; FLYNN, GOLDSMITH; KIM, 2013).

Contudo, Chaplin e John (2007) apontaram que o materialismo aumenta entre crianças até o princípio da adolescência e declina até o final da adolescência, mediado por variações na autoestima. Desta forma, sugere-se que o consumo materialista seja mais expressivo em adolescentes do que em pessoas de mais idade (GROTTTS; JOHNSON, 2012; FLYNN; GOLDSMITH; KIM, 2013).

Verifica-se que as divergências entre as pesquisas relacionadas aos construtos materialismo e idade sugerem a necessidade de mais estudos sobre a temática. No Brasil, percebe-se ainda pouca produção científica nessa área, como afirmam Achenreiner (1997), Goldberg *et al.* (2003) e Schor (2004). Entre as pesquisas já realizadas, destacam-se Santos e Fernandes (2011) que propuseram examinar a formação do comportamento materialista, investigando as variáveis antecedentes desse comportamento na população jovem. Destaca-se também o estudo de Santos e Sousa (2014) que se propuseram analisar a relação entre os níveis de materialismo entre crianças e adolescentes e suas características sociodemográficas.

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa propõe-se a ser qualitativa que, segundo Minayo (2001), trabalha dentro de um contexto mais profundo das relações, processos e fenômenos, que precisam ir além da representação numérica. Neste estudo foi trabalhada a teoria de representação social. De acordo com Jodelet (2002, p.22) as representações sociais são “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. A representação social observa as pessoas e os objetos e a maneira como o indivíduo se relaciona com o mundo, construindo o mundo e a si próprio (FARR, 1994).

Para o levantamento dos dados foi utilizada a técnica de evocação livre de palavras (VERGARA; FERREIRA, 2005). A pesquisa considerou por adolescentes os jovens

com idade entre treze e dezenove anos, de acordo com as definições apresentadas nos estudos dos autores Beatty e Talpade (1994). Foram solicitados a relacionar as cinco primeiras palavras sequenciadas que lhe vinham à mente quando era apresentada a expressão “materialismo”. Foi enfatizado o desejo pela espontaneidade e sinceridade nas respostas, afirmando não haver certo ou errado e ficando à vontade para mencionar o que desejassem. O registro das respostas foi transcrito pelo próprio pesquisado.

A pesquisa foi aplicada em Fortaleza, no mês de junho de 2017, com a amostragem não probabilística, por conveniência, em que se utilizam respondentes convenientes ou acessíveis ao pesquisador (MALHOTA, 2006). Foram abordados 116 adolescentes do sexo feminino e 124 do sexo masculino de escola pública, com predominância de adolescentes entre a idade de 15 e 16 anos (83%). A autorização junto à direção da escola foi solicitada por meio de documento formal do Programa de Pós-Graduação de Administração. A pesquisa tinha tempo de duração de cerca de oito minutos para cada respondente.

Por fim, a pesquisa apresentou mais dois questionamentos sobre o materialismo: “Você se considera materialista?”, e uma escala de Likert de quatro níveis sobre a intensidade do quão materialista o respondente se considera, sendo a variação de (1) “nada materialista”, (2) “pouco materialista”, (3) “materialista” ao (4) “muito materialista”, na tentativa de relacionar a representação social e o nível de materialismo percebido pelos adolescentes.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para atingir o objetivo dessa pesquisa foi examinada a representação social do materialismo entre consumidores adolescentes, com um teste de evocação de palavras através da expressão “Quais são as cinco primeiras palavras que lhe vem à mente quando eu falo a palavra materialismo?”. Foi solicitado aos 240 adolescentes entrevistados que proferissem as cinco primeiras palavras que lembrassem de imediato. No total, 1.122 palavras ou expressões foram levantadas e posteriormente classificadas em grupos com conteúdo semântico equivalente.

Entre os resultados, surgiram 358 expressões ou palavras diferentes. Do total das palavras evocadas, 143 não foram categorizadas por não haver similaridade semântica com os grupos definidores, além da baixa frequência de presença do termo. Alguns respondentes não conseguiram ou quiseram evocar as cinco palavras solicitadas, sendo aceita essa possibilidade por não apresentar danos aparentes para o tratamento dos dados.

As palavras foram classificadas em 12 grupos definidores. Na Tabela 1 abaixo, podem ser observados os grupos, a frequência e a Ordem Média de Evocação (OME) – que considera a posição que a resposta foi mencionada – assim como as principais palavras ou expressões por grupo:

**Tabela 1 – Grupos definidores, frequência, OME e expressões principais**

Nº	Grupos definidores	OME	Frequências	Palavras ou Expressões Principais
1	Dinheiro	3,4808	104	Dinheiro, Riqueza, Herança
2	Roupa(s)/Calçados/Acessórios	2,6058	104	Roupa(s), Sapato(s), Joias(s) Bolsa, Relógio, Maquiagem
3	Apego/Posse	3,4177	79	Apego, Posse, Possessão, Ter, Acúmulo, Cuidado com as coisas,
				Valorização aos bens materiais, Acumulador

Nº	Grupos definidores	OME	Frequências	Palavras ou Expressões Principais
4	Atitude/Comportamentos Negativos	2,8879	116	Egoísmo/ Egoísta, Fútil/futilidade, Ambição/ambicioso, Soberba, Ganância, Individualismo, Arrogância/Arrogante, Vaidade, Vício, Esnobe, Viciado
5	Matéria/Materiais/Material/ Físico	3,7468	79	Material, Matéria, Tocável, Materiais, Físico(a)
6	Veículos automotivos	3,2128	47	Carro, Moto, Automóveis
7	Bens Materiais/de Consumo	3,1750	40	Coisa(s) materiais/reais, Bens materiais, Bens de Consumo
8	Casas(s)/Apartamento	3,1944	36	Casa(s), Minha casa, Imóveis, Apartamento, Mansão
9	Consumo/Consumismo	3,1500	40	Consumo/consumismo, Gastos/Gastar, Uso, Gastar muito
10	Alimentos/Comidas/Bebidas	2,9500	40	Comida(s), Açai, Pão, Jujuba, Arroz, <i>Marshmallow</i> , Cana, Fruta, Carne de sol
11	Objeto(s)	3,5682	44	Objeto(s)
12	Eletroeletrônicos/ Aplicativos/Mídia	3,2093	86	Celular, Televisão, Eletrônicos, Tecnologia, Computador, Internet

Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com a análise da Tabela 1, os termos apontados relacionados à ideia de materialismo trazem um aspecto mais objetivo do que conceitual, mostrando uma variedade de palavras em cada categoria levantada. Vale ressaltar que durante a aplicação da pesquisa os adolescentes não foram estimulados a responder seguindo alguma linha de raciocínio específico, ficando livres para responder espontaneamente à pergunta.

No conjunto definidor “Dinheiro”, composto principalmente pelos termos “Dinheiro, Riqueza, Herança” corrobora a ideia de que o dinheiro é um aspecto diretamente vinculado ao materialismo, uma vez que por meio dele, ou na sua posse, é que se dá a concretização do interesse de um indivíduo em ter e gastar (BELK, 1985). O dinheiro e os bens materiais são importantes para a felicidade e o desenvolvimento social de um indivíduo (WARD; WACKMAN, 1972) de forma que a categoria “Bens Materiais de Consumo”, composta pelas palavras “Coisa(s) materiais/reais”, “Bens materiais”, “Bens de Consumo”, está definida também como conjunto definidor.

Ao analisar o grupo “Apego/Posse” formado pelas expressões “Apego”, “Posse”, “Possessão”, “Ter”, “Acúmulo”, “Cuidado com as coisas”, “Valorização aos bens materiais”, “Acumulador” percebe-se uma compreensão das características próprias do materialismo por parte dos adolescentes, enquanto as categorias “Roupa(s)/Calçados/Acessórios”, “Veículos automotivos”, “Casas(s)/Apartamento” e “Eletroeletrônicos/Aplicativos/Mídia” demonstram que a representação do materialismo está associada à posse de determinados bens, o que confirma que os objetos podem trazer a sensação de bem estar e que a felicidade e satisfação podem ser influenciadas pelo maior número de posse (BELK, 1984; FITZMAURICE; COMEGYS, 2006; RICHINS; DAWSON, 1992).

Em relação à categoria “Atitude/Comportamentos Negativos” emergido do agrupamento das palavras “Egoísmo/Egoísta”, “Fútil/futilidade”, “Ambição/ambicioso”,

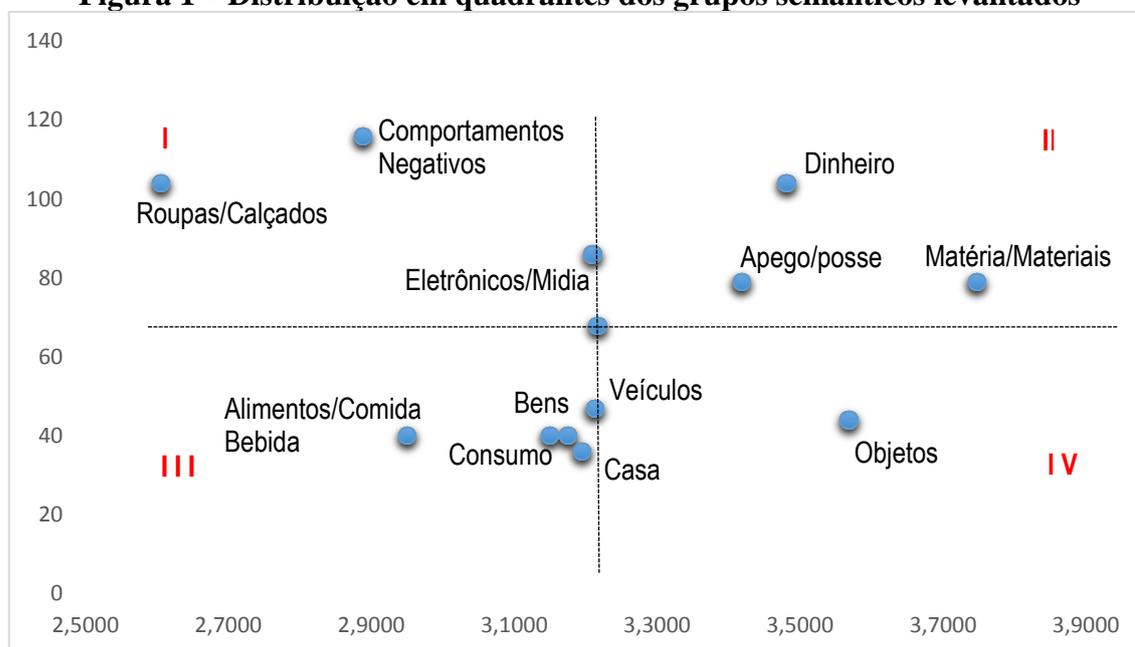
“Soberba”, “Ganância”, “Individualismo”, “Arrogância/Arrogante”, “Vaidade”, “Vício”, “Esnober”, “Viciado” apontam o viés da consequência da relação dos indivíduos materialistas com as suas posses, do ponto de vista negativo, visto que os bens estariam no centro das suas vidas (BELK, 1984; VEER; SHANKAR; 2011).

O grupo “Consumo/Consumismo” formado por “Consumo/consumismo”, “Gastos/Gastar”, “Uso”, “Gastar muito” expressa a ideia do materialismo vinculado ao ato de consumir de forma compulsiva. Sobre isso, Medeiros *et al* (2015) ressaltam que fatores como materialismo influenciam o comportamento de compra compulsiva dos adolescentes. Nota-se, ainda nos resultados, que o materialismo foi levado à interpretação da prática do consumo lançando uma categoria definida como “Alimentos/Comidas/Bebidas” e composta por “Comida(s)”, “Açai”, “Pão”, “Jujuba”, “Arroz”, “Marshmallow”, “Cana”, “Fruta”, “Carne de sol”.

Em contraste aos grupos anteriormente citados, a categoria “Matéria/Materiais/Material/Físico” não está ligada à literatura especializada sobre materialismo, representando um apelo ao cerne etimológico da palavra, o que pode representar a não compreensão ou entendimento parcial, por parte dos adolescentes, da construção conceitual do termo materialismo ou até consequência da solicitação de uma resposta rápida e espontânea. Já o grupo “Objeto(s)”, que refere-se apenas à palavra objeto entendida como genérico e não como agrupamento de termos que significa algo específico, pode simbolizar a ideia de concretização do materialismo em produtos físicos. Este grupo foi mantido isolado dos demais pela frequência expressiva de menções da palavra nos resultados.

Através da análise da frequência e da ordem média de evocação de cada categoria (SÁ, 2002), construiu-se o quadrante de evocação com os grupos semânticos. Os resultados da categorização esquematizados podem ser observados na Figura 1 a seguir:

**Figura 1 – Distribuição em quadrantes dos grupos semânticos levantados**



Fonte: Elaborado pelos autores.

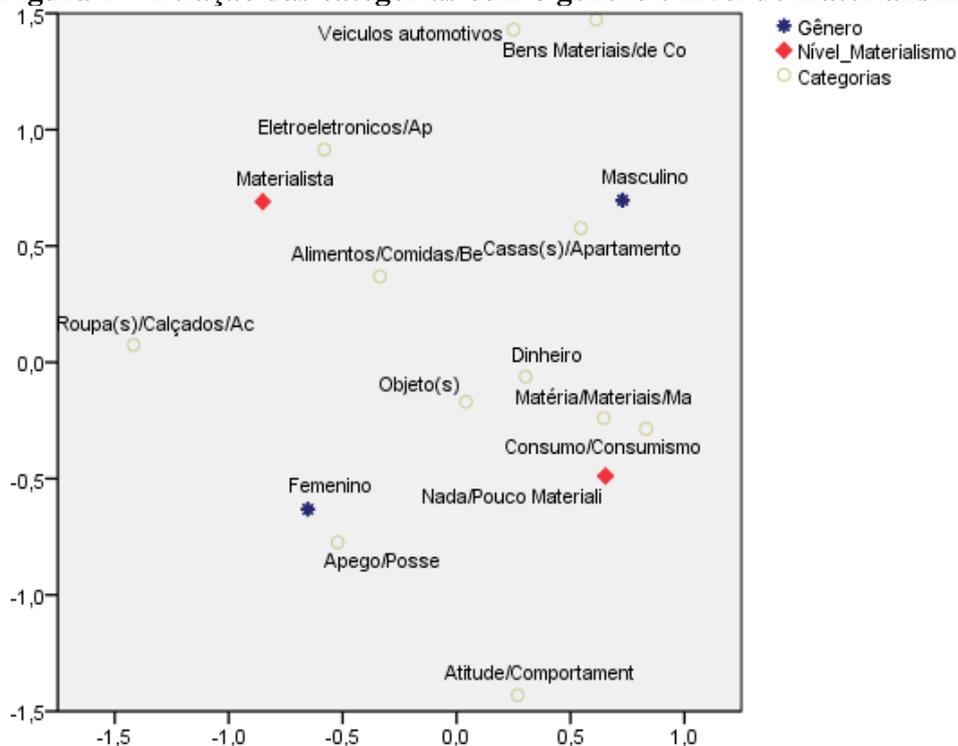
No primeiro quadrante constam as categorias em que as evocações possuem maior frequência e OME menor que a média, representado a relevância dessas palavras para os adolescentes entrevistados, sendo elas: “Atitude/Comportamentos Negativos”, “Roupa(s)/Calçados/Acessórios” e “Eletroeletrônicos/Aplicativos/Mídia”.

Já no segundo quadrante constam as com maior frequência e OME maior que a média: “Dinheiro”, “Apego/Posse”, “Matéria/Materiais/Material/Físico”; e no terceiro quadrante se situam as que tiveram menor frequência e OME maior que a média: “Veículos automotivos”, “Bens Materiais/de Consumo”, “Consumo/Consumismo”, “Alimentos/Comidas/Bebidas”, “Casas(s)/Apartamento”. Esses dois quadrantes são compostos por termos que possuem uma relação menos direta com o conceito de materialismo, contudo, mantêm uma relação de proximidade, sendo relevantes para sua interpretação.

Por fim, no quarto quadrante apresenta-se a categorias menos pronunciada pelos respondentes, com frequência e OME menor que a média, podendo ser entendido como não tendo representatividade para o conceito de materialismo: “Objetos”.

Na Figura 2 abaixo, têm-se os grupos definidores relacionando-se às variáveis gênero e nível de materialismo dos adolescentes entrevistados, coletados através dos questionamentos “Você se considera materialista?” e quão materialista o respondente se considera através da escala de Likert.

**Figura 2 – Relação das categorias com o gênero e nível de materialismo**



Fonte: elaborado pelos autores.

Na Figura 2 observa-se que os adolescentes que se intitularam como “nada ou pouco materialista”, seguindo a escala de Likert, mencionaram mais palavras relacionadas às categorias “Apego/Posse” e “Consumo/Consumismo”, tendo predominância dos pesquisados do sexo feminino. Enquanto que os que se nomearam “Materialista” estão mais tendenciados ao raciocínio do materialismo em torno de consumo mais objetivo representados em “Eletroeletrônicos/Aplicativos/Mídias” e “Alimentos/Comidas/Bebidas”, sendo os adolescentes masculinos mais alinhados a esse pensamento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou analisar a representação social do materialismo, tendo alcançado tal objetivo, ao especificar e caracterizar a construção representacional do materialismo para adolescentes. Os resultados obtidos revelam uma compreensão do conceito de materialismo com elementos tal como apontado na literatura relacionando-o ao sentimento de apego e possessividade de bens, como também um entendimento consensual prático apontando diversos bens de consumo que simbolizariam o materialismo.

Observa-se que as representações mais importantes estão constituídas por um conjunto de diversas ideias de conotação negativa: egoísmo, futilidade, ambição, soberba, ganância, individualismo, arrogância, entre outras; e também de ideias de representações simbólicas e objetivas como bens de consumo como roupas, sapatos, joias, celular, televisão.

Ressalta-se que a autodenominação de grau de materialismo foi mais alta quando a representação social de materialismo para os adolescente situava-se em objetos. Em contraste, os que se autodenominavam “não materialistas”, as representações se situavam em evocações de conotação negativa.

As contribuições trazidas por este trabalho devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. A primeira limitação refere-se à amostra utilizada, constituída por apenas adolescentes de uma escola pública, em novas pesquisas deve-se ampliar o público respondente em mais escolas e em escolas particulares, a fim de garantir a compreensão da representação social do materialismo para os adolescentes em diferentes contextos socioeconômicos. Ainda, deve-se levar em consideração que o levantamento foi feito em apenas uma cidade do país, o que impede à generalização dos resultados alcançados.

Em futuras pesquisas, sugere-se levantar a representação do materialismo entre adolescente em regiões com situações socioeconômicas distintas, a fim de contrastar diferentes perspectivas representacionais. Também se recomenda estudos que realizem análises com diferentes faixas de idade no período da adolescência a fim de entender se a representação social se altera no decorrer dos anos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHENREINER, G. B. Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. In: **NA - Advances for Consumer Research**. v. 24, p.82-88, 1997.

AUTY, S.; ELLIOTT, R. Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p.235-241, 2001.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa L, Campbell C, organizadores. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BATAT, W. Understanding the dimensions of young consumer vulnerability in the web 2.0 Societ. **Child and Teen Consumption CTC**, 2010. p.250.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Elfos. Lisboa: Ed. 70, 1995.

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

BEATTY, S. E.; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p.332-341, set. 1994.

BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measure of happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p.291-297, 1984.

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

\_\_\_\_\_. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p.139-168, 1988.

\_\_\_\_\_. Ineluctable mysteries of possession. **Journal of Social Behavior**, v. 6, p.17-55, 1991.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p.326-51, 2003.

BUSH, G., LUU, P., POSNER, M. I. Cognitive e emotional influences in anterior cingulate cortex. **Trends Cognition Science**, v. 4, n. 6, p.215-222, jun. 2000.

CHAPLIN, L.; JOHN, D. R. Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p.480-493, dez. 2007.

CHURCHILL, G.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. **Journal of Consumer Research**, v. 5, p.23-35, 1979.

DITTMAR, H. A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 24, n. 6, p.832-859, 2005.

DITTMAR, H.; PEPPER, L. To have is to be: materialism and person perception in working mid- dle-class British adolescents. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, p.233-254, 1994.

FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C. Materialism and Social Consumption. **The Journal of Marketing Theory And Practice**, v. 14, n. 4, p.287-299, out. 2006.

FARR, R. **Representações sociais: A teoria e sua história**. In P. Guareschi & S. Jovchelovitch (Orgs.), *Textos em representações sociais* (2a ed., pp. 31-59). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E., KIM, W. M. A Cross – Cultural Study of Materialism and Brand Engagement. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 5, n. 3, p.49-69, 2013.

GARCIA, P. A. **Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo**. 2009. 87 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2009.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p.278-288, 2003.

GROTTS, A. S.; JOHNSON, T. W. Millennial consumers' status consumption of handbags. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 3, p.280-293, 2013.

JODELET, D. **A Psicanálise, sua imagem e seu público**. In: Teoria das Representações Sociais: 50 anos. Brasília: Technopolitik, 2011. p.199-223.

JONES, M. J., & SCHUMANN, D. W. **The strategic use of celebrity athlete endorsers in sports illustrated: an historic perspective**. Sport Marketing Quarterly, v. 9, n. 2, p.65-76, 2000.

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

LA FERLE, C.; EDWARDS, S. N; LEE, W.N. Teens' Use of Traditional Media and the Internet. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 3, 2000.

LYNN, M.; HARRIS, J. The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 6, p. 601-617, 1997.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEDEIROS, F.G.; DINIZ, I.S.F.N.; COSTA, F.J.; PEREIRA, R.C.F. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, edição especial, p. 137-156, 2015.

MICKEN, K. S., ROBERTS, S. D. Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. In: **NA - Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 513-18, 1999.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOTA, A. O. **Consumo e cultura material: investigando o materialismo entre adolescentes**. 2015. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

MUUSS, R. **Teorias da adolescência**. 5. ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1969.

PIAGET, J.; INHELDER, B. **O pensamento adolescente**. Da lógica da criança à lógica do adolescente: ensaio. São Paulo: Pioneira, 1976.

RICHINS, M. L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p.209-219, 2004.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialismo and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19 n. 3, p.303-316, 1992.

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

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

SANTOS, T. D.; SOUZA, M. J. B. Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. **Revista Alcance**, v. 21, n. 1, p.152-180, 2014.

VEER, E.; SHANKAR, A. Forgive me, Father, for I did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth. **Journal of Marketing Management**, v. 5, n. 6, p.547–560, 2011.

VERGARA, S. C.; FERREIRA, V. C. P. ONGs no Brasil: expansão, problemas e implicações. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 5, n. 2, 2005.

WARD, S.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, v. 3, p.316-320, ago. 1972.

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

YANG, C. *et. al.* The Effects of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study. **International Journal of Management**, v. 25, n. 4, 2008.