



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNA VALESSA DIAS RODRIGUES

**A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO MATERIALISMO NO CICLO DE VIDA DE
CONSUMIDORES BAIXA RENDA**

FORTALEZA - CEARÁ

2019

BRUNA VALESSA DIAS RODRIGUES

A representação social do materialismo no ciclo de vida de consumidores baixa
renda

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e estudos organizacionais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Verónica Lúcia Peñaloza Fuentes

FORTALEZA - CEARÁ

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Rodrigues, Bruna Valessa Dias.

A representação social do materialismo no ciclo de vida de consumidores baixa renda [recurso eletrônico] / Bruna Valessa Dias Rodrigues. - 2019.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 95 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2019.

Área de concentração: Gestão e estudos organizacionais.

Orientação: Prof.^a Dra. Verónica Lidia Peñaloza Fuentes.

1. Materialismo. 2. Ciclo de Vida. 3. Baixa renda. 4. Teoria das Representações Sociais. I. Título.

BRUNA VALESSA DIAS RODRIGUES

A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO MATERIALISMO NO CICLO DE VIDA DE
CONSUMIDORES BAIXA RENDA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e estudos organizacionais.

Aprovada em: 12 de março de 2019

BANCA EXAMINADORA

v. peñalosa

Prof.^a Dr.^a Verónica Lidia Peñalosa Fuentes (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Ana Cristina B. dos Santos

Prof.^a Dr.^a Ana Cristina Batista dos Santos
Universidade Estadual do Ceará - UECE

Izabelle Quezado

Prof.^a Dr.^a Izabelle Quezado Santos
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelas oportunidades e por sua eterna proteção.

Aos meus pais e irmão, por suas constantes orações. E ao meu noivo pelo amor e palavras de apoio.

À Prof.^a Dr.^a Verónica Peñaloza, que me presenteou com mais do que conhecimento, mas também com anseios, desejos e dedicação à pesquisa. Obrigada pelo auxílio na concretização desse trabalho.

Agradeço aos meus queridos amigos que torceram por mim do início ao fim dessa jornada, e aos companheiros do curso pelos os momentos de alegria, angústia e conquistas divididos. Em especial à Ariana Melo.

A todos os pesquisados, sem os quais não seria possível a realização deste trabalho.

Um agradecimento especial à professora Elisabeth Alcoforado e à coordenadora corporativa Fabiana Paiva, que abriram as portas das instituições em que fazem parte, e possibilitaram que uma parcela dessa pesquisa fosse realizada. E a Suzana pela disposição e boa vontade.

À Universidade Estadual do Ceará – UECE, e a aos professores do curso pela dedicação, paciência, e ensinamentos preciosos.

A todos que não mencionei, mas que participaram de alguma maneira!

Muito obrigada!

“O impossível reside nas mãos inertes
daqueles que não tentam.”

(Epicuro)

RESUMO

Este trabalho busca compreender as representações sociais do materialismo no ciclo de vida dos consumidores de baixa renda. Entendendo que os valores e significados associados aos bens materiais podem variar ao longo do ciclo de vida, que o materialismo surge como um fenômeno social em que não há um consenso nas pesquisas sobre o construto relacionado à idade, e que para ampliar o entendimento desde construto é importante utilizar teorias que estudam os indivíduos contextualizados no mundo social no qual estão inseridos, como a Teoria das Representações Sociais (TRS). Acrescenta-se ainda à proposta de estudo, focar no entendimento das representações sociais do materialismo de consumidores baixa renda. A metodologia desta pesquisa é de natureza qualitativa, de cunho exploratório. Como estratégia de investigação procurou-se adotar dois diferentes instrumentos capazes de trazer à tona as representações sociais dos pesquisados, em etapas sequenciais e distintas: técnicas de evocação livre de palavras e entrevistas em profundidade com auxílio de roteiro semiestruturado. Destaca-se que para o grupo de adolescentes a representação social do materialismo, se associa especialmente com a posse de bens congregados nos termos que designam os objetos da categoria Bens Duráveis/Eletroeletrônico/Móveis, para os adultos nos termos da categoria Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo), enquanto que no grupo de idosos ficam evidenciados aspectos relacionados à atitude diante da posse dos bens materiais, expostos na categoria Questões Transcendentais. Conclui-se que as representações sociais do materialismo diferem em relação ao núcleo central de acordo com o ciclo de vida, embora os tipos de categorias que permeiam as representações sociais de todos os ciclos contenham poucas diferenças, elas se apresentam em estados de elaboração distintas, que variam na relevância para cada grupo, de acordo com o papel que os bens materiais exercem para os indivíduos.

Palavras chaves: Materialismo. Ciclo de Vida. Baixa renda. Teoria das Representações Sociais.

ABSTRACT

The present research aims to understanding the social representations of materialism in the life cycle of low-income consumers. Understanding that the values and meanings associated with material goods can vary throughout the life cycle, and that materialism emerges as a social phenomenon, where there is no consensus in the age-related construct surveys, it is important to extend the understanding from the construct to use theories that study the individuals contextualized in the social world in which they are inserted, as the Theory of Social Representations. It is also added to the study proposal, to focus on the understanding of the social representations of the materialism of a contingent of consumers known as low income. The methodology used in this research is qualitative, exploratory as a research strategy, we tried to adopt two different instruments able to bring to the fore the social representations of the researched, in sequential and distinct stages: free word evocation techniques and interviews with the aid of a semi-structured script. It should be noted that for the group of adolescents the social representation of materialism is associated especially with the possession of goods assembled in the terms that designate the objects of the category Durable goods / Eletronic-Electronic / Furniture, for adults under the category Objects / Objects / Goods (materials / consumption), while in the group of elderly, aspects related to the attitude towards the possession of material goods, exposed in the category Transcendental Issues, are evidenced.. It is concluded that the social representations of materialism differ in relation to the central nucleus according to the life cycle, although the types of categories that permeate the social representations of all cycles contain few differences, they present themselves in different states of elaboration, which vary in relevance for each group, according to the role that material goods exert for individuals.

Keywords: Materialism. Life cycle. Low income. Theory of Social Representations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características dos Universos Consensuais e Reificados	20
Quadro 2 – Categorias definidoras e expressões principais	44
Quadro 3 – Dados da caracterização dos sujeitos da pesquisa	54
Quadro 4 – Distribuição dos temas dos roteiros de entrevistas por grupo	55
Quadro 5 – Categoria apego a bens materiais (posse)	58
Quadro 6 – Categoria bens duráveis/eletroeletrônico/móveis	59
Quadro 7 – Categoria Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo)	60
Quadro 8 – Categoria Consumismo/Compras/Ato de comprar	61
Quadro 9 – Categoria Dinheiro	62
Quadro 10 – Categoria Matéria/Materiais/Material/Físico	63
Quadro 11 – Categoria Atribuições Negativas	64
Quadro 12 – Categoria Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico	65
Quadro 13 – Categoria Roupas/Calçados/Acessórios	66
Quadro 14 – Categoria Atribuições Positivas	67
Quadro 15 – Categoria Símbolo/Objeto	68
Quadro 16 – Categoria Vida diária: Alimentos/Bebidas	68
Quadro 17 – Categoria Questões Transcendentais	69
Quadro 18 – Ancoragem das Categorias	69
Quadro 19 – Relação dos Temas, grupos e categorias	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1	TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS (TRS).....	15
2.1.1	Gênese de um campo de estudo	15
2.1.2	Representações Sociais enquanto Teoria	18
2.1.3	Representações Sociais enquanto Instrumento Metodológico	23
2.2	MATERIALISMO.....	26
2.2.1	Materialismo: perspectiva, definição e abordagens	26
2.2.2	Materialismo e Ciclo de Vida (Idade)	32
2.3	BAIXA RENDA.....	35
3	PERCURSO METODOLÓGICO	39
4	ANALISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
4.1	1ª FASE - TÉCNICA DE EVOCAÇÃO LIVRE.....	42
4.2	2ª FASE – ENTREVISTAS	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
	REFERÊNCIAS	73
	APÊNDICES	88
	APÊNDICE A – Carta de Anuência	89
	APÊNDICE B – Termo de Autorização de Fiel Depositário	90
	APÊNDICE C - Termo de Anuência	91
	APÊNDICE D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aos Pais	92
	APÊNDICE E - Termo de Assentimento para Adolescentes	93
	APÊNDICE F – Pesquisa RS Materialismo – Técnica de Evocação Livre ...	94
	APÊNDICE G - Roteiro de Entrevista	95

1 INTRODUÇÃO

Consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (BAUMAN, 2008; DESJEUX, 2011), e abriga tanto significados positivos quanto negativos. Toda sociedade faz uso do universo material a sua volta, seja para saciar as necessidades físicas e biológicas, mediar relações sociais, ou ainda, auxiliar na constituição de subjetividade e identidade (BARBOSA, CAMPBELL, 2006; FLYNN *et al.*, 2013; TSANG *et al.*, 2014).

Nesse sentido, ganha relevância a relação entre os indivíduos e seus bens materiais. Diversos pesquisadores têm se dedicado ao estudo das tensões do mundo material entre a sociedade e o indivíduo (BAUDRILLARD, 1988; BOURDIEU, 2007; FEATHERSTONE, 1995; MCCRACKEN, 2003; LIPOVETSKY, 1989). Observa-se nessa discussão a noção radicada de que os indivíduos, ou as relações sociais, são contaminados pela cultura dos bens (MILLER, 2007), trazendo à tona o conceito do materialismo.

O termo materialismo denota a importância que um indivíduo atribui às suas posses (BELK, 1984; RICHINS, 2004). Nas pesquisas sobre materialismo, no campo do comportamento do consumidor, esse é entendido sob duas diferentes abordagens: a psicológica, relacionada à personalidade; e a cultural, que está voltada para valores e atitudes. São expoentes dessas duas principais correntes pelo qual o materialismo é abordado, respectivamente, Belk (1985) e os autores Richins e Dawson (1992).

Belk (1985) definiu materialismo como uma postura que engloba traços relativos à personalidade, que refletem a importância do consumidor em relação à posse de bens, a saber: possessividade, inveja e falta de generosidade. Todavia, Richins e Dawson (1992) propõem o materialismo como um valor pessoal de importância à posse de materiais, e o dividem em três partes também: centralidade, felicidade e sucesso. Ressalta-se que os autores das duas correntes discordam quanto à essência do fenômeno, contudo, convergem em relação ao conceito de que o materialismo representa a orientação do indivíduo para o papel das posses ao longo da vida.

A temática do materialismo apresenta-se complexa, necessitando ser examinada a partir de várias perspectivas para que se possa alcançar uma compreensão. É interessante destacar que apesar de o construto ser amplamente

estudado em outros campos de investigação como psicologia, economia, ciência política (SRIKANT, 2013), há crescente interesse em pesquisas com o construto, desde 1990, na área da administração (SANTINI *et al.*, 2017), que buscam compreender o comportamento materialista do consumidor. No entanto, uma revisão de leitura mais aprofundada permite observar resultados fragmentados, sem consenso sobre a construção de sua definição e especialmente, dos construtos relacionados (GROHMANN *et al.*, 2012).

Nas pesquisas que vêm sendo elaboradas no intuito de verificar relações com outros construtos têm-se as que o relacionam a gênero, estado civil, escolaridade, renda, e a idade (BELK, 1985; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; RICHINS; DAWSON, 1992; RYAN; DZIURAWIEC, 2001; TORLAC; KOC, 2007; WATSON, 2003). No que concerne à idade, a revisão da literatura sugere que a variação nos níveis de materialismo se concentra mais fortemente nos extremos, crianças e adolescentes versus indivíduos de meia idade e idosos (BELK, 1985; CHAPLIN; JOHN, 2007).

Nesse sentido, a pesquisa realizada por Chaplin e John (2007) aponta crianças e adolescentes como as gerações mais materialistas e consumistas. Há também estudos que relatam diferenças consistentes em níveis de materialismo entre sujeitos jovens e de maior idade, sugerindo uma correlação negativa (BELK, 1985; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; RICHINS; DAWSON, 1992), entretanto também é possível encontrar estudos que não apresentam relação entre materialismo e idade (RYAN; DZIURAWIEC, 2001; TORLAC; KOC, 2007; WATSON, 2003), o que evidencia uma necessidade de aprofundamento de pesquisa decorrente da dissonância nos resultados.

Na pesquisa realizada por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) que investigou três gerações de uma mesma família, identificou-se que cada geração apresentou bens favoritos e significados diferentes para esses. Na adolescência os objetos que eram apreciados compartilhavam uma propensão à ação. Na fase intermediária da vida, os bens tinham sentido de manutenção e alcance do estatuto social, associando-se à construção da identidade pessoal. Na velhice, a função identitária dos bens materiais ajudava a dar sentido ao passado, pois estavam associados aos momentos chave da vida (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981), representando uma forma de conforto e segurança,

no que permitem que o idoso continue a sua existência entre as coisas que lhe eram familiares (GENTRY; BAKER; KRAFT, 1995).

Todavia, compreendendo que os valores e significados associados aos bens materiais podem variar ao longo do ciclo de vida, e de que o materialismo surge como um fenômeno social, em que não há um consenso nas pesquisas sobre o construto relacionado à idade, para ampliar o entendimento sobre o materialismo é importante utilizar teorias que estudam os indivíduos contextualizados no mundo social no qual estão inseridos.

Nesse sentido, destaca-se a Teoria das Representações Sociais (TRS) para analisar o materialismo, essa teoria tem como referência o indivíduo situado em seu contexto histórico, no qual ocorrem constantemente a apropriação e a reconstrução dos sentidos atribuídos aos objetos a partir das experiências e práticas cotidianas (VERGARA; FERREIRA, 2007).

Segundo Moscovici (2003) as representações que se formam na sociedade têm repercussão direta em seu comportamento, atitudes e modos de agir, pois formam estruturas individuais de conhecimentos que informam e orientam os membros de um grupo social em determinado tempo e espaço.

As representações sociais são apresentadas como um processo social e se diferenciam da noção subjetiva e individual. Somando as contribuições para a TRS a partir dos estudos de Moscovici, Jodelet (2001) define a representação social, como uma forma de conhecimento que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.

É interessante ressaltar que a TRS tem sido utilizada em pesquisas no campo da Administração (BIANCHI, OLIVEIRA, 2011; CARVALHO; GERHARD, PEÑALOZA, 2017; CAVEDON, 1999; GOMES, 2016; SERAFIM, 2007; VERGARA; FERREIRA, 2007), embora crescente a utilização da TRS, ainda há margem para explorá-la na Administração frente às amplas possibilidades de alternativas metodológicas que oferece. Em relação a isto, Vergara e Ferreira (2007) apontam que uma época em que se busca complementaridade teórica e em uma área multifacetada como Administração, a TRS apresenta-se como uma opção para investigações no campo, mostrando-se como um método capaz de abranger a complexidade e dinamicidade dos estudos da área.

Apesar do consumo de bens materiais, abordado a partir do construto materialismo, ser amplamente estudado (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992;

WATSON, 2003; RYAN; DZIURAWIEC, 2001), vale dizer que compreendê-lo numa perspectiva mais centrada no fenômeno em si ao longo do ciclo de vida, na dimensão simbólica na construção do mundo social, como propõem as pesquisas em representações sociais, ainda é pouco explorada na literatura especializada.

Cabe ainda observar que o ato de consumo está impregnado de significado simbólico, os objetos passam a fazer sentido no mundo das pessoas e, assim, elas podem interagir e comunicar-se com os outros atores sociais, por meio das suas representações sociais (MOSCOVICI, 2003). Dessa forma, compreender as representações construídas sobre materialismo presentes no pensamento dos consumidores ao longo do ciclo de vida oferece uma possibilidade de compreensão do que faz parte da vida cotidiana das pessoas, através do senso comum que é elaborado socialmente.

Acrescenta-se ainda à proposta de estudo, focar no entendimento das representações sociais do materialismo de um contingente de consumidores conhecidos como baixa renda. Vale ponderar que pesquisas envolvendo esse estrato social vêm crescendo consideravelmente (PRAHALAD, 2005), embora ainda insípido, especialmente no Brasil (GERHARD *et al.*, 2016). Além disso, a baixa renda é um segmento de grande magnitude devido ao grande número de habitantes que o compõem, formando a base da pirâmide brasileira, o que representa um potencial de mercado elevado (PARENTE; SILVA, 2007; PRAHALAD; HAMMOND, 2002), estimando uma movimentação de R\$ 1,03 trilhão por ano no Brasil (DATA POPULAR, 2010), o que demonstra sua força representativa para pesquisas.

Ademais, destaca-se que os sujeitos dessa classe social, mesmo que, muitas vezes, não tenham condições financeiras de ter a posse de bens materiais, entram em contato com os símbolos e valores desse universo (BARROS, 2006), e constroem representações sociais que direcionam suas condutas, e que estas representações podem diferir de outros estratos sociais.

Nesse sentido, entender as representações sociais é um caminho para entender as diferentes significações que determinados grupos sociais constroem a respeito de um ou vários objetos sociais. Tal compreensão sobre o universo simbólico dos grupos sociais – universo que traduz as regras, valores e crenças que norteiam o comportamento dos indivíduos e permitem que eles interajam com os outros - permitiria intervir na realidade social de tais grupos.

Diante do exposto, indaga-se: Quais as representações sociais do materialismo nas diferentes etapas do ciclo de vida de consumidores baixa renda? Em que se situam divergências e convergências dessas representações sociais?

Dessa forma, o objetivo geral desse trabalho é compreender as representações sociais do materialismo no ciclo de vida dos consumidores de baixa renda. E conta com os seguintes objetivos específicos:

- a) levantar as representações sociais do materialismo em adolescentes, adultos e idosos, de baixa renda;
- b) comparar as representações sociais do materialismo nos seus grupos a fim de expor as divergências e convergências;
- c) aprofundar a formação das representações sociais nos diferentes ciclos de vida.

No tocante a academia, o estudo pode contribuir com uma discussão sobre a caracterização do materialismo dos consumidores de baixa renda, trazendo à tona as convergências e divergências do materialismo, permitindo uma compreensão mais apurada dos seus determinantes, e adicionalmente, os resultados poderão servir como parâmetros para pesquisadores brasileiros em futuras pesquisas. A pesquisa apresenta ainda relevância instrumental quanto ao processo gerencial, oferecendo base para desenvolver estratégias que sejam adequadas aos mercados consumidores de acordo com o ciclo de vida, considerando a representação construída tanto do materialismo quanto para categorias que emergem associadas.

O trabalho encontra-se estruturado em quatro partes, além desta introdução. Na revisão da literatura são apresentadas as temáticas que fornecem suporte a pesquisa, ou seja, discorre-se sobre perspectivas teóricas de consumo, definições e abordagens do materialismo, materialismo e ciclo de vida, TRS e baixa renda. Na seção seguinte é apresentada a metodologia aplicada no estudo, descrevendo-se a forma de coleta de dados e os procedimentos utilizados para a análise de dados. Na sequência é apresentada a análise dos resultados da pesquisa. Por fim, o trabalho encerra-se com o resgate dos resultados encontrados, as limitações e contribuições do estudo e sugestões para novas pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção será apresentada a revisão da literatura, em linhas gerais, busca-se estabelecer um entendimento acerca da Teoria das Representações Sociais (TRS), discutindo sobre o seu surgimento enquanto campo de estudo, teoria e instrumento metodológico. Em seguida, são abordados os temas relacionados ao materialismo, tomando como base estudos sobre consumo, a definição e as abordagens do materialismo, bem como trabalhos que abordam o materialismo no ciclo de vida (idade), e também sobre a baixa renda.

2.1 TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS (TRS)

2.1.1 Gênese de um campo de estudo

A teoria das representações sociais (TRS) originou-se na Europa, especificamente na França, com a publicação da obra seminal de Serge Moscovici, *La Psychanalyse: Son image et son public* (A Psicanálise: sua imagem e seu público), em 1961 (ARRUDA, 2002; CASTRO, 2002; OLIVEIRA, 2004). Nessa obra, reformulada para uma 2.^a edição em 1976, com o mesmo título, o autor expõe a matriz da teoria das representações sociais, na proposta de estudar a representação social da psicanálise, para se compreender como a teoria psicanalítica penetrou o pensamento popular parisiense (FARR, 1995; GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 2003; NASCIMENTO-SCHULZE, 2000a; VILLAS BÔAS, 2004).

Segundo Arruda (2002) e Jodelet (2001) a teoria das representações sociais não alcançou repercussão de imediato, passando por um período de latência, somente a partir de meados de 1980 faz sua reaparição com força. Para os autores, isto ocorreu porque a pesquisa de Moscovici contrariava os paradigmas dominantes na época, e, portanto, seria necessário esperar quase vinte anos para que os degelos dos paradigmas permitissem o despontar de possibilidades divergentes.

A teoria das representações sociais é vista como um conceito interdisciplinar (SPINK, 1993), que tem influenciado desde década de 1960 muitos pesquisadores na Europa e na América Latina (ARRUDA, 2002; OLIVEIRA, 2004; REIGOTA, 2007), situa-se no domínio da psicologia social, alinhada com uma

vertente europeia dessa disciplina (FARR, 1995). É considerada como uma ciência fronteira entre psicologia e sociologia, com ênfase no estudo das relações intergrupais e numa abordagem cultural e societal dos processos psicológicos (CASTRO, 2002; FARR, 1995; 1998; MAISONNEUVE, 1993).

Moscovici, a partir de uma abordagem construtivista (SPINK, 1993), interessava-se no senso comum, no “estudo de como, e por que as pessoas partilham o conhecimento e desse modo constituem sua realidade comum, de como eles transformam ideias em práticas” (MOSCOVICI, 1990, p. 164).

Dessa forma, preocupava-se em compreender como o tripé grupos/atos/ideias (imagens) se constitui e transforma a sociedade (OLIVEIRA, 2004). Moscovici se interessava em entender como o conhecimento é produzido, em analisar seu impacto nas práticas sociais e como essas práticas sociais impactavam o conhecimento (ARRUDA, 2002). Para Oliveira (2004), Moscovici objetivava entender como a produção de conhecimentos plurais constitui e dá reforço à identidade dos grupos, e ainda como isto pode influir em suas práticas e reconstituir seu pensamento.

Nesse sentido, é interessante destacar que a teoria das representações sociais se desenvolveu em relação direta com os debates sobre a racionalidade do saber. Estes debates, influenciados por tradições fenomenológicas, buscavam explicar como a racionalidade do conhecimento se intersecciona com as condições sociais concretas de sua formação (JOVCHELOVITCH, 2004). Moscovici levanta uma nova base epistemológica para o entendimento das relações entre sujeito e objeto (FARR, 1995).

Por isso, vale notar que Moscovici (1989) recorre para a formulação inicial da teoria, de influências do conceito de representações coletivas de Durkheim, como também dos estudos antropológicos de Lévi-Bruhl sobre a natureza do pensamento primitivo; da teoria psicanalítica de Freud; da teoria da linguagem de Saussure; da teoria das representações infantis de Piaget; e da teoria do desenvolvimento sócio interacionista de Vigotski (ARRUDA, 2002; CASTRO, 2002; GONÇALVES, 2011; VERGARA; FERREIRA, 2007; WACHELKE; CAMARGO, 2007).

Tomando por base a ideia de que a teoria das representações sociais descende principalmente da resignificação do conceito Durkheimiano de representações coletivas (MELO *et al.*, 2007), vale levantar um paralelo entre elas levando em consideração suas diferenças teórico-conceituais. Durkheim propõe que

a noção de representação coletiva, manifestações concretas da consciência coletiva de um grupamento social, antecede a emergência da subjetividade individual, pois, nesse caso, a sociedade molda os indivíduos, “o homem não é humano senão porque vive em sociedade” (DURKHEIM, 1955, p. 35).

Dessa forma, traz a ideia de que a condição de existência de todo o pensamento organizado é a vida social (CASTRO, 2002). As representações coletivas são uma das expressões do fato social, e traduzem o modo como o grupo se pensa nas suas relações com os objetos que o afetam (DURKHEIM, 2007; QUINTANEIRO, 2002).

Todavia, em uma releitura de Durkheim, Moscovici articula que a representação social não é construída apenas pela vontade da coletividade, mas pelas relações individuais e coletivas (SANTOS; DIAS, 2015), o que permite que se leve em consideração a vida cotidiana, suas múltiplas complexidades e relações sociais dinâmicas, para se compreender os fenômenos que ali ocorrem e que só ali podem ocorrer (CASTRO, 2014).

Para sintetizar: se, no sentido clássico, as representações coletivas se constituem em um instrumento explanatório e se referem a uma classe geral de ideias e crenças (ciência, mito, religião, etc.), para nós, são fenômenos que necessitam ser descritos e explicados. São fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar — um modo que cria tanto a realidade como o senso comum. É para enfatizar essa distinção que eu uso o termo “social” em vez de “coletivo” (MOSCOVICI, 2003, p. 49).

Moscovici supera a dicotomia entre os níveis individual e coletivo de representações, integrando-os em sua proposição teórica (MAGALHAES, 2014), uma vez que as representações sociais estão presentes nos indivíduos, em seu universo interior, mas com características de sociais - quando expressas por grupos sociais, são engendradas coletivamente, e contribuem para os processos de formação dos comportamentos e de orientação das comunicações sociais (MOSCOVICI, 1976).

Para Moscovici, as leis constituintes dessas representações coletivas são, na realidade, elaboradas por uma construção interligada entre as leis individuais. É dessa retomada crítica do conceito durkheimiano de representações coletivas que Moscovici formula o seu conceito de representações sociais, levando em conta a relação estabelecida pelas instâncias subjetivas do sujeito com o mundo externo na análise de sua construção social (MAGALHAES, 2014).

2.1.2 Representações Sociais enquanto Teoria

A Teoria das Representações Sociais (TRS) é uma teoria científica sobre os processos através dos quais os indivíduos em interação social constroem explicações sobre objetos sociais (VALA; MONTEIRO, 1996). As representações são fenômenos sociais entendidos a partir das funções simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação onde circulam (ARRUDA, 2004). Minayo (2003) acrescenta colocando-a como um termo filosófico que reproduz uma percepção retida na lembrança ou no conteúdo do pensamento.

Moscovici (1981, p. 181) que desenvolveu o conceito de representações sociais assinala que a noção remete a:

[...] um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas no cotidiano, no curso de comunicações interindividuais. Elas são equivalentes, em nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais; elas podem até mesmo ser vistas como uma versão contemporânea do senso comum.

Sob o termo representações sociais recai o entendimento de um conjunto de fenômenos, quanto também o seu conceito e a teoria estabelecida para explicá-los, identificando um vasto campo de estudos psicossociológicos (SÁ, 1993). Para Guareschi (1994, p. 203), um dos postulados da teoria e conceito das representações sociais é de que “o elemento social, é algo constitutivo dela e não uma entidade separada. O social não determina a pessoa, mas é parte dela. O ser humano é essencialmente social”.

Jovchelovitch (1998) destaca que a teoria está especialmente dirigida aos saberes que se produzem no cotidiano, e que pertencem ao mundo vivido. A construção social permeia as manifestações discursivas dos sujeitos, não apenas sobre os outros, mas incluindo a si mesmos (MOSCOVICI, 1976), por isso, a teoria tem como referência o indivíduo situado em seu contexto histórico, no qual ocorrem apropriação e a reconstrução dos sentidos atribuídos aos objetos. A representação é um processo que torna a realidade e percepção dos sujeitos intercambiáveis, uma vez que se engendram mutuamente (ARRUDA, 2002).

As representações sociais são colhidas, identificadas, têm forma simbólica, como um conjunto estruturado de crenças (MOSCOVICI, 1984), ou seja, são imagens mentais, correlacionadas com as práticas sociais. A representação não pode prescindir de sujeitos em relação e de objetos (JOVCHELOVITCH, 2004).

Nesse sentido, a representação é tanto social como está enredada na materialidade do mundo (LATOURET, 1996).

Jovchelovitch (2003, p. 65) acrescenta que a teoria das representações sociais propõe “articular tanto a vida coletiva de uma sociedade como os processos de constituição simbólica, nos quais sujeitos sociais lutam para dar sentido ao mundo, entendê-lo e nele encontrar o seu lugar, através de uma identidade social”.

Moscovici (1976) enfatiza as interações grupais que ocorrem em contextos sociais e culturais específicos, rompendo com oposições como: sujeito versus objeto, interior versus exterior, estímulo versus resposta, ao estudar fenômenos sociais. Abric (1998, p. 27) acrescenta que a teoria das representações sociais abandona a distinção clássica das abordagens behavioristas, entre sujeito e objeto, e o que se convencionou chamar de realidade objetiva:

Nós propomos que não existe uma realidade objetiva *a priori*, mas sim que toda realidade é representada, quer dizer, reapropriada pelo indivíduo ou pelo grupo, reconstruída no seu sistema cognitivo, integrada no seu sistema de valores, dependente de sua história e do contexto social e ideológico que o cerca.

Com a teoria das representações sociais se faz possível um novo olhar sobre os indivíduos e sobre suas interações sociais que constitui uma rede de significações em torno do objeto representado, o qual passa a ser integrado aos valores e às práticas sociais dos grupos (FARR, 1995; VELOZ; NASCIMENTO-SCHULZE; CAMARGO, 1999).

As representações sociais são apresentadas como um processo social e se diferencia da noção subjetiva e individual. Somando as contribuições para a TRS a partir dos estudos de Moscovici, Jodelet (2001, p.22) define a representação social como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”.

Para Jodelet (2005) as representações estão entre nós e os efeitos simbólicos do cotidiano, em que se manifestam os saberes e as práticas dos sujeitos, demandam uma compreensão de que o registro simbólico não expressaria apenas um saber sobre a realidade, mas também sobre as identidades, as tradições e as culturas que dão forma a um modo de viver.

Segundo Moscovici (1984) existem na sociedade dois tipos de universos de pensamento que atendem a diferentes propósitos, sendo indispensáveis à vida

humana, como pode ser observado no Quadro 1 – o universo consensual e o universo reificado: o universo consensual conhecido como senso comum e apresenta-se nas práticas cotidianas e suas interações informais; o universo reificado é o mundo das ciências, da objetividade e das teorizações abstratas (ARRUDA, 2002; VERGARA; FERREIRA, 2007).

Quadro 1 – Características dos Universos Consensuais e Reificados

UNIVERSOS CONSENSUAIS	UNIVERSOS REIFICADOS
Foco em “nós” (<i>opus proprium</i>)	Foco em “eles” (<i>opus alienum</i>)
Sociedade entendida como um grupo de iguais, no qual todos podem se manifestar com a mesma competência.	Sociedade vista como um sistema de papéis e classes diferentes, no qual o direito à palavra é desigual, privilegiando-se os experts.
Estímulo à conversação e ao estabelecimento de cumplicidade entre pessoas “amadoras” ou “curiosas” a respeito dos objetos enfocados.	Participação nos grupos determinada pelo grau de especialização, que confere propriedade a discursos e comportamentos.
Consolidação dos grupos sociais, construída por meio do conhecimento partilhado e da interação pessoal, sendo a comunicação instrumento fundamental da coesão.	Unidade dos grupos sociais construída por prescrições globais e não por entendimentos recíprocos.
Representações sociais construídas por meio do senso comum e da consciência coletiva.	Conhecimentos científicos que buscam retratar a realidade de forma independente da consciência pessoal.

Fonte: Elaborado por Vergara e Ferreira (2007).

Moscovici (1984) constata que a compreensão do universo reificado é obtida através das ciências, enquanto a compreensão do universo consensual ocorre por intermédio das representações sociais. Nesse sentido, ajuda a compreender como se dá o processo de transformação de conceitos não familiares do universo reificado (ciência) para o universo consensual (senso comum) (FAGUNDES, 2009).

Vale dizer que Moscovici (1976) estabelece uma análise estrutural das representações sociais considerando três dimensões: a dimensão do campo da representação ou imagem; a dimensão da informação; e a dimensão da atitude. Na dimensão do campo refere-se à estrutura interna dos conteúdos das proposições sobre o objeto da representação. A dimensão informação relaciona-se à quantidade e à qualidade de informações que se possui acerca do objeto da representação

Enquanto que a atitude expõe as orientações sejam positivas ou negativas sobre o objeto socialmente representado.

Segundo Moscovici (2010), a finalidade das representações é tornar familiar algo não familiar, para sua elaboração é necessário usar dois processos: ancoragem e objetivação. Jodelet (1984) acrescenta que são os dois processos maiores, e são responsáveis pela forma que o social transforma um conhecimento em representação, e no sentido contrário, como esta representação transforma o social.

Ancorar significa classificar, dar nome a algo não familiar, reduzi-las e ordená-las em categorias, para fixá-las em um contexto conhecido, corresponde na TRS como um enraizamento social da representação (CHARMON, 2007; MOSCOVICI, 2010). O objetivo da ancoragem é “facilitar a interpretação de certas características, a compreensão de intenções e motivos subjacentes às ações das pessoas, na realidade, formar opiniões” (MOSCOVICI, 2013, p. 70). A ancoragem é um trabalho que corresponde a uma função cognitiva essencial da representação e capaz também de se referir a todo elemento estranho ou desconhecido no ambiente social ou ideal (JODELET, 2001).

Vale destacar a proposta de Doise (1992) para uma análise da ancoragem das representações sociais a partir de três modalidades: ancoragem do tipo psicológico - diz respeito às crenças ou valores gerais que organizam as relações simbólicas com o outro; ancoragem do tipo sociológico - refere-se à maneira como as relações simbólicas entre grupos intervêm na apropriação do objeto; e ancoragem do tipo psicossociológico – se refere aos conteúdos de como os indivíduos se situam simbolicamente nas relações sociais e nas divisões posicionais e categoriais próprias a um campo social definido.

Em relação à objetivação é o processo que torna o abstrato em concreto (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2011), seja através de imagens produzidas, seja através de objetos: “Para começar, objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem” (MOSCOVICI, 2003, p. 71), por seu intermédio que se transforma uma abstração em algo material.

Alves-Mazzotti (1994) destaca que a objetivação de um determinado conceito ou objeto, por parte dos sujeitos, depende basicamente dos condicionantes culturais – acesso diferenciado às informações em função da inserção social dos sujeitos – e dos aspectos valorativos do grupo – sistema de valores do grupo. No

processo de objetivação, informações são privilegiadas em detrimento de outras, que são simplificadas e dissociadas de seu contexto original, além disso, são ajustadas de forma que algumas passam a ter maior importância que outras (TECHIO; GONÇALVES; COSTA, 2016).

Moscovici (2010) relata que mesmo quando um elemento não se encaixa em uma determinada categoria as pessoas forçam para que ele assuma determinada forma, para assim se encaixar em alguma categoria. Caso isso não ocorra, é possível que o elemento não seja codificado nem compreendido.

Arruda (2004) observa que um dos aspectos da compreensão do conceito de representação social é o seu papel na formação de condutas, uma vez que modela o comportamento e justifica sua expressão. Para Moscovici (1976) a representação social é uma preparação para a ação, tendo em vista que guia o comportamento, remodela e reconstitui os elementos do meio ambiente em que o comportamento deve ter lugar.

As representações que se formam na sociedade, têm repercussão direta em seu comportamento, atitudes e modos de agir, pois formam estruturas individuais de conhecimentos que informam e orientam os membros de um grupo social, em determinado tempo e espaço (MOSCOVICI, 2003).

É importante destacar também que o conceito de representações sociais não é tomado por consensos simples entre os pesquisadores (WACHELKE; CAMARGO, 2007), as múltiplas perspectivas existentes apontam a expansão dos estudos das representações sociais (ARRUDA, 2002; SÁ, 1998). Todavia, o caráter social compartilhado da representação social, apresenta um acordo entre os estudiosos.

Doise (1990, p. 172) argumenta que:

[...], com efeito, a teoria das representações sociais pode ser considerada como uma grande teoria, grande no sentido de que sua finalidade é a de propor conceitos de base, como os de sistema e metassistema, de objetivação e de ancoragem, que devem atrair a atenção dos pesquisadores sobre um conjunto de dinâmicas particulares e suscitar assim estudos mais detalhados sobre os múltiplos processos específicos. O papel de tais teorias é insubstituível nas ciências humanas.

Nesse sentido, Camargo (2005) faz um contraponto que questiona até que ponto a TRS se trata de uma teoria no sentido clássico do termo, chegando à conclusão de que a teoria das representações assemelha-se mais a um paradigma

de pesquisa, uma estrutura de conceitos e processos que possibilita uma nova via de acesso aos fenômenos cognitivos, que a uma teoria formal.

O autor acrescenta que o termo paradigma poderia aumentar o real alcance das proposições de Moscovici, pois indica movimentos mais abrangentes, uma vez que o estudo da representação social afetou tanto na redefinição do seu objeto, como no emprego simultâneo de múltiplos métodos na ciência da Psicologia Social, oferecendo ainda um posicionamento original para as pesquisas em diversas disciplinas do conhecimento social (CAMARGO, 2005).

2.1.3 Representações Sociais enquanto Instrumento Metodológico

A TRS, por permitir a construção de uma perspectiva integradora, apresenta-se como um instrumento teórico e metodológico em diferentes campos de investigações qualitativas. Inclusive, no campo da administração (BIANCHI, OLIVEIRA, 2011; CARVALHO; SOUSA, PEÑALOZA, 2017; CAVEDON, 1999; GOMES, 2016; MÖLLER, 1996; SERAFIM, 2007; VERGARA; FERREIRA, 2007).

No campo da Administração, Moraes e Abreu (2017) utilizaram a TRS para verificar como o conjunto de representações sociais constrói o efeito do sentimento de tribo em uma comunidade virtual de marca. Por sua vez, Matarazzo e Boeira (2016) utilizaram a TRS para interpretar as construções de representações sociais sobre o processo de incubação. Enoque, Borges e Borges (2014) analisaram quais são e de que modo são produzidas as representações sociais do lucro no comércio de artigos religiosos. E Cunha, Coelho e Pozzebon (2014) investigaram as representações sociais que emergem da participação pública mediada pelo uso de Tecnologias de Informação e Comunicação.

Vale destacar o estudo de Martins-Silva *et al.* (2016) que realizaram uma análise bibliométrica de 2001 a 2014, com 90 artigos que utilizaram a teoria das representações sociais nos estudos organizacionais no Brasil, dos quais 67 foram publicados em 7 eventos científicos e 23 foram publicados em 6 periódicos. Os autores constataram que 83 são de natureza teórico-empírica e 7 são teóricos, e concluíram que por ser considerada incipiente, a TRS foi utilizada de forma superficial pelos autores dos artigos, sem explorar o potencial que a teoria pode proporcionar.

Vergara e Ferreira (2007) apontam que uma época em que se busca complementaridade teórica em uma área multifacetada como da administração, a teoria apresenta-se como uma opção para investigações no campo. Os comportamentos e práticas observados nas organizações e na sociedade podem ser mais bem entendidos conhecendo-se as representações sociais mantidas sobre os focos dos estudos que venham a ser realizados.

É relevante notar que Moscovici não recomendou um método específico para os estudos em representação social, contudo, sugeriu a utilização de técnicas que deem conta das dimensões que as constituem (MORA, 2002). Farr (1993, p. 22) ainda argumenta que “é uma característica singular da teoria [das representações sociais] que ela não privilegie nenhum método particular de pesquisa”. Reis e Bellini (2011) relatam que a teoria das representações sociais permitiria a utilização de uma diversidade de métodos e técnicas de pesquisa, nas quais se destacam os desenvolvidos por Jodelet e Abric.

Contudo, a revisão da literatura demonstra que existem algumas orientações diferentes para caracterizar as pesquisas e os estudos em representações sociais, voltada tanto para questões culturais e históricas, quanto para questões estruturais (NASCIMENTO-SCHULZE; CAMARGO, 2000). Essas orientações recomendam abordagens metodológicas distintas. Para Jodelet (1989) as escolhas metodológicas devam estar identificadas com as condições sob as quais as representações sociais emergem e funcionam para dar conta da complexidade do fenômeno.

O primeiro enfoque pode ser chamado de dimensional, processual ou dinâmico. Esta abarca as dimensões da representação com seu campo estruturado, a atitude que ela carrega e que lhe dá sua coloração afetiva, e o componente de informação que ela contém (ARRUDA, 2002), o que significa que recorre a metodologias que buscam uma descrição de como os processos de representação ocorrem em determinado contexto.

Arruda (2002) destaca que a coleta de material para esta orientação que busca capturar os diversos momentos e movimentos da elaboração da representação é realizada com a utilização de metodologias múltiplas, tais como entrevistas, questionários, observações, pesquisa documental e tratamento de textos escritos ou imagéticos.

No segundo enfoque, a representação social é estudada como núcleo estruturante, em que se aborda como campo semântico, conjunto de significados isolados por meio de diferentes métodos de associações de palavras (ARRUDA, 2002), ou o método experimental, tal como a teoria do núcleo central de Abric (CAMARGO, 1998).

Abric (1994) propôs a teoria do núcleo central, que fundamenta a abordagem experimental do estudo da representação social. A teoria se articula na hipótese de que toda representação se organiza em torno de um núcleo central que determina a significação e organização da representação (ABRIC, 2001), e em torno desse, organizam-se elementos periféricos (ABRIC, 1998).

Arruda (2002) ainda salienta uma terceira linha de abordagem das representações conduzida por Doise (1986). Nessa abordagem se tem um peso maior dado aos processos como o de ancoragem, tomando as determinantes sociais como fundamentais, e buscando encontrar o princípio organizador das representações a partir de uma perspectiva sociologizante.

Wagner (1998) ainda explanou, em sua pesquisa, uma diversidade de métodos utilizados no estudo das representações sociais com exemplos de pesquisas empíricas tais como a de Duveen Lloyd, que se utilizaram do método etnográfico, também a de Jovchelovitch que utilizou de entrevistas, grupos focais e material da mídia, Lorenzi-Cillidi com um método de associação livre, e até um estudo experimental.

Dessa forma, fazendo um apanhado de técnicas mais empregadas para a obtenção de dados, Spink (1993), elenca as seguintes: a) técnicas verbais, essas técnicas são as mais comumente utilizadas na busca das representações sociais, com uma predominância das entrevistas abertas que contemplem um roteiro mínimo; b) questionários, apesar dos mesmos não revelarem toda a riqueza proporcionada pela entrevista aberta, quando se tratam de amostras grandes, acaba se constituindo na única opção viável; c) associação livre a partir de um pequeno número de palavras estímulo, técnica que se presta à análise multivariável.

2.2 MATERIALISMO

2.2.1 Materialismo: perspectiva, definição e abordagens

O consumo, no contexto denominado por sociedade de consumo, sociedade pós-industrial ou sociedade pós-moderna, tem ocupado um lugar central na vida das pessoas, tornando-se um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (BARBOSA, CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2009; MCCRACKEN, 2003).

Lipovetsky (1989) relata que a sociedade adjetivada 'de consumo' se caracteriza pelos traços da abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista. Retombar (2008) apresenta o conceito de sociedade de consumo como desejo socialmente expandido de obtenção do supérfluo, do luxo e do excedente. É uma sociedade focada na expansão das necessidades, em que a lógica econômica é marcada pelo efêmero na produção e no consumo dos bens, que revigora sempre mais o consumo. Nesse sentido, Bauman (1999) argumenta que a sociedade molda seus membros, acima de tudo, pelo dever de desempenhar o papel de consumidor.

Slater (2001) destaca que a centralidade do consumo nos processos de reprodução social e a caracterização da sociedade moderna como sociedade de consumo, tem impulsionado o campo de investigação do consumo, uma vez que enquanto fenômeno tem um papel relevante na remodelação na cultura da modernidade, alterando os conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado (GUERRA, 2010).

Nos estudos de consumo muitas são as abordagens, vertentes, teorias e conceitos envolvendo o tema, uma vez que perpassa, em complexidade e amplitude, vários campos do conhecimento, tais como psicologia, sociologia, antropologia, filosofia e economia (MOTA, 2015; ROCHA; BARROS, 2006), constituindo-se um campo autônomo, caracterizando-se como importante objeto do conhecimento no âmbito das ciências sociais contemporâneas (RETONDAR, 2008).

É relevante ressaltar a discussão de que o consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo nas quais

coisas e pessoas em rebatimento recíproco instauram a significação. É necessário que exista antes um processo de socialização, distribuindo categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo (ROCHA, 2000).

Bourdieu (2007) sustenta que cada domínio da sociedade estabelece suas próprias regras de consumo. Dizer o que alguém consome pode significar o mesmo que explicitar quem é o indivíduo e como ele se posiciona diante da sociedade, “o gosto classifica, e classifica o classificador” (BOURDIEU, 1986, p. 6).

Baudrillard (1996) argumenta que o consumo de bens sempre foi fruto de uma diferenciação, seu valor de troca supera o mero valor de uso, possibilitando distinção social e de uma ideologia a ela ligada. Os objetos e seus usos são signos de uma pretendida ascensão social, uma necessidade de pertencimento a um grupo.

Dessa forma, não é possível ignorar o caráter simbólico do consumo, no que se entende que “os bens são neutros, seus usos são sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 36), assim pelo fato de possuir um sentido, o consumo é uma atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 1993).

O advento da modernidade legou ao indivíduo a responsabilidade de se singularizar cada vez mais (EHRENBERG, 2010), o que faz como que o indivíduo se sinta sujeito às impressões que causa aos outros, e às suas expectativas quanto a isso (GOFFMAN, 1975). Enne (2006) evidencia a percepção aguda do consumo como estratégia não só de emulação social, mas, de construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca partilhar e, da construção de si que se quer projetar.

Rocha e Barros (2006) também apontam pontos pertinentes para pensar o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica: o consumo é um sistema de significação; o consumo é como um código e por meio dele são traduzidas boa parte das relações sociais; esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Douglas e Isherwood (2009, p. 114) argumentam que:

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos.

Miller (2002) salienta que o ato de comprar é a interpretação do outro como o sujeito que deseja. O objetivo de comprar, portanto, não é tanto comprar o que as pessoas desejam, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que desejam essas coisas. Nesse sentido, Schouten e McAlexander (1995) constataram que subculturas são formadas e mantidas por práticas de consumo compartilhadas. Esses aspectos aparentemente materialistas da cultura não podem ser separados das dimensões filosóficas e psicológicas da vida, que nos revelam os significados mais profundos da cultura na formação da mentalidade humana.

Para diversos autores, no mundo contemporâneo, as pessoas adquirem mais do que necessitam sem ponderar sobre o valor instrumental dos produtos e serviços, tornando-se consumidores cada vez mais materialistas (BELK, 1991; DITTMAR; PEPPER, 1994; GROHMANN *et al.*, 2012; KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY, 2005; RICHINS, 2004; RICHINS; DAWSON, 1992; WATSON, 2003).

De acordo com Belk (1995), a revolução industrial seria grande responsável por fomentar esse construto no comportamento das pessoas, o que Kassiola (1990) destaca como uma das consequências negativas do capitalismo. Para Mukerji (1983) uma cultura materialista e um novo consumo orientado para produtos e bens de todo o mundo, constituiu-se como o pré-requisito da revolução tecnológica do capitalismo industrial.

O materialismo pode ser entendido como um valor que representa a orientação de alguém para o papel das posses na vida, e essa orientação, por sua vez, serve para orientar os tipos e quantidades de bens adquiridos (MICK, 1996). Larsen, Sirgy e Wright (1999) propõem que a palavra materialismo relaciona-se à crença de que objetos materiais são importantes e valiosos para nossa vida cotidiana. Para Miller (2007) o ponto central do termo materialismo é que ele representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas. Dessa forma, o materialismo apontado como ideologia dominante de consumo, é visto como a tendência de se acreditar que bens e serviços fornecem a maior fonte de satisfação na vida (BELK, 1985).

Ward e Wackman (1972, p. 54), que realizaram uma das primeiras pesquisas sobre materialismo, definiram-no como “uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para a felicidade e desenvolvimento social de uma pessoa”.

Cornforth (1956) descreve materialismo como um arranjo para desenredar os propósitos dos indivíduos no mundo que observa as coisas materiais ou físicas como absolutamente importantes. E Rassuli e Hollander (1986) apresentaram o materialismo como um estado mental e abordagem comportamental em que uma pessoa está interessada em gastar dinheiro para a realização de bens materiais.

O materialismo é considerado um fenômeno complexo, multifacetado, estudado amplamente por pesquisadores ao redor do mundo, e em vários domínios do conhecimento, tais como antropologia, psicologia, comportamento do consumidor, economia e ciências sociais, entre outras (BELK, 1984; LARSEN; SIRGY; WRIGHT, 1999; MANNION; BRANNICK, 1995; RICHINS; DAWSON, 1992; SRIKANT, 2013), atraindo a atenção dos acadêmicos, pois carrega consequências para os indivíduos (SRIKANT; KRIZAN; 2015).

Apesar do crescente interesse de pesquisa no comportamento materialista, ainda não se alcançou uma definição unânime desse comportamento entre os pesquisadores e teóricos (KILBOURNE; GRUNHAGEN; FOLEY, 2005; SCHAEFER; HERMANS; PARKER, 2004). Contudo, as definições mais adotadas pela literatura de comportamento do consumidor relacionada com o materialismo e suas principais escalas empregadas para medir o construto foram propostas por Belk (1985) e por Richins e Dawson (1992).

Esses autores caracterizam as duas principais correntes pelo qual o materialismo é abordado: a primeira o entendendo como um traço de personalidade (BELK, 1985); e a segunda corrente, como um valor cultural (RICHINS; DAWSON, 1992).

Belk (1985, p. 265) conceitua o materialismo como “a importância que um consumidor atribui às posses materiais”. Considerando-o como um traço de personalidade, o autor constrói uma escala combinando três dimensões mensuráveis de materialismo: inveja - representa a necessidade de o indivíduo vivenciar experiências, possuir objetos, e se relacionar com pessoas que estão sob o domínio de outro; possessividade - inclinação de manter o controle ou propriedade de uma posse; e falta de generosidade - no qual não há predisposição do indivíduo para compartilhar algo com outros. Destaca-se que em uma pesquisa posterior, Ger e Belk (1996) acrescentaram um quarto traço de personalidade: preservação - valorização excessiva ou obsessiva da aquisição e guarda de posses.

Entretanto, Richins e Dawson (1992, p. 210) sugerem outra abordagem para o materialismo, o definindo como “a importância atribuída à propriedade e a bens materiais para alcançar grandes objetivos de vida ou estados desejados”. Nessa corrente, o materialismo é visto como um valor cultural segmentado em três dimensões: centralidade - indica a posição de posses e aquisições na vida das pessoas; felicidade - que indica o grau de esperança de um indivíduo no poder de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar; sucesso - que indica a tendência de uma pessoa a julgar outras e a si mesma em função da quantidade e da qualidade de suas posses.

É interessante destacar que Ahuvia e Wong (2002) examinaram as origens de ambas as abordagens, traços de personalidade e valor cultural, e concluíram que o materialismo pode ser observado em ambas as formas, dependendo do indivíduo, pois esta diferença está em suas respectivas bases, personalidades e valores. Dessa forma, Browne e Kaldenberg (1997) defendem que o materialismo é tanto um conjunto de valores como de traços de personalidade com foco em posses.

Segundo Belk (1985), uma das principais questões relativas ao materialismo é a consideração do materialismo como uma força positiva ou negativa na sociedade. Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton (1981) e Belk (2001) apontam que o materialismo pode ser visto dentro de uma dualidade: instrumental (positivo), quando as posses são essenciais ao indivíduo para esse descobrir e alcançar valores pessoais e objetivos saudáveis na vida; e terminal (negativo), quando o ato de consumir tem como objetivo único apenas posses e acumulação de mais e mais bens.

Kilbourne e Foley (2010) acrescentam a discussão que o materialismo pode ser analisado a partir de quatro categorias usadas para caracterizar os efeitos do materialismo: positivo social, positivo individual, negativo social e negativo individual.

Enquanto esfera de consequências sociais, para as positivas tem-se que o materialismo pode ser visto como o resultado do sistema e da força motriz impulsionando ainda mais crescimento, em que o progresso é definido como progresso material da sociedade. Na extrema oposição, as consequências sociais negativas giram em torno da degradação do ambiente, expondo a ideia de que

existem limites materiais ao crescimento produtivo (DOBSON, 2007; KILBOURNE; FOLEY, 2010).

Já na esfera individual, as consequências positivas, dizem respeito ao consumo e, por conseguinte, o materialismo, poder ser visto como meio de fornecer e senso de significado e capacitação para alcançar os objetivos de vida de alguém (KILBOURNE; FOLEY, 2010; RINDFLEISCH; BURROUGHS, 2004), tais como desenvolvimento de identidades individual (HOLT, 1997) e coletivas (FIRAT; VENKATESH, 1995; KILBOURNE; FOLEY, 2010). Dessa forma, algumas formas de materialismo serviriam a um papel instrumental, proporcionando aos indivíduos um meio de criar valores experiências e melhorar as relações interpessoais (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; HOLT, 1995).

No sentido oposto, Holt (1995) defende que se deve definir materialismo em termos de como as pessoas usam seus objetos de consumo (para comparação com seus pares, por exemplo), caracterizando-o como um estilo de consumo resultante da valorização dos objetos de consumo em detrimento das experiências ou das relações sociais. Ainda Roberts e Roberts (2012) expõem que o materialismo tem elevado à probabilidade de aumento dos níveis de compra compulsiva, e também é associado a distúrbios de saúde mental (FLOURI, 2005). Por sua vez, Arndt *et al.* (2004) vinculam o materialismo ao lado negativo, sugerindo que necessidades intrínsecas de ordem superior não podem ser satisfeitas por bens materiais.

Na tentativa de ampliar o conceito de materialismo, buscando estabelecer uma definição de valor livre (nem positivo nem negativo *a priori*) e integrar as diferentes conceituações, Shrum *et al.* (2012, p. 2) definem materialismo como:

[...] à medida que os indivíduos tentam se engajar na construção e manutenção do eu através da aquisição e uso de produtos, serviços, experiências ou relacionamentos que são percebidos como fornecendo valor simbólico desejável.

De acordo com Belk (1991) o objeto se torna mais parte de nós quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por ele. Nessa perspectiva, os produtos que adquirimos tornam-se extensões do nosso eu, ou daquilo que desejamos transmitir socialmente, se moldando à nossa personalidade (BELK,

1988). Para as pessoas materialistas, as compras de bens de consumo oferecem a possibilidade mágica de transformação do self (MEHTA; BELK, 1991).

Segundo Dittmar (2005), os consumidores não estão interessados nos benefícios econômicos e utilitários quando compram bens de consumo, mas nos seus benefícios psicológicos. 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”.

Percebe-se que a temática do materialismo é uma construção complicada que pode trazer tanto consequências negativas quanto positivas, embora nas perspectivas, tanto social como individual, a atitude materialista é mais fortemente considerada prejudicial ao bem-estar de um indivíduo e da sociedade, vista como parte do lado negro do comportamento do consumidor (KILBOURNE; FOLEY, 2010; RICHINS; DAWSON, 1992; RINDFLEISCH; BURROUGHS, DENTON, 1997).

2.2.2 Materialismo e Ciclo de Vida (Idade)

A relação entre materialismo e o construto idade tem sido estudada, especialmente no âmbito internacional. Essas pesquisas têm chegado a resultados divergentes, algumas não encontrando relação (RYAN; DZIURAWIEC, 2001; TORLAC; KOC, 2007; WATSON, 2003), e outras sugerindo níveis de materialismo maior em indivíduos mais jovens, sobretudo no período da adolescência (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; CHAPLIN; JOHN, 2007; CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; DITTMAR; PEPPER, 1994).

De forma geral, a revisão da literatura sugere que a variação nos níveis de materialismo concentra-se mais fortemente nos extremos de idade (GARCIA, 2009). Crianças e adolescentes versus indivíduos de meia idade e idosos (BELK, 1985; CHAPLIN; JOHN, 2007). Todavia, entende-se que os valores e significados associados aos bens materiais variam ao longo do ciclo de vida.

Entre as pesquisas que relacionam materialismo e adolescência, realizadas internacionalmente (ACHENREINER; 1997; CHAPLIN; JOHN, 2007; CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; BANERJEE; DITTMAR, 2008; GOLDBERG *et al.*,

2003; GUDMUNSON; BEUTLER, 2012), pode ser destacar o estudo produzido por Churchill e Moschis (1979) que examinam os efeitos de variáveis sociais estruturais e os agentes de socialização sobre as variáveis de critério de motivação para o consumo e os valores materialistas, e que trouxe uma relação positiva entre a idade de adolescente e a força do materialismo.

Acrescenta-se que em estudo posterior indicaram que adolescentes de alta renda são mais conscientes de seu consumo, distinguindo da baixa renda. A partir disso, pode-se inferir que indivíduos de rendas baixas possuem maior propensão às atitudes materialistas, considerando um preenchimento de necessidade das privações sofridas (MOORE; MOSCHIS, 1981).

Achenreiner (1997) que também pesquisou crianças e adolescentes, não encontrou nenhuma relação entre as atitudes de consumo e a faixa etária dos pesquisados. 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.

Na perspectiva que relacionam consumo e identidade, ou self, partindo do pressuposto que somos aquilo que consumimos. Dittmar e Pepper (1994) afirmam que o consumo e a aquisição de bens materiais desempenham função crescente sobre a vida dos adolescentes, pois a compra é uma forma de expressar a sua personalidade e a sua identidade pessoal.

Entre as pesquisas já realizadas no Brasil, relacionando materialismo e adolescência, destacam-se Santos e Fernandes (2011) que propuseram examinar a formação do comportamento materialista, investigando as variáveis antecedentes desse comportamento na população jovem, apontando que adolescentes mais materialistas têm um maior contato e internalizam mais facilmente as influências dos pares.

Ainda, pode-se citar o estudo de Santos e Souza (2012) que se propuseram analisar a relação entre os níveis de materialismo entre crianças e adolescentes e suas características sociodemográficas. Pôde-se perceber que indivíduos com idade entre 9 e 11 anos mostraram-se mais materialistas que adolescentes entre 12 a 14 anos e o gênero feminino apresentou-se mais materialista que o masculino. Em outra pesquisa dos mesmos autores, que investigava o endividamento de consumidores jovens, o materialismo obteve valores

mais relevantes com indivíduos de idade até 20 anos completos do que os com idade entre 21 e 30 anos (SANTOS; SOUSA, 2014).

Ainda, na pesquisa de Ponchio, Aranha e Todd (2007) que testou a mensuração do construto de materialismo adaptado ao contexto brasileiro, foi possível observar que o nível de materialismo de adultos jovens (17 anos a 30 anos) é significativamente maior do que dos sujeitos mais velhos (a partir de 60 anos).

Na pesquisa realizada por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) que investigou três gerações de uma mesma família, identificou-se que cada geração apresentou bens favoritos e significados diferentes para esses. Na adolescência os objetos que eram apreciados compartilhavam uma propensão à ação. Na fase intermediária da vida, os bens apresentavam sentido de manutenção e alcance do estatuto social, associando-se à construção da identidade pessoal. Na velhice, a função identitária dos bens materiais ajudava a dar sentido ao passado, pois estavam associados a momentos chave da vida (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981).

Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) dividiram os bens favoritos das três gerações em duas categorias: objetos para ação e objetos para contemplação, e sugeriram que a contemplação é relativamente menos valorizada na juventude do que a ação no final da idade adulta, e os adultos na fase intermediária são praticamente indistinguíveis dos idosos em termos da distinção ação/contemplação.

Na pesquisa realizada por McAlexander *et al.* (1993) observou-se que recentemente adultos divorciados parecem usar objetos materiais e atos de consumo como meio de lidar com o estresse produzido por essa transição de vida. Da mesma forma, An, Haveman e Wolfe (1993) observaram que jovens adultos que enfrentam mudanças estressantes na vida e que experimentam sentimento de insegurança, frequentemente usavam suas posses como forma de controle.

Na velhice, os bens materiais estão associados a momentos chave da vida, exercendo uma função de identidade através das posses, o idoso continue a sua existência entre as coisas que lhe são familiares, contribuindo para a continuidade do self e para a preservação da identidade da pessoa idosa (BELK, 1988; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; GENTRY; BAKER; KRAFT, 1995). Nesse sentido, os bens pessoais têm valor simbólico constituindo

símbolos de narrativas nucleares na vida do indivíduo idoso (BELK, 1988; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981).

Para Peixoto (1998) o período da terceira idade pode representar um período de depressão e de desajustes sociais e psicológicos, ou um período que pode ser desfrutado para o desenvolvimento pessoal e a realização de velhos sonhos, indo na esteira de que a vida começa aos 60 anos.

A velhice passou, assim, a ser representada como uma fase a ser aproveitada. Acompanhando o movimento de redefinição dos conceitos e concepções sobre o envelhecimento, surgiu um novo mercado de consumo voltado para as pessoas idosas detentoras de certa posição social e que adquirem bens especialmente a elas destinados, na tentativa de racionalizar os privilégios e benefícios advindos da aposentadoria. (STUCCHI, 1998, p. 43).

Para Garcia (2009) a multiplicidade de resultados envolvendo a temática do materialismo e idade pode indicar que o materialismo se manifesta com diferentes nuances, de acordo com o contexto cultural e social inserido ou ainda que o relacionamento com variáveis como idade seja mediado por outras variáveis que precisam ser investigadas de forma mais aprofundada. No Brasil, ainda são escassos os trabalhos sobre esse tema, indicando uma lacuna a ser preenchida com novos estudos que contemplem o materialismo e as características dos consumidores ao longo do ciclo de vida.

Entendendo que o materialismo surge como um fenômeno social é importante, para ampliar o entendimento desse construto, utilizar teorias que estudam os indivíduos contextualizados no mundo social no qual estão inseridos, especialmente considerando seus estratos sociais. Nesse sentido, destaca-se a Teoria das Representações Sociais, que tem como referência o indivíduo situado em seu contexto histórico, no qual ocorrem constantemente a apropriação e a reconstrução dos sentidos atribuídos aos objetos, a partir das experiências e práticas cotidianas (VERGARA; FERREIRA, 2007).

2.3 BAIXA RENDA

As grandes transformações na economia brasileira, a partir do Plano Real, como os efeitos regressivos do imposto inflacionário, propiciaram a inserção de novos grupos de brasileiros na sociedade de consumo, o que resultou aumento

da renda, disponibilidade de crédito e oferta de produtos (OCDE, 2012; LAMOUNIER; SOUZA, 2010; NERI, 2011).

[...] os estímulos governamentais e as iniciativas privadas para viabilizar o consumo de novos segmentos da população, tanto através da expansão do nível do emprego e da renda, da política de valorização do salário mínimo, dos programas governamentais prioritários e de estratégias empresariais para conquistar novos segmentos sociais, também são responsáveis pela robustez do crescimento econômico (MEDEIROS, 2008, p. 1).

Abílio (2011) destaca que as mudanças ocorridas no período - que propiciaram uma redução considerável do nível de pobreza de milhões de pessoas - possibilitaram o estabelecimento de um discurso que passou a associar os níveis de renda da população brasileira ao seu poder de consumo. Embora, Silva e Freitas (2016) ressaltam que esse discurso negligencia que as melhoras, em termos de renda e de acesso ao consumo, não cominam, per si, uma imediata mobilidade social ascendente das camadas mais populares, ditas baixa renda.

Ainda que individualmente a renda do consumidor do segmento mais pobre da população não seja grande, o potencial do mercado é elevado, devido ao grande número de habitantes que compõem esses segmentos (PARENTE; SILVA, 2007; PRAHALAD; HAMMOND, 2002). É interessante ressaltar que não se tem consenso sobre um critério para definir o que seja a população de baixa renda em todo o mundo, muitas tentativas se situam em torno da determinação de quanto os sujeitos ganham por dia (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD, 2005; UNDP, 2018).

Acrescenta-se que o sistema de estratificação da população em cinco classes econômicas (A, B, C, D e E), que já possui a familiaridade da imprensa, é o critério usado com frequência por organizações e agências de publicidade para elaborar suas estratégias, como também basear os estudos acadêmicos. Nesse sentido, do total dos 209 milhões (IBGE, 2018) de brasileiros, uma pesquisa realizada utilizando o Critério Brasil, estima que 76,2% da população são das classes C, D e E. Enquanto que a fatia dos mais ricos, que pertencem às classes A e B constitui os outros 23,8% (ABEP, 2018).

Embora no Brasil se tenha uma corrente que afirma que a baixa renda é composta pelas classes C, D e E, Pochmann (2012) afirma não apreciar o conceito de classe analisando o nível de renda dos consumidores, mas elege os critérios weberianos e marxistas para observar a estrutura de classes numa sociedade.

Apesar dessa discordância sobre a exatidão do critério para especificar a baixa renda, Prahalad (2005) lançou luz sobre a relevância desses consumidores para a economia e mercado, o que caracterizou um movimento em direção aos consumidores mais pobres dos países emergentes. Todavia, ainda se sabe pouco sobre esses consumidores, pois os estudos sobre esse estrato social ainda são escassos na área do comportamento do consumidor (BARROS, 2007; CHAUVEL; MATTOS, 2008; GERHARD *et al.*, 2016).

Há muito a ser descoberto sobre esse segmento da população que, há pouco tempo, se tornou visível (MATTOSO; ROCHA, 2009), e que passou a despertar o interesse da academia e do mercado (PITTA; GUESALAGA; MARSHALL, 2008; WOOD; PITTA; FRANZAK, 2008).

Os indivíduos desses estratos econômicos possuem um conjunto de diferentes características e necessidades a considerar (ESTEVES-ALVES, 2008; PRAHALAD, 2005), formando identidades coletivas com expectativas, valores e projetos tradicionalmente distantes dos outros estratos sociais (LAMOUNIER, 2010). Assad e Arruda (2006) defendem que o comportamento de consumo da baixa renda é altamente influenciável por valores, símbolos e artefatos que lhe são facilmente apresentados pelos recursos criativos e tecnológicos de marketing (ASSAD; ARRUDA, 2006).

No estudo realizado por Parente e Silva (2007), os autores destacam que não se deve enxergar a baixa renda como um segmento homogêneo. Alguns indivíduos valorizam tanto a posse de certos bens, que ainda que não estejam plenamente satisfeitas algumas despesas básicas, como alimentação e habitação, a família pode dedicar parte do seu orçamento ao aumento do ativo, posse de bens.

Lamounier (2010) nota que o aumento do poder de compra dessa população, permitiu que se adquirissem símbolos característicos das camadas médias - como casa própria e automóvel - e cada vez mais se almejasse bens materiais e simbólicos que caracterizam o seu novo status de consumidor.

A baixa renda tem um valor básico e primário que é a família, e um desejo que é a inclusão e reconhecimento. A família é um valor incontestável, e abrange não só filhos, mas irmãos, cunhados, sogros, tios e primos. Quanto à inclusão, ele deseja participar do mapa de consumo e ser reconhecido como um real consumidor (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009; LAMOUNIER, 2010).

Parente e Barki (2005) destacaram que uma das principais diferenças do comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo e inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa renda busca produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento para sentir-se integrante da sociedade.

Para complementar, Azevedo e Mardegan Jr. (2009) trazem algumas características básicas do consumidor de baixa renda: família e religião como valores básicos; valores morais: bons pagadores; confiança e fidelidade em quem conhece e desconfiança em relação ao desconhecido; enfoque de consumo na relação custo-benefício; e orgulho e exigência em ser incluído e reconhecido. Apesar de ainda voltados à família e à sobrevivência, outros desejos e objetivos foram incorporados: buscam prazer e qualidade de vida; se preocupam mais com a saúde e a estética; e a educação formal e a informação são preocupações cada vez mais presentes (BRAGA, 2012).

Dessa forma, pode-se inferir que os sujeitos dessa classe social em contato com símbolos e valores do universo material constroem suas próprias representações sociais do materialismo, direcionando suas condutas em relação às posses, diferindo de outros estratos sociais.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Com o intuito de se atingir o objetivo da pesquisa, de compreender as representações sociais do materialismo no ciclo de vida dos consumidores de baixa renda, este trabalho realiza-se por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa de cunho exploratório.

Richardson (2007) relata que a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de um entendimento detalhado dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados. De acordo com Flick (2001) a abordagem qualitativa desenvolve delineamentos metodológicos que buscam ser suficientemente abertos para fazer justiça à complexidade dos fenômenos estudados. Já a pesquisa de cunho exploratório proporciona maiores informações sobre o tema que o pesquisador pretende abordar, auxilia-o a delimitá-lo, ajuda-o a definir seus objetivos e a formular suas hipóteses de trabalho e também a descobrir uma forma original de desenvolver seu assunto (CIRIBELLI, 2003).

Para um melhor entendimento de como este trabalho se estrutura, vale dizer que apresenta como construto o materialismo e ciclo de vida, como lei teórico-metodológica a teoria das representações sociais (TRS), e como campo os sujeitos de baixa renda.

Como estratégia de investigação, procurou-se adotar dois diferentes instrumentos capazes de trazer à tona as representações sociais dos pesquisados, em etapas sequenciais e distintas: 1ª fase - técnicas de evocação livre de palavras; 2ª fase: entrevistas em profundidade com auxílio de roteiro semiestruturado.

A pesquisa foi realizada com adolescentes de idade entre 13 (treze) a 24 (vinte e quatro) anos, com adultos de 25 (vinte e cinco) anos a 59 (cinquenta e nove) anos, e idosos a partir de 60 (sessenta) anos. É importante esclarecer em relação aos adolescentes, para os fins desse trabalho utilizou-se o entendimento ampliado de adolescência, tal como o da Organização Mundial da Saúde, que estende a fase de adolescência para até 24 anos (OPS, 1998), e que difere do marco de adolescência segundo o Estatuto da Criança e Adolescente (Lei nº 8.069 de 13/07/1990), de 12 a 18 anos.

A fim de assegurar que os participantes em ambas as fases da pesquisa fizessem parte do estrato social denominado baixa renda, os respondentes

preencheram um questionário de Classificação Social ESOMAR, que se baseia na escolaridade e ocupação da pessoa que tem a maior renda na casa para definir a classe social (SCHMEICHEL; CORRALES; BARBERENA, 2006).

Tanto a primeira fase da pesquisa quanto a segunda foram aplicadas na cidade de Fortaleza, no Ceará, com uma amostragem não probabilística, por conveniência, em que se utilizam respondentes convenientes ou acessíveis ao pesquisador (MALHOTRA, 2006). Pretendeu-se conseguir uma amostra que seja representativa entre adolescentes, adultos e idosos. Os registros das respostas foram transcritos pela própria pesquisadora.

Na primeira fase da pesquisa o levantamento dos dados se fez por meio da técnica de evocação livre de palavras (VERGARA; FERREIRA, 2007). Foi solicitado aos pesquisados relacionar as cinco primeiras palavras sequenciadas que lhe vinham à mente quando era apresentada a expressão materialismo. Na aplicação da pesquisa, enfatizou-se o desejo pela espontaneidade e sinceridade nas respostas, afirmando não haver certo ou errado e ficando à vontade para mencionar o que desejassem. De acordo com Abric (2001) esse método é vantajoso, por ter um caráter espontâneo, e que permite o acesso mais facilmente e rapidamente do que uma entrevista aos elementos que constituem o universo semântico do termo ou do objeto estudado.

Em relação à amostra com adolescentes, os pesquisados foram abordados em uma escola pública. A autorização junto à direção da escola foi solicitada por meio de documento formal do Programa de Pós-Graduação de Administração. No que concerne à amostra com adultos e idosos, abordou-se os respondentes em terminais de ônibus públicos espalhados pela cidade de Fortaleza, e também em um restaurante popular que concentra grande quantidade de idosos. A pesquisa teve o tempo de duração de cerca de oito minutos para cada respondente.

No total das palavras ou expressões levantadas, foram posteriormente classificadas em grupos com conteúdo semântico equivalente. Com a frequência e a Ordem Média de Evocação (OME) – que considera a posição que a resposta foi mencionada – das categorias semânticas (SÁ, 2002) foram construídos diagramas de quadrantes, com auxílio do Excel para permitir que os resultados fossem analisados à luz do referencial teórico utilizado. Ademais, foi realizado um gráfico de análise de correspondência, com uso do Software SPSS.

Com base na análise realizada a partir da técnica da evocação livre de palavras, pôde-se seguir para a segunda fase da pesquisa, em que foram realizadas entrevistas com quatro grupos de sujeitos (adolescentes, jovens adultos, adultos e idosos), com o objetivo de extrair as opiniões relativas às categorias de representações levantadas na primeira fase da pesquisa. Optou-se em dividir na segunda fase da pesquisa o grupo de adultos em subgrupos - jovens adultos (25 anos a 40 anos) e adultos (41 anos a 59 anos) - a fim de enxergar se haviam divergências em grupo com uma amplitude tão larga.

A entrevista em profundidade é uma técnica mais pertinente quando se quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (RIBEIRO, 2008).

A amostra da segunda fase da pesquisa também pode ser classificada como não probabilística, a seleção dos sujeitos que integraram a amostra foi efetuada pelo critério de acessibilidade, sendo acionada a rede de relacionamentos da pesquisadora para acesso aos pesquisados.

Para guiar as entrevistas foi realizado um roteiro, que consiste em perguntas realizadas pelo pesquisador, para favorecer o diálogo com o entrevistado, aprofundando aspectos importantes para a compreensão do assunto em pauta. Vale salientar que os roteiros semiestruturados se diferenciaram apenas nas categorias de evocações livre da representação social do materialismo que se apresentaram diferentes para os grupos respondentes na primeira fase da pesquisa.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, e posteriormente transcritas pela pesquisadora. A fim de compreender o discurso dos sujeitos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1997). Finalmente, a análise das entrevistas foi apresentada e discutida à luz da literatura revisada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 1ª FASE - TÉCNICA DE EVOCAÇÃO LIVRE

A fim de atingir o objetivo desta pesquisa de compreender as representações sociais do materialismo no ciclo de vida dos consumidores de baixa renda, inicialmente, a representação social foi investigada com um teste de evocação livre de palavras através da expressão: Quais são as cinco primeiras palavras que lhe vem à mente quando eu falo a palavra materialismo?

A pesquisa foi aplicada para o grupo de participantes adolescentes, entre junho e novembro de 2017, e para os participantes adultos e idosos, entre junho e julho de 2018. Acrescenta-se para maior conhecimento da amostra, e para garantir que os respondentes integravam o estrato social denominado baixa renda, que os respondentes preencheram um questionário de Classificação Social ESOMAR, que consiste tanto no nível de educação quanto na profissão do chefe da família para determinar uma classificação social, com resultado na Tabela 1. Na Tabela 2 são apresentados a distribuição da amostra por gênero.

Tabela 1 – Amostra da pesquisa da técnica de Evocação Livre

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL ESOMAR		ADOLESCENTES		ADULTOS		IDOSOS	
		Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
CA	16,45%	33	6,17%	45	8,41%	11	2,06%
CB	23,36%	64	11,96%	43	8,04%	17	3,18%
D	40,56%	85	15,89%	89	16,64%	43	8,04%
E	19,63%	39	7,29%	38	7,10%	28	5,23%
TOTAL	100%	221		215		99	

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2 – Distribuição da Amostra por grupo e gênero

GRUPOS	FEMININO		MASCULINO		TOTAL	GENERO	TOTAL	%
Adolescentes	116	52,49%	106	47,96%	221	FEMININO	244	46,18%
Adultos	130	60,47%	85	39,53%	215	MASCULINO	291	53,82%
Idosos	45	45,45%	54	54,55%	99	TOTAL	535	
TOTAL	291		245		535			

Fonte: Elaborado pela autora

Os integrantes da amostra que não pertenciam ao estrato de baixa renda foram retirados para que a análise prosseguisse com o enfoque da pesquisa.

No total, foram solicitados aos 221 adolescentes de 13 anos até 24 anos, 215 adultos com idade entre 25 anos a 59 anos, e 99 idosos com idades iguais ou acima de 60 anos, que proferissem as cinco primeiras palavras que se lembrassem de imediato.

Vale ressaltar que durante a aplicação da pesquisa os pesquisados não foram estimulados a responder seguindo alguma linha de raciocínio específico, ficando livres para responder espontaneamente à pergunta da pesquisa. 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. Inicialmente para tratamento dos dados, as palavras foram categorizadas, depois feitos os cálculos das frequências das categorias e o cálculo da ordem média de evocação - OME.

Numa análise geral, primeiramente, sem especificar o de ciclo de vida dos participantes, obteve-se 2750 palavras ou expressões, que foram classificadas em grupos com conteúdo semântico equivalente. Entre os resultados, surgiram 732 expressões ou palavras diferentes. As palavras foram classificadas em 13 categorias definidoras.

Observa-se que do total das palavras evocadas, 487 não foram categorizadas por não haver similaridade semântica com as categorias definidoras, além da baixa frequência de presença do termo. Essas palavras não foram consideradas na tabulação, pois com a frequência que apareceram não seriam indicadas para constituir o núcleo central. Para à etapa seguinte do tratamento dos dados, foram consideradas 90% das palavras evocadas por grupo.

No Quadro 2 podem ser observados as categorias e as principais palavras ou expressões que as compõe. Nota-se que os termos apontados relacionados à representação de materialismo, trazem tanto aspectos conceituais quanto objetivos (relacionados a objetos e práticas sociais), mostrando uma variedade de palavras em cada categoria levantada, que expõe as três dimensões das representações sociais defendidas por Moscovici (1976): informação, imagem e atitude.

Quadro 2 – Categorias definidoras e expressões principais

CATEGORIAS DEFINIDORAS	EXPRESSÕES PRINCIPAIS
Bens Duráveis/ Eletroeletrônicos/ Móveis	Carro(s), Casa(s), Celular(es)/Smartphone(s) Moto(s), TV, Móveis, Imóveis, Automóveis.
Atribuições Negativas	Egoísmo/Egoísta, Ganância/Ganancioso, Fútil, Cobiça, Inveja.
Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo)	Bens Materiais, Objeto(s), Bem/Bens, Coisas, Coisa(s) Materiais/Reais.
Dinheiro	Dinheiro, Riqueza(s), Conta Bancária, Benefício(s), Renda, Lucro, Ouro, Cartão.
Matéria/Materiais/ Material/Físico	Material, Matéria, Tangível/Tocável/Real, Concreto, Materializar, Sólido.
Conjectura Econômica/Social e Posicionamento Ideológico	Apego/Apegar/Apegado(a)/, Posse/Possessão/Possessividade.
Apego a bens materiais (posse)	Capitalismo, Trabalho, Educação, Segurança, Valor, Corrupção, Economia, Política, Desigualdade, Desemprego.
Consumismo/Compras/ Ato de comprar	Consumo, Consumismo, Compra(s)/Comprar, Gasto(S), Usar/Uso, Consumidor(a).
Atribuições Positivas	Cuidar/Cuidado/Cuidadoso/Zelo, Respeitador/Respeito, Gostar/Gosto(s), Responsabilidade, Amor, Lazer.
Roupa(s)/Calçado(s)/ Acessório(s)	Roupa(s), Sapato(s), Joia(s), Bolsa, Relógio, Calçados, Perfume(s), Moda, Vestimenta(s), Batom, Closet, Tênis, Blusa.
Símbolo/Objeto de desejo	Poder, Luxo, Desejo, Viagem, Status, Querer, Viajar, Conforto, Passeio, Presentes, Show, Festas, Cabelo.
Questões Transcendentais	Religião, Vida Material, Vazio/Vazio Existencial, Perdição, Ter e não ser, Ser o que não é, Deus, Morte
Vida diária: Alimentos/Bebidas	Comida(s), Água, Bebida, Alimento(s), Açaí, Jujuba, Massa de Pão, Carne de Sol, Jantar.

Fonte: Elaborado pela autora

Para uma análise melhor dessas categorias definidoras, os dados passaram por tratamento estatístico simples, para que pudessem ser realizados os diagramas de quadrantes, a partir do cruzamento das coordenadas da frequência e da ordem média de evocação (OME) de cada categoria. Isto gera quatro zonas para a análise do núcleo central da representação social, de acordo com a proposta de Pierre Vergès (1992; SÁ, 2002), e posteriormente adaptado por Vergara e Ferreira (2007) e por Peñaloza *et al.* (2015).

A OME corresponde à média aritmética dos produtos correspondentes a frequência em que cada termo evocado em primeiro lugar e multiplicado por 5, a frequência em segundo lugar multiplicada por 4, a de terceiro lugar por 3, a de quarto lugar por 2, e a de quinto lugar por 1. Por exemplo:

- Número de vezes em que foi evocada e hierarquizada em 1º lugar: 07;
- Número de vezes em que foi evocada e hierarquizada em 2º lugar: 03;
- Número de vezes em que foi evocada e hierarquizada em 3º lugar: 04;
- Número de vezes em que foi evocada e hierarquizada em 4º lugar: 05;
- Número de vezes em que foi evocada e hierarquizada em 5º lugar: 06;
- Frequência: $7+3+4+5+6=25$; OME: $[(7 \times 5)+(3 \times 4)+(4 \times 3)+(5 \times 2)+(6 \times 1)]/25= 3$

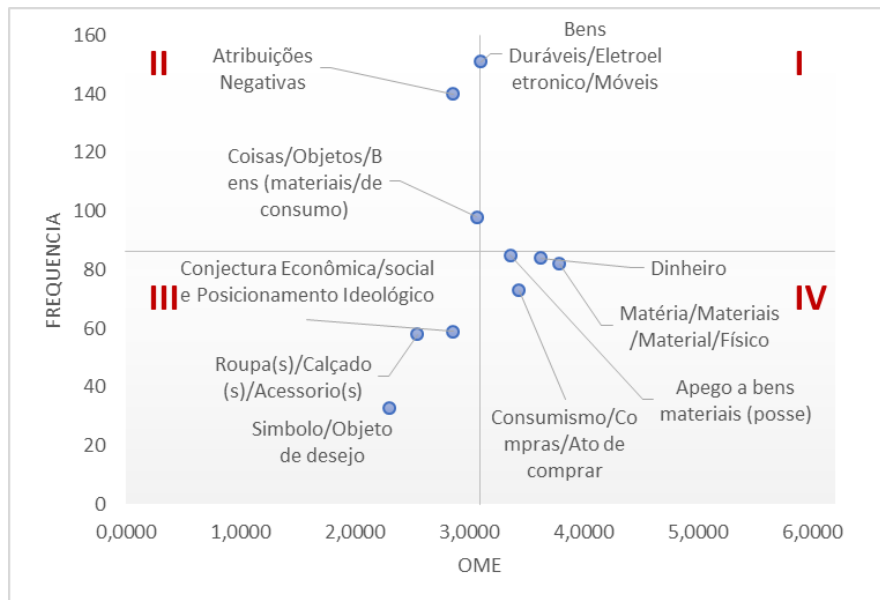
Tabela 3 – Categorias definidoras, OME, frequência, quadrante, por grupo

CATEGORIAS	GRUPOS	QUAD
Apego a bens materiais (posse)	Adolescentes	4º
	Adultos	4º
	Idosos	4º
Atribuições Negativas	Adolescentes	2º
	Adultos	2º
	Idosos	2º
Atribuições Positivas	Adultos	3º
	Idosos	4º
Bens Duráveis/Eletroeletrônico/Móveis	Adolescentes	1º
	Adultos	2º
	Idosos	2º
Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo)	Adultos	2º
	Adolescentes	1º
	Idosos	2º
Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico	Adolescentes	3º
	Adultos	3º
	Idosos	3º
Consumismo/Compras/Ato de comprar	Adolescentes	4º
	Adultos	4º
	Idosos	4º
Dinheiro	Adolescentes	4º
	Adultos	3º
	Idosos	4º
Matéria/Materiais/Material/Físico	Adolescentes	4º
	Adultos	4º
	Idosos	4º
Questões Transcendentais	Idosos	1º
Roupa(s)/Calçado(s)/Acessório(s)	Adolescentes	3º
	Adultos	3º
Símbolo/Objeto de desejo	Adolescentes	3º
Vida diária: Alimentos/Bebidas	Idosos	3º

Fonte: Elaborado pela autora

As categorias definidoras foram congregadas em quadrantes. No Quadrante 1 (superior direito), zona de núcleo central: palavras que tiveram frequência maior e OME maior do que a média; Quadrante 2 (superior esquerdo), primeira periferia: palavras que tiveram frequência maior e OME menor do que a média; Quadrante 3 (inferior esquerdo), segunda periferia: palavras que tiveram frequência menor e OME menor do que a média; Quadrante 4 (inferior direito), zona de contraste: palavras que tiveram frequência menor e OME maior do que a média. Os resultados da categorização esquematizados podem ser observados nas figuras a seguir, que consideram o ciclo de vida dos participantes:

Figura 1 – Diagrama em quadrantes grupo de Adolescentes

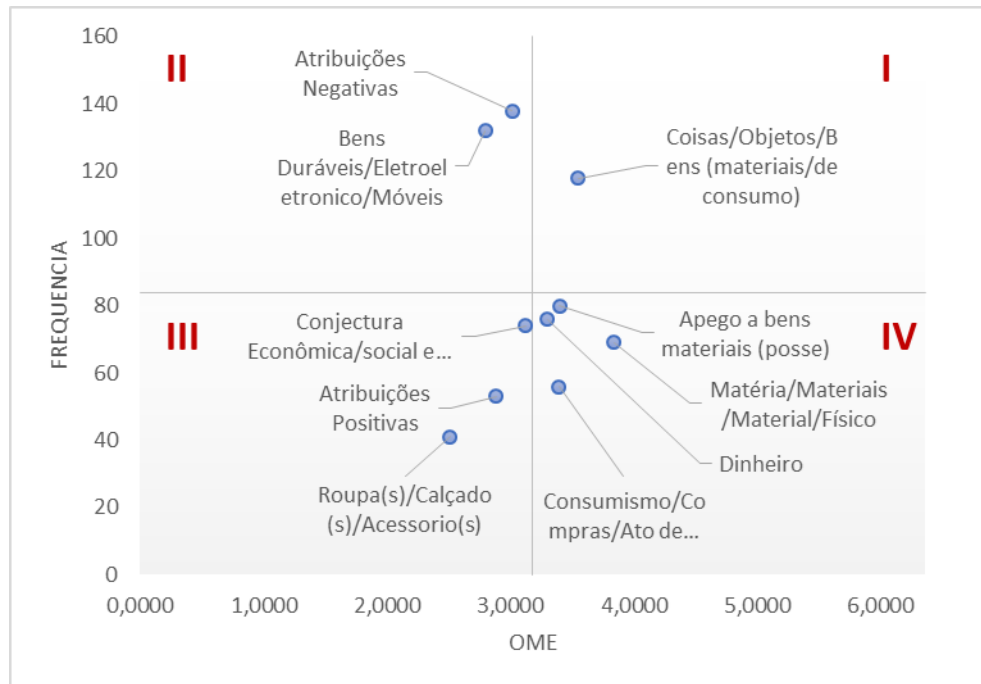


Fonte: Elaborado pela autora

Para o grupo de adolescentes, os prováveis elementos centrais das representações sociais do materialismo se encontram nos termos que se situam na categoria Bens Duráveis/Eletrônicos/Móveis, no primeiro quadrante, como pode ser observado na Figura 1. Já os elementos periféricos encontram-se distribuídos nos três demais quadrantes. No segundo quadrante, vista como a primeira periferia, têm-se as categorias Atribuições Negativas, Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo). No terceiro quadrante, segunda periferia, apresentam-se as palavras constantes nas categorias: Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico, Roupas(s)/Calçado(s)/Acessório(s) e Símbolo/Objeto de desejo. No

quarto quadrante, considerado a zona de contraste, tem-se com as categorias Dinheiro, Matéria/Materiais/Material/Físico, Consumismo/Compras/Ato de comprar e Apego a bens materiais (posse).

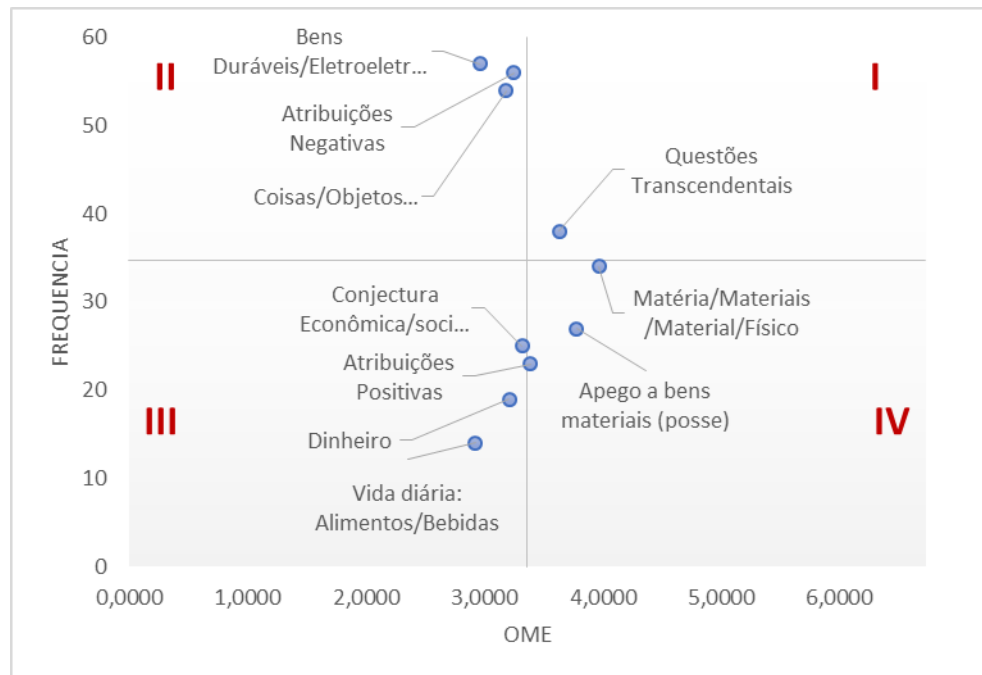
Figura 2 – Diagrama em quadrantes grupo de Adultos



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação aos adultos, as representações do materialismo que se encontram no primeiro quadrante, compondo um possível núcleo central são as categorias Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo). Já nos quadrantes periféricos constam, no segundo quadrante, os termos situados nas categorias Atribuições Negativas, Bens Duráveis/Eletrônico/Móveis. E no terceiro quadrante, as categorias Roupa(s)/Calçado(s)/Acessório(s), Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico, e Atribuições Positivas. Por fim, no quarto quadrante, na zona de contraste, têm-se as categorias Apego a bens materiais (posse), Dinheiro, Matéria/Materiais/Material/Físico e Consumismo/Compras/Ato de comprar.

Figura 3 – Diagrama em quadrantes grupo de idosos



Fonte: Elaborado pela autora

No que tange aos idosos, a categoria observada da representação social do materialismo que configura como núcleo central, no primeiro quadrante, é a categoria de Questões Transcendentais. No segundo quadrante, para os idosos, têm-se os termos nas categorias: Atribuições Negativas, Bens Duráveis/Eletroeletrônico/Móveis e Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo). Em seguida, no terceiro quadrante observam-se as categorias: Dinheiro, Vida diária: Alimentos/Bebidas e Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico. No quarto quadrante, na zona de contraste, têm-se as categorias de Atribuições Positivas, Matéria/Materiais/Material/Físico e Apego a bens materiais (posse).

Realizando uma análise por quadrante da distribuição dos grupos semânticos, considerando simultaneamente os adolescentes, adultos e idosos, percebe-se que para os adolescentes, a categoria Bens Duráveis/Eletroeletrônico/Móveis configurou-se no primeiro quadrante, considerado uma possível núcleo central da representação social para esse grupo, enquanto para os adultos e idosos fazem parte do segundo quadrante, em que se situam os elementos periféricos da representação.

Pode-se inferir uma representação social do materialismo, por parte dos adolescentes, associada à posse de bens congregados nos termos que designam os

objetos da categoria Bens Duráveis/Eletroeletrônico/Móveis, considerando que esse tipo de bens materiais pode exercer um papel sobre as suas vidas, como expressar a sua personalidade e a sua identidade pessoal (DITTMAR; PEPPER, 1994), dessa forma são considerados centrais na representação.

Observa-se que a categoria Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo) se apresenta para o grupo de adultos no primeiro quadrante, como núcleo central, e no segundo quadrante, na primeira periferia, para adolescentes e idosos. É interessante buscar entender a sua representatividade especialmente para os adultos, em que se conforma na zona da representação central, provavelmente essa categoria ganhe força nesse grupo pelo momento do ciclo de vida que esses indivíduos vivenciam em que a posse de bens, de vários tipos, volta-se para a vida das pessoas com possibilidades de conforto, praticidade, e sucesso pessoal, o que acaba por justificar sua relevância ganhando o sentido de manutenção e alcance do estatuto social (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981).

Ainda vale dizer que apesar do levantamento das representações sociais do materialismo tenha trazido uma diversidade de bens materiais categorizáveis, a congregação desses objetos em uma categoria mais ampla (Coisas/Objetos/Bens materiais/de consumo) pelos respondentes, independentes de seu tipo, demonstra que qualquer objeto que possa ser possuído e consumido pode ser incorporado na categoria material do consumo e, por conseguinte, associado ao materialismo, e escolhido para representá-la como um todo.

Também chama atenção que a categoria Questões Transcendentais, presente apenas no grupo dos idosos, aparece como núcleo central, o que apoia a ideia de que os idosos tendem a uma perspectiva de vida menos materialista, fazendo com que surjam com mais relevância a dimensão da espiritualidade para esse grupo, em que aparecem termos em oposição às práticas materialistas, e a tônica do “ser” versus “ter” ganha destaque. Nesse sentido, a representação social do materialismo é vista sobre uma perspectiva negativa, considerando que pessoas materialistas têm como objetivo único apenas posses e acumulação de mais e mais bens (BELK, 1981), e que isso toma lugar de valores que são realmente importantes, como solidariedade e generosidade.

É interessante ainda analisar que a categoria Atribuições Negativas está presente no segundo quadrante, para todos os grupos de pesquisados. Esta zona periférica das representações traz elementos que influenciam as práticas sociais e

os julgamentos emitidos, o que aponta o viés da compreensão a partir 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).

Todavia, apresentou-se no terceiro quadrante no grupo de adultos e no quarto quadrante no grupo de idosos, a categoria de Atribuições Positivas, o que pode demonstrar um entendimento mais ampliado do construto, dado a experiência de vida desse grupo, o que corrobora com Kilbourne e Foley (2010) que destacaram que o materialismo também deve ser analisado também na perspectiva de suas consequências positivas.

Para todos os três grupos, no terceiro quadrante, encontram-se a Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico, o que pode mostrar que os mais jovens percebem ser tão impactados pelo resultado do sistema e da força motriz da conjectura econômica, quanto os adultos e idosos, que já constam fora do mercado de trabalho, e possivelmente estão mais dependentes de aspectos de cunho de ação governamental, como aposentadoria, atendimento hospitalar, entre outros. Entretanto, vale destacar que a configuração nesse quadrante indica que os termos são menos característicos para a representação, podendo representar espaços de transição entre a realidade concreta e as respostas cristalizadas.

Ainda no terceiro quadrante, para o grupo de Adolescentes e Adultos, está presente Roupa(s)/Calçado(s)/Acessório(s), como um aspecto integrante a representação do materialismo, em oposição ao grupo de idosos, em que a categoria não se apresenta, o que pode ser interpretado como complemento da primeira periferia desses grupos, ou ainda indicar a existência de um subgrupo que levanta um núcleo central distinto da maioria.

Somente para o grupo de adolescentes, os termos da categoria Símbolo/Objeto de desejo se apresentam, e dessa forma compõem o terceiro quadrante do diagrama, o que pode demonstrar que os desejos de consumo, embora envolvam mais a experiência do que a materialidade em si, sejam associados ao materialismo fazendo uma extrapolação do conceito ou relacionando-o aos sentimentos e status semelhantes à posse de alguns bens, e por isso lembrado pelos respondentes.

É interessante ponderar que somente para os idosos está alocada no terceiro quadrante a categoria Vida diária: Alimentos/Bebidas, e que também não se

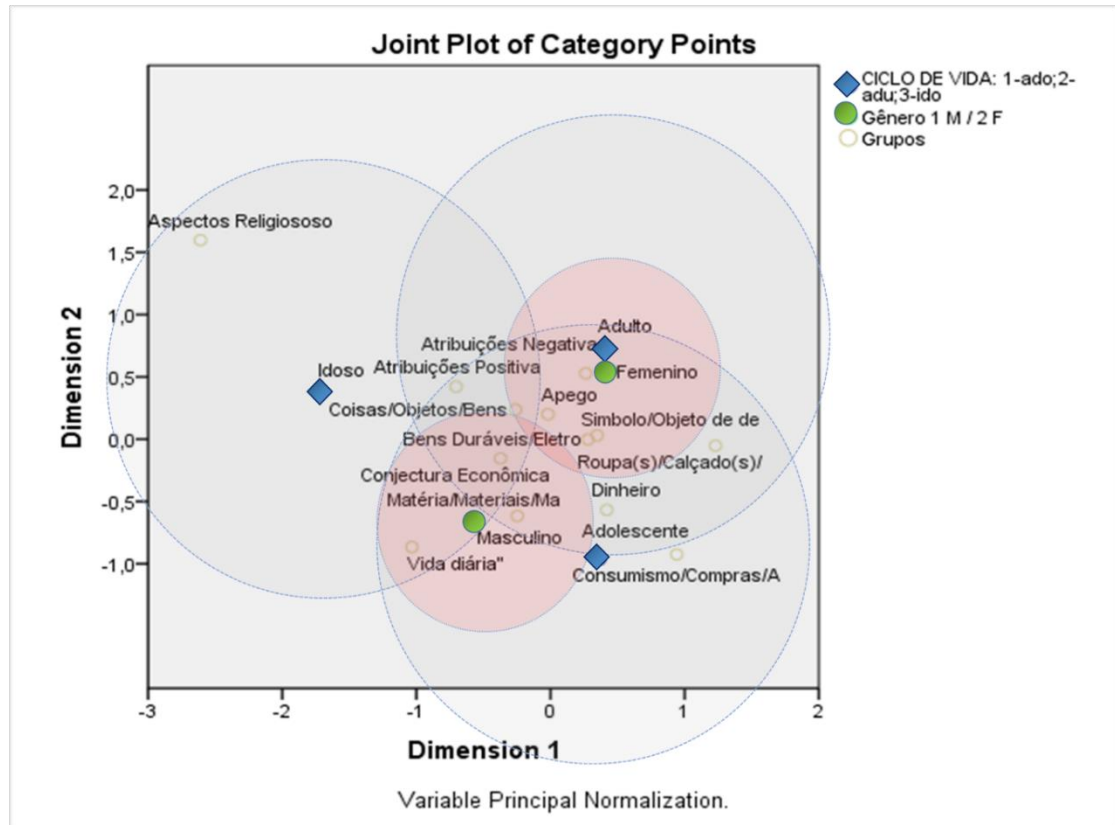
configura nos quadrantes dos demais grupos. O que pode evidenciar que os idosos se veem mais impactados por aspectos mais rotineiros da vida.

Apego a bens materiais (posse) consta no quarto quadrante em todos os três grupos de respondentes, o que pode confirmar a representação do materialismo associada à posse de determinados bens, conforme tem afirmado a literatura especializada (BELK, 1984; RICHINS, 2004). É interessante notar que configura na zona de contraste dos diagramas, o que expõe tensões com relação à estabilidade dessa categoria com as demais para representação, o que talvez fosse mais apropriado dizer a sua existência consiste como elementos distintos da maioria, com um núcleo central distinto.

É interessante ainda destacar no quarto quadrante, em que se situa a zona de contraste, a composição com as categorias Dinheiro e Consumismo/Compras/Ato de comprar nos diagramas dos Adolescentes e Adultos, e no grupo de idosos a categoria se configura no terceiro quadrante, na zona periférica, o que corrobora a ideia de que o dinheiro, e a prática da compra, embora aspectos que não configurem no núcleo central da representação do materialismo para os grupos, complementam o entendimento do construto.

Por último, no quarto quadrante está presente nos três grupos de participantes, a categoria Matéria/Materiais/Material/Físico, que não está ligado à literatura sobre materialismo, o que pode representar um apelo ao radical da palavra, demonstrando uma não compreensão ou entendimento parcial do seu significado, por parte dos pesquisados do materialismo, ou até como consequência da solicitação de uma resposta rápida e espontânea do pesquisador ao entrevistado, não permitindo tempo para a formulação de uma resposta.

Figura 4 – Análise de Correspondência por ciclo de vida, gênero e grupos



Fonte: Elaborado pela autora

Na Figura 4, que mostra uma representação de correspondência por ciclo de vida, gênero e grupos, observa-se que as representações dos adolescentes estão mais próximas das representações dos respondentes de idade adulta, além disso, giram em torno de representações caracterizados por objetos ou que envolvem a prática do consumo, na compreensão do materialismo, como as palavras nas categorias definidoras Dinheiro, Roupa(s)/Calçado(s)/Acessório(s), e Consumismo/Compras/Ato de comprar. Já os entrevistados adultos têm representações de cunho mais conceituais, que apelam para atitudes mais proeminentes, como as palavras que se situam nas categorias Atribuições Positivas, Atribuições Negativas, e Apego a bens materiais (posse). Em relação aos idosos, seus tipos de representações estão mais próximos dos adultos do que as dos adolescentes. Destacam-se nesse grupo os termos relacionados às questões transcendentais, que se configuram quase isolado para o grupo.

No mais, pode-se ainda buscar a compreensão de como se comportam os participantes, envolvendo os seus gêneros. Ainda na Figura 4 nota-se que os entrevistados de gênero feminino caracterizam-se por uma construção

representacional do materialismo envolvendo os aspectos mais conceituais, relacionados a atitudes, enquanto que os pesquisados masculinos estão mais tendenciados ao raciocínio do materialismo em torno de consumo material.

De modo geral, pode-se dizer que as representações inerentes a todos os ciclos de vida, relacionam materialismo ao apego a bens materiais (posse), mas embora seja uma representação constante e inerente à própria definição do materialismo, não é a mais relevante nas representações associadas ao materialismo levantadas, em termos de frequência e importância na representação. Nesse sentido, associações de imagens mentais de objetos que estão correlacionadas às práticas sociais específicas de uso/posse são mais frequentes, tais como as representações situadas nas categorias de bens Bens Duráveis/Eletroeletrônicos/Móveis, Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo) e Consumismo/Compras/Ato de comprar.

É também frequente a representação social do materialismo com associação a atribuições negativas, que se aproxima da noção radicada de que os indivíduos, ou as relações sociais, são contaminados pela cultura dos bens (MILLER, 2007), para todos os grupos de entrevistados, embora se deva ressaltar que representações de conotações positivas tem se apresentado em fases mais avançadas de idade (adultos e idosos).

Ainda, é relevante notar que a finalidade das representações sociais é tornar familiar algo não familiar (MOSCOVICI, 2010), nesse esforço surgem algumas categorias de representações. Por meio do processo de ancoragem, ou seja, na tentativa de dar nome a alguma coisa não familiar, reduzi-las e ordená-las em categorias, fixá-las em um contexto conhecido (nesse caso o termo materialismo), apresentam-se as categorias de “Matéria/Materiais/Material/Físico” e “Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo)”, que trazem palavras com uma relação aproximada com o radical da palavra materialismo, ou com a ideia de objeto.

No mais, ressalta-se que dado ao tipo de instrumento de coleta utilizado, o questionário de técnicas de evocação livre de palavras, não se podem aprofundar as motivações para as representações que se apresentavam, sendo ainda necessário partir para a técnica de entrevista em profundidade, para a compreensão não somente das representações dos indivíduos no âmbito do materialismo, mas dos sentidos que eles atribuem em face dos contextos em que elas são produzidas, justificando suas opções frente às realidades que se lhes apresentam.

4.2 2ª FASE – ENTREVISTAS

Sobre as pesquisas em Representação Social, Moscovici (1995) defendeu a multiplicidade de métodos para se chegar ao conhecimento de um objeto, ideia que é corroborada por outros autores (ABRIC, 1994; CAMARGO; WACHELKE; AGUIAR, 2007; MOREIRA, 2005) que apoiam o uso de diferentes métodos para que se recolher o conteúdo e a natureza das representações sociais elaboradas.

Dessa forma, optou-se por conduzir uma segunda fase da pesquisa, realizando entrevistas com um roteiro semiestruturado, na totalidade de 13 (treze) entrevistas, distribuídas em quatro grupos de sujeitos: três adolescentes, três jovens adultos, três adultos e quatro idosos. As entrevistas tiveram em média a duração de 30 minutos, e foram realizadas entre os meses de novembro e dezembro de 2018. Vale dizer que preliminar as entrevistas em profundidade foram solicitadas aos participantes que relatassem as cinco primeiras palavras que lhe viessem à mente quando apresentada a expressão materialismo, o resultado foi usado como forma de assessorar a condução das entrevistas em profundidade que seguiam logo após. No Quadro 3 se apresenta tanto a caracterização dos participantes quanto as evocações livres de palavras levantadas:

Quadro 3 – Dados da caracterização dos sujeitos da pesquisa

Grupo	Cód.	Gên.	Idade	ESO-MAR	Evocação de Palavras
Adolesc.	E1	Fem.	16	CA	Dinheiro, roupa, sapato, natal, réveillon.
	E2	Masc.	18	D	Dinheiro, ganância, capitalismo, egoísmo, futilidade.
	E3	Fem.	17	CA	Matéria, compras, consumismo, compulsão, capitalismo.
Jovem Adulto	E4	Masc.	33	D	Supérfluo, aparência, desnecessário, ostentar.
	E5	Fem.	31	CB	Dinheiro, recurso, poder, sucesso.
	E6	Masc.	32	CA	Consumo, gastar, esbanjar, superficialidade, falta de comprometimento.
Adulto	E7	Masc.	45	E	Matéria, sólido, ver.
	E8	Masc.	42	CA	Celular, computador, relógio, videogame, televisão.
	E9	Fem.	40	CA	Superficialidade, vazio espiritual, falta de foco, consumismo.
Idoso	E10	Fem.	62	CA	Consumo, desnecessário, dispensável, descontrole, falta de planejamento.
	E11	Fem.	72	E	Apego, casa, família.
	E12	Masc.	64	CB	Pessoas, sentimento materialista, ruim egoísmo.
	E13	Masc.	69	D	Saúde, trabalho, família.

Fonte: Elaborado pela Autora

Inicialmente para análise do conteúdo coletado, o material verbal referente às entrevistas foi transcrito integralmente. Optou-se para uma melhor análise em separar em áreas temáticas e subtemas, como pode ser observado no Quadro 4, uma vez que o roteiro utilizado tinha diferenciações entre os grupos de entrevistados, de acordo com o ciclo de vida que faziam parte, para abarcar as categorias advindas das evocações livres de palavras, na primeira fase da pesquisa.

Quadro 4 – Distribuição dos temas dos roteiros de entrevistas por grupo

Temas	Subtemas	Adolescentes	Jovens Adultos/ Adultos	Idosos
Conceito de Materialismo	Compreensão do materialismo	x	x	x
	Caracterização de pessoas materialistas	x	x	x
Orientação sobre Posses e Consumo	Importância dos bens materiais (posses)	x	x	x
	Apego bens materiais algum momento da vida	x	x	x
	Consumo atrapalha e/ ou beneficia a vida	x	x	x
Categorias da Evocação Livre de Palavras	Alimentos			x
	Apego	x	x	x
	Atribuições Negativas	x	x	x
	Atribuições Positivas		x	x
	Bens Duráveis	x	x	x
	Coisas Objetos	x	x	x
	Conj. Política.	x	x	x
	Consumismo	x	x	
	Dinheiro	x	x	x
	Matéria	x	x	x
	Objeto Desejo	x		
	Roupas	x	x	
Transcendência				x

Fonte: Elaborado pela Autora

Utilizando-se apenas das temáticas correspondentes ao conceito de materialismo e orientação sobre posses e consumo para cada grupo de entrevistados, observa-se que a representação do materialismo para os adolescentes condiz tanto na posse de vários objetos materiais na prática do consumo constante, quanto na importância de que esses objetos ganham na vida das pessoas que os possuem, o que corrobora com o que foi apontado por Larsen, Sirgy e Wright (1999).

É interessante notar o entendimento desse grupo de que quando o objeto possuído faz parte uma necessidade real e consciente ou se torna um objetivo de conquista para o sujeito, e por isso ele nutre um sentimento de apego, essa pessoa não se torna materialista, ou essa característica materialista é vista como positiva.

Nesse sentido, infere-se que por ser o materialismo considerado predominantemente como negativo na sociedade, os adolescentes podem naturalizar seus próprios comportamentos, como na pesquisa realizada por Santos e Fernandes (2011), e dessa forma, polarizando o conceito de materialismo, apenas associá-lo a um consumo sem causa, consumir pelo ato do próprio consumo, como observado no excerto a seguir:

Acho que é uma condição da pessoa de poder a passar a viver em sociedade, ligando não pelo fato pessoal, da questão dos sentimentos e tal, mas da questão de valorizar mais o que está podendo pegar, entendeu? (E2)

Já os jovens adultos em seus relatos representam o materialismo a partir de uma reflexão sobre a atitude da pessoa materialista, que é frequentemente pontuado nos discursos dos entrevistados como a expressão imperiosa de um querer, de se ter algo, e de mostrar poder e ostentá-lo. É nesse sentido, frequentemente expresso como negativo e dispensável, exceto quando esse adquirir objetos pode trazer conforto ou se transformar num legado para a família, o que exprime a ideia que o materialismo, na perspectiva do consumo, está imbricado nas relações sociais que os indivíduos mantêm (BARBOSA, CAMPBELL, 2006; FLYNN *et al.*, 2013; TSANG *et al.*, 2014).

Materialismo eu acho que é aquela pessoa que acho que é superficial, ela gasta demais, ela não tem envolvimento com as pessoas (E6).

Em relação aos adultos, o discurso sobre o materialismo é percebido como apego ao bem material, em que são evidenciados às práticas das pessoas materialistas, como exposto na literatura para o conceito (MILLER, 2007). Vale dizer que ser materialista nesse grupo foi frequentemente mediado pela personalidade e caráter da pessoa, sendo isto que determina a negatividade ou positividade de ser materialista. Ainda, nas falas dos entrevistados é possível observar uma reflexão sobre a atitude materialista relacionando-a doenças psicológicas no consumo excessivo e exaltando uma vida mais simples para uma vida melhor, conforme sugestão de Arndt *et al.* (2004) de que necessidades intrínsecas de ordem superior não podem ser satisfeitas por bens materiais.

A pessoa que valoriza riqueza, status, até posição social, amizade por interesse. Acho que tudo isso vem de ter essa visão materialista das coisas, é o ter, e não o ser (E9).

Depende se aquilo te transforma, não é uma doença. Se você obtém por necessidade ou por prazer, que não lhe controle, te faz bem ter alguma coisa, mas isso não te controla você consegue se desapegar dessa coisa a hora que você quiser (E8).

Quanto aos idosos os discursos dos entrevistados giram em torno de entender o materialismo como um desvio de uma espiritualidade, e da própria humanidade, expondo o contraste do Ser versus Ter. Mas, também a posse dos bens materiais é vista positivamente na possibilidade de oferecer conforto para a família, deixar um legado, e também ajudar a quem é mais necessitado; no entendimento oposto, a posse se torna nociva se deixa o sujeito egoísta, alguém que não sabe dividir, fato que é visto como algo que desagradaria a Deus, o que corrobora com a visão predominante da crença religiosa fortalece a convicção de uma vida plena e significativa.

Eu vejo materialismo como uma pessoa que não. Quando a gente se coloca no materialismo a gente passa para o supérfluo, e geralmente são de pessoas que estão com lado espiritual bem desenvolvido, uma pessoa materialista, que tem dificuldade de dividir, geralmente, gasta muito, e que ainda prende aquele muito, ele não se volta muito para o lado humano, o lado espiritual da vida (E10).

Ninguém quer perder a vida, ninguém quer morrer, às vezes a pessoa diz eu tenho aquilo lá, não quero deixar, mas o dia que Deus quiser levar a gente, aí pronto não leva nada. Por aqui fica tudo, se ficar numa família que saiba cuidar, aí progride se não for aí destrói tudo de uma vez (E13).

No que tange as questões no roteiro de pesquisa que tinham a intencionalidade de entender as categorias levantadas na primeira fase da pesquisa utilizando a técnica de evocação livre de palavras, optou-se por fazer uma análise em cada categoria comparando os grupos correspondentes aos ciclos de vida.

Em relação à categoria Apego a bens materiais (posse), observa-se que a representação da categoria não apresenta uma convergência de sentido para todos os grupos como pode ser observado no Quadro 5.

Quadro 5 – Categoria apego a bens materiais (posse)

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	Sim. Eu acho que isso é o ser materialista. Quando eu tenho apego ao bem material, quando eu dou importância a isso (E3).	Materialismo como importância dos bens que representam algo
Jovens adultos	Nem sempre. Não é necessidade de apego. Se eu sou apegada a alguma coisa eu não quero ter outra, para mim isso não é materialista. Materialismo é querer ter sempre mais (E4)	Relacionado à quantidade de bens e ao consumismo
Adultos	Eu acho que não. Eu acho que vai do que é o apego, ao que a pessoa se apega, porque, por exemplo, essa correntinha, eu vou ficar muito chateada se eu perder. Eu comprei para silenciosamente fazer uma homenagem quando meu pai morreu (E9).	Materialismo como importância dos bens que representam algo
Idosos	Está relacionado sim, ele quer ter as coisas, e não quer dividir com ninguém (E12) É certo ele se apegar, tem que dá valor ao que é seu (E13).	Relacionado a traços de personalidade/Valor cultural

Fonte: Elaborado pela Autora

Os adolescentes afirmam a categoria se aproximando do conceito do materialismo, em que se tem apego a alguma coisa que ganha importância na vida do sujeito. No grupo de jovens adultos há um entendimento de que materialismo pode encontrar-se relacionado a querer adquirir mais, e ostentar muitos objetos, ao invés de apego aos bens. Para o grupo de adultos, o apego é visto como algo diferente de materialismo quando ele envolve um aspecto emocional, representa um gosto pessoal por algo. No grupo de idosos, há um acordo de que o apego representa o materialismo em uma dualidade de valores, negativo quando é impeditivo para ajudar pessoas com necessidades, e positivo quando tem sentido de zelo.

Em linhas gerais, os entrevistados relacionam o materialismo ao apego de bens que tem relevância para o sujeito, pois representa algo, ainda o apego é visto como à necessidade de se adquirir uma grande quantidade de bens, o que tem aporte na literatura sobre materialismo (BELK, 1985; BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; LARSEN; SIRGY, WRIGHT, 1999; RICHINS; DAWSON, 1992). Adicionalmente, também relacionado ao tipo importância e de generosidade no uso dos bens, sendo positivo se o sujeito se sente apegado ao bem por ele representar

uma conquista, e negativo quando o apego é impeditivo para compartilhar com outras pessoas.

No que diz respeito à categoria Bens Duráveis/Eletroeletrônico/Móveis, a relação com a representação social do materialismo é confirmada para todos os grupos de entrevistados, conforme observado no Quadro 6, embora o sentido dessa relação não seja invariável.

Quadro 6 – Categoria bens duráveis/eletroeletrônico/móveis

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	Sim, total, total. Porque, querendo ou não, são objetos, são coisas que as pessoas que se diz materialista vai acabar tendo afinidade maior por aquilo (E2).	Relaciona a importância dos bens que representam algo
Jovens adultos	[...] é uma sociedade muito exposta, principalmente para jovem, que todo lançamento de aparelho eletrônico novo, as pessoas querem adquirir, querem comprar (E5).	Relacionado à quantidade de bens e ao consumismo
Adultos	Porque são bens materiais, e eles se apegam a ele. Sou o que conquistei. Coisas que eu tenho. Coisas que é minha, que eu me apego. Então sim, elas estão representando o materialismo (E8).	Relaciona a importância dos bens que representam algo
Idosos	Todo mundo gostar de ter o que é bom. Gosta de progredir, né (E11). Representa no que se troca o dinheiro pelo bem, não deixa de ser materialismo, mas não é materialismo supérfluo, de tolo (E10).	Relaciona a importância dos bens que representam algo

Fonte: Elaborado pela Autora

Os adolescentes confirmam a categoria para representar o materialismo, embora se faça a observação de que se o objeto é um item considerado como necessidade básica não corresponderia ao materialismo. No grupo de jovens adultos, os tipos de bens dessa categoria são confirmados na representação do materialismo assim como para os adultos, que mostram também perceber esses bens como parte de conquistas e sonhos. Essa perspectiva se aproxima à relação feita pelos idosos, que ressaltam aspectos positivos. Nesse sentido, reforça a ideologia do materialismo de que bens e serviços fornecem uma fonte de satisfação na vida (BELK, 1985). Vale ainda falar sobre a constante associação dos adolescentes com posse de telefones celulares, para os vários grupos do ciclo de

vida, fato que corrobora com a categoria disposta no núcleo central desse grupo na primeira fase da pesquisa.

Quanto à categoria Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo) há um consenso para todos os grupos sobre a associação do materialismo com a categoria, que se apresenta como relacionada ao consumo de bens de qualquer espécie, e à quantidade desses bens.

Quadro 7 – Categoria Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo)

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	[...] porque é mais isso, o materialismo é tudo que gira em torno dos bens de consumo (E2).	Relacionado ao consumo de bens materiais
Jovens adultos	Coisas materiais são objetos de consumo, sim, concordo. Por que uma coisa material é uma coisa o quê, palpável, não é um sentimento (E4).	Relacionado ao consumo de bens materiais
Adultos	A pessoa materialista quer ter, ter, ter, ter, ter. Ter um monte de roupa, ter um monte de sapato, ter um monte de bolsa, não usa metade, num ano inteiro, mas eu tenho (E9).	Relacionado à quantidade de bens e ao consumismo
Idosos	Concordo, porque a palavra materialismo está mais como uma ideologia do consumo. É a palavra-chave, e a gente fala mais dos elementos e não do conjunto (E10).	Relacionado ao consumo de bens materiais

Fonte: Elaborado pela Autora

A categoria Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo) foi confirmada na visão de que o materialismo está associado a tudo que pode ser consumido. Para os adolescentes e jovens adultos está relacionado a uma objetivação do consumo. Enquanto para os adultos, se explica na quantidade de objetos que as pessoas podem possuir. E para os idosos a ideia da lembrança da prática do consumo é mais evidenciada.

Em relação à categoria Consumismo/Compras/Ato de comprar, que se encontra nos diagramas dos grupos de adolescentes e adultos, e não se apresentou como representante do materialismo para o grupo de idosos, na categoria predomina a ideia de que o materialismo está representado na compra de objetos de forma excessiva e constante, o que congrega a ideia de consumismo, em que pessoas materialistas valorizam a posse de objetos de maneira exacerbada (HOLT,

1995). Embora se faça o apontamento de que pode ser apenas uma forma de acesso aos bens, e nesse sentido tem apenas sentido de consumo.

Quadro 8 – Categoria Consumismo/Compras/Ato de comprar

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	Porque acho que o materialismo é esse excesso de compra, de objetos, entendeu? Por isso que eu acho que elas associam o materialismo a isso (E3).	Relacionado à quantidade de bens e ao consumismo
Jovens adultos	Com certeza é. É adquirir cada vez mais coisas, as vezes que você nem precisa (E4).	Relacionado à quantidade de bens e ao consumismo
Adultos	[...] eu entendo de materialismo você se apegar ao bem material, e tudo isso aí é o pé, é antes de eu ter o bem material (E8).	Relacionado ao consumo de bens materiais

Fonte: Elaborado pela Autora

Em relação ao grupo de adolescentes, a categoria foi confirmada como uma representação do materialismo, na ideia do constante apelo ao consumo em grandes quantidades. Da mesma forma, o grupo de jovens adultos confirma a categoria na ideia de se ter/adquirir muitos objetos. Enquanto que para o grupo de adultos é vista como o início do processo para o alcance de bens. Percebe-se não possuir uma clara distinção entre consumo e consumismo nos discursos, para todos os grupos pesquisados, os termos são por vezes usados com sinônimos, e ambos constituindo o entendimento do materialismo.

No que se refere à categoria dinheiro, foi percebido não como representante do materialismo em si mesmo, mas como forma, meio para que o indivíduo possa se tornar materialista em todos os grupos de entrevistados, e por isso configura como acesso aos bens materiais. Sobre essa função destaca-se que o dinheiro como meio de apropriação universal das coisas constitui-se em uma forma vazia, enquanto que as mercadorias que são adquiridas por ele é que satisfazem as necessidades humanas, individuais e sociais.

Quadro 9 – Categoria Dinheiro

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	Acho que estão associados, mas não diretamente, porque eu acho que eu posso me apegar e ter algo importante para mim, sem ser relacionado ao dinheiro (E3).	Relacionado ao consumo de bens materiais
Jovens adultos	Sim. É inteiramente ligado. Porque você quer ter dinheiro para ter as coisas, não tem condição de você ter coisas sem ter dinheiro (E4).	Relacionado ao consumo de bens materiais
Adultos	O materialismo tem, obviamente, tem tudo a ver com dinheiro. Porque se eu não tiver dinheiro, como é que eu vou ser materialista [risos]. Quanto mais você tem ambição por dinheiro, mas você quer bens materiais, porque o que representa riqueza hoje são bens materiais (E9).	Relacionado ao consumo de bens materiais
Idosos	[...] Só se adquire materialismo com isso, é um meio (E10).	Relacionado ao consumo de bens materiais

Fonte: Elaborado pela Autora

Entre os adolescentes a categoria é confirmada, contudo visto não de forma direta para associar o materialismo, mas como poder de compra do bem de consumo. Para os jovens adultos é analisado como meio para ser materialista. Os adultos fazem um apontamento negativo nos discursos sobre levar uma vida baseada na ambição por dinheiro. Os idosos percebem como meio para ser materialista. É interessante notar nos discursos a constante negação da atitude daqueles que sentem apegados a dinheiro.

Sobre a categoria Matéria/Materiais/Material/Físico, nota-se que há um consenso de que as representações que foram feitas nas evocações livres se mostram como um equívoco do entendimento do significado do materialismo. Ressalta-se que alguns entrevistados mostraram não conseguir entender como a categoria configurava-se como representação social do materialismo.

Quadro 10 – Categoria Matéria/Materiais/Material/Físico

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	[...] aquilo que a pessoa pode ter, do tato, não da pessoa ligar. Além disso, mas de ser muito primitiva de pensamento (E2).	Relaciona a falta de entendimento do significado
Jovens adultos	A coisa física, não. Quando eu tenho muito apego a coisas materiais deixa de ser uma coisa, e sim uns sentimentos. Para mim são coisas distintas (E4).	Relaciona a falta de entendimento do significado
Adultos	Mas é materialismo por quê? Não entendi a pergunta não, não entendi a pergunta repeti, por favor. [...] você pode ter uma coisa que é física, mas não necessariamente se apegar a ela (E8).	Relaciona a falta de entendimento do significado
Idosos	Eu acho que essa associação é de pessoas com pouca instrução. Eles foram, assim, na palavra em si, mas eu vejo mais com a ligação com os valores (E10).	Relaciona a falta de entendimento do significado

Fonte: Elaborado pela Autora

Para os adolescentes a categoria é vista pelo grupo como associação simples da palavra em si, como se fosse falta de entendimento do significado do termo. A categoria não consegue ser confirmada para os jovens adultos como representação do materialismo, da mesma forma do grupo de adultos que mostram não concordar com a associação, e se revelam- mais relutantes em dizer algo que não consegue entender. Já no grupo de idosos, assim como no grupo de pessoas mais jovens, os termos dessa categoria foram percebidos como aproximação da radical da palavra materialismo, e não ao seu significado.

Quanto à categoria Atribuições Negativas percebe-se que a categoria não é totalmente aceita para representar o materialismo, as atribuições negativas são atribuídas aos traços de personalidade da pessoa, semelhantes aos expostos por Belk (1985), que são manifestados pelo sujeito quando na oportunidade da posse de bens materiais, observa-se também a ideia de que o consumo quando compulsivo é levado ao status de distúrbio (ROBERTS; ROBERTS, 2012; FLOURI, 2005).

Quadro 11 – Categoria Atribuições Negativas

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	Está certo também. Mas, não quer dizer que a pessoa seja materialista e a pessoa seja arrogante, isso não quer dizer nada. [...] caracteriza muitos, mas não todos, porque como eu já disse, nem todo mundo é igual (E1).	Relacionado a traços de personalidade/Valor cultural
Jovens adultos	Depende da pessoa, para mim isso tem mais a ver com o indivíduo do que com a questão de ele ter coisas ou não (E4).	Relacionado a traços de personalidade/Valor cultural
Adultos	Não. Porque isso aí está associado a uma doença, e não ao ato de você querer ter, cuidar de alguma coisa, possuir alguma coisa. Quando chega nesse nível é doença, não tem nada a ver como materialismo (E8).	Relacionado a traços de personalidade/Valor cultural
Idosos	Pode ser, concordo. [...] quanto mais tem mais quer, aí quem é assim seguro, aí não quer soltar (E13). Esnobismo é coisa de gente vazia, eu acho que tem as patricinhas, como se chama os engomadinhos (E10).	Relacionado a traços de personalidade/Valor cultural

Fonte: Elaborado pela Autora

Os discursos dos adolescentes apontam como uma possibilidade para caracterizar uma pessoa materialista, sem que possa ser generalizado. Para os jovens adultos, a categoria não é necessariamente rejeitada, mas as atribuições negativas são atribuídas ao caráter do indivíduo e não ao materialismo em si. Os adultos consideram como uma extrapolação do conceito de materialismo, considerando essa categoria como status de doença dos indivíduos. Para os idosos é percebida como uma característica da pessoa, podendo a posse de bens materiais oportunizar as manifestações dessas atribuições.

A respeito da categoria Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico, a categoria configura como consequência do sistema capitalista, conforme levantado por diversos autores (BELK, 1995; KASSIOLA, 1990; MUKERJI, 1983), embora a percepção do materialismo como necessariamente um valor cultural (RICHINS; DAWSON, 1992) e associado aos traços de personalidade (BELK, 1985) do sujeito também se apresentam.

Quadro 12 – Categoria Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	Você tem que trabalhar, você tem que se esforçar mais para poder ganhar dinheiro, para poder comprar Iphone. Eu acho que é isso que entra o materialismo na questão do capitalismo, você ter que produzir para poder comprar (E2).	Relaciona ao sistema capitalista
Jovens adultos	Eu acho que sim, eu acho que a nossa sociedade capitalista tem tudo a ver com o materialismo. [...] o capitalismo faz sempre você querer mais, então se você não é vencedor, se você não tiver o carro do ano. Se você não tiver um Iphone de última geração (E5).	Relaciona ao sistema capitalista
Adultos	[...] materialismo é um pensamento, é uma maneira de viver, a situação socioeconômica que já vai muito migrando para outro tema. Entendo que não deve ser muito assim, que interaja com o assunto materialismo de forma direta (E9).	Relacionado a traços de personalidade/Valor cultural
Idosos	Pronto, o materialismo para mim está muito junto do capitalismo que é o nosso sistema, né (E10). Não, é o ser humano, muito a pessoa que quer pensar só em si (E12).	Relacionado a traços de personalidade/Valor cultural Relaciona ao sistema capitalista

Fonte: Elaborado pela Autora

O grupo de adolescentes percebe o materialismo como consequência do sistema capitalista de produção. Na mesma linha de pensamento, os jovens adultos percebem a categoria associada à acumulação de bens, ao constante incentivo ao consumo para mostrar poder. Já os adultos ressaltam que não reconhecem uma associação de forma direta, embora não seja negada que possa ter alguma implicância no materialismo. Quanto aos idosos, há entendimento tanto da associação do capitalismo com o materialismo, quando a falta de associação no contexto quando estabelecem que ‘ser uma pessoa materialista’ advém mais de um traço de personalidade.

Quanto à categoria Roupas(s)/Calçados(s)/Acessórios(s) percebe-se que o materialismo é visto como uma maneira de construção de Identidade e inserção no

grupo de acordo com o padrão de consumo, dessa forma esses tipos de objetos e seus usos são signos de uma pretendida ascensão social, uma necessidade de pertencimento a um grupo. (BAUDRILLARD, 1996), podendo nesse aspecto o consumo ser uma forma de expressar a personalidade, identidade pessoal e mediar relações sociais (DITTMAR; PEPPER, 1994; BARBOSA, CAMPBELL, 2006; FLYNN *et al.*, 2013; TSANG *et al.*, 2014). Destaca-se ainda que para os jovens adultos quanto para os adultos é compreendido como mais uma categoria que compõe os elementos de consumo.

Quadro 13 – Categoria Roupa(s)/Calçado(s)/Acessório(s)

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	É justamente o que eu te disse, é aquela necessidade de você ter um bem material que possa ser visto por outros para que você possa transparecer algum padrão, você está incluso em algum tipo de grupo e etc. (E2).	Relacionado a traços de personalidade/Valor cultural
Jovens adultos	Eu acho que o que acontece com muitas pessoas da sociedade, que essa geração de inovação, de sempre está trocando, de está buscando o novo (E5).	Relacionado à quantidade de bens e ao consumismo
Adultos	São relacionados ao consumo. Mas, são bens materiais, então sim pode estar associado sim ao materialismo (E8). São itens que fazem parte dessa lista, que a gente chama de materialismo (E9).	Relacionado ao consumo de bens materiais

Fonte: Elaborado pela Autora

Para os adolescentes, essa categoria é percebida como uma forma de se construir uma identificação e de se engajar no grupo. Já para os jovens adultos fica evidente o discurso de que a categoria se apresenta como uma necessidade de se ter muitas coisas, como uma distorção da sociedade que não dá importância a uma vida simples. Embora os adultos vejam os termos na categoria como mais itens que podem ser consumidos, e por isso associado ao materialismo.

No que tange à categoria Atribuições Positivas, que não se apresentou no diagrama de quadrantes dos adolescentes, observa-se que a categoria é vista associada ao materialismo no sentido de representar as consequências positivas

advindos das conquistas de objetivos e sonhos do indivíduo (KILBOURNE; FOLEY, 2010; RINDFLEISCH; BURROUGHS, 2004), embora se faça sempre a menção de que tais atribuições são efêmeras quando baseada apenas em bens materiais, e que as motivações para essas atribuições deveriam vir de coisas mais importantes (MILLER, 2007).

Quadro 14 – Categoria Atribuições Positivas

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Jovens adultos	[...] você buscar aquilo ali, o que te motiva na sua vida. Pode ter uma atribuição positiva de você buscar uma qualificação, um planejamento financeiro, para você comprar alguma coisa, adquirir alguma coisa que foi seu sonho, uma casa, um apartamento (E5).	Relacionado à Conquistas/Sonhos
Adultos	[...] acho que sim, as pessoas podem ver isso como, ah eu tenho uma meta de vida, uma perspectiva de vida, é um olhar, é uma perspectiva. Sob essa perspectiva eu posso dizer que materialismo é uma coisa boa, posso, mas não necessariamente será (E9).	Relacionado à Conquistas/Sonhos
Idosos	Pode sim vir coisas positivas do materialismo, se houver talento junto [...] não é o material que traz o sucesso. É o talento que traz o sucesso, e o sucesso traz o material (E10).	Relacionado à Conquistas/Sonhos

Fonte: Elaborado pela Autora

A categoria é confirmada pelos jovens adultos e adultos quando apontado que às atribuições positivas advindas do materialismo são possíveis se representam conquistas e sonhos, embora mesmo assim sejam consideradas temporárias, porém quando o sujeito se apega aos bens passaria a ter uma atribuição negativa. Já os idosos deixam evidente a ideia de que as posses tidas como conquistas, seriam consequências do talento do indivíduo e que justificaria os atributos positivos associados a elas e relacionados ao materialismo.

Sobre a categoria Símbolo/Objeto de desejo que se encontra somente no diagrama do grupo de adolescentes, nota-se que a categoria foi vista com hesitação para representar o materialismo, foi colocado como uma possibilidade não direta já que não se podia ter materialidade nos termos dessa categoria, condição que se mostrou essencial para uma representação social do conceito.

Quadro 15 – Categoria Símbolo/Objeto

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Adolescentes	<p>Eu exatamente não acho que isso se enquadre muito na questão do materialismo (E2).</p> <p>[...] para mim o materialismo, em si, é mais associado a algo material, algo físico mesmo, não um objetivo. O objetivo poderia ser eu ter aquele bem material, mas acho que não está associado, a poder, ou viagens, show (E3).</p>	Relacionado ao consumo de bens materiais

Fonte: Elaborado pela Autora

Quanto à categoria Vida diária: Alimentos/Bebidas, que se encontra somente no grupo de idosos, observa-se que a categoria foi confirmada com ressalvas, se os gastos com os itens de rotina forem para satisfação de necessidade não representaria o materialismo, contudo se visto como forma de padrão de consumo ostentário (BAUMAN, 1999; LIPOVETSKY 1989; RETOMBAR, 2008) é considerada como representante, visto como desvio de uma vida em que o cultivo de valores morais deveria ser priorizado.

Quadro 16 – Categoria Vida diária: Alimentos/Bebidas

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Idosos	<p>[...] um gasto necessário não faz parte do materialismo, se for o normal, mas se houver ostentação, então é muito mais materialismo, que é aquela coisa do Ser dá lugar ao Ter (E10).</p>	Relacionado a consequências negativas do materialismo

Fonte: Elaborado pela Autora

No mais, sobre a categoria Questões Transcendentais, que também se encontra apenas no grupo de idosos, entende-se que a categoria foi confirmada. Vale dizer que a ambição e apego de posses que serão deixados com a morte são vistas com grande pesar, já que refletem sobre um tipo de objetivo ao longo da vida que demanda esforços que seriam considerados melhor aproveitados se estivessem voltados para o que os entrevistados denominam com Ser mais do que Ter, percebidos como o cultivo de boas virtudes morais para uma vida plena.

Quadro 17 – Categoria Questões Transcendentais

Grupos	Unidade de contexto	Temas
Idosos	<p>Ela era muito apegada com as coisas dela, armaria, mas já foi embora e já foi tudo aí. [...] eu achava que ela estava tendo tudo para deixar para os outros, e isso é errado né, você ter suas coisas apegadas demais e deixar para os outros né, é ruim (E11).</p> <p>[...] Essa do Ter e do Ser, eu concordo plenamente [...] concordo que o materialismo está relacionado às questões mais transcendentais sim (E10).</p>	Relacionado à negação de vida virtuosa para dá lugar ao apego aos bens.

Fonte: Elaborado pela Autora

De forma geral, as categorias das evocações livres de palavras, foram confirmadas como representação social do materialismo, mesmo com hesitação em algumas delas. Embora, seja necessário apontar que seus papéis se alteram, seja como núcleo central das representações ou como elementos periféricos de acordo com as categorias que se apresentam em cada ciclo de vida, possuem ancoragens diversas. As ancoragens que emergem dos temas das categorias delimitam as diferenças entre os indivíduos e as características no que diz respeito a suas concepções partilhadas (DOISE, 1992).

Quadro 18 – Ancoragem das Categorias

Ancoragem Psicológica	Ancoragem Sociológica	Ancoragem Psicossociológica
<p>Relacionado a traços de personalidade/Valor cultural</p> <p>Relaciona a importância dos bens que representam algo</p>	<p>Relaciona ao sistema capitalista</p> <p>Relacionado ao consumo de bens materiais</p> <p>Relaciona a falta de entendimento do significado</p>	<p>Relacionado à Conquistas/Sonhos;</p> <p>Relacionado a consequências negativas do materialismo</p> <p>Relacionado à quantidade de bens e ao consumismo</p>

Fonte: Elaborado pela Autora

Vale dizer que em uma ancoragem psicológica, em que às crenças ou valores gerais organizam as relações simbólicas, encontram-se temas que levantam aspectos ligados a traços de personalidade/Valor cultural, e a importância sentimental dos certos bens. Já sob a ótica da ancoragem sociológica, maneira como as relações simbólicas intervêm na apropriação do objeto, se estabelece a

análise do materialismo ao nível coletivo associando-o ao sistema capitalista, à prática de consumo de bens materiais ou ao nível de instrução daqueles que não conhecem o significado de materialismo. Ainda, ganham destaque, em uma ancoragem psicossociológica, os temas que expõem a maneira como os indivíduos se situam simbolicamente nas relações sociais, representando o materialismo como forma de congregar conquistas/sonhos, adquirir muitos bens, mesmo que excessivamente, e estabelecer uma atribuição negativa em alguns sentidos. É interessante ainda notar que os temas levantados perpassam as categorias e ciclo de vida não sendo exclusivos de cada, conforme pode ser observado no Quadro 19.

Quadro 19 – Relação dos Temas, grupos e categorias

Temas	Grupos	Categorias
Ancorado à quantidade de bens e ao consumismo	Jovens Adultos	Apego a bens materiais (posse) Bens duráveis/eletroeletrônico/móveis
	Adultos	Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo)
	Adolescentes e Jovens adultos	Consumismo/Compras/Ato de comprar
Ancorado ao consumo de bens materiais	Jovens Adultos	Roupa(s)/Calçado(s)/Acessório(s)
	Adolescentes, Jovens Adultos e Idosos	Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo)
	Adultos	Consumismo/Compras/Ato de comprar
	Adolescentes, Jovens Adultos, Adultos e Idosos	Categoria Dinheiro
	Adultos	Roupa(s)/Calçado(s)/Acessório(s)
	Adolescentes	Símbolo/Objeto
Ancorado a falta de entendimento do significado	Adolescentes e Jovens adultos	Matéria/Materiais/Material/Físico
Ancorado a traços de personalidade/Valor cultural	Idosos	Apego a bens materiais (posse)
	Adolescentes e Jovens Adultos, Adultos e Idosos	Atribuições Negativas
	Adultos e Idosos	Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico
	Adolescentes	Roupa(s)/Calçado(s)/Acessório(s)
Ancorado ao sistema capitalista	Adolescentes, Jovens Adultos e Idosos	Conjectura Econômica/social e Posicionamento Ideológico
Ancorado à Conquistas/Sonhos	Jovens Adultos, Adultos e Idosos	Atribuições Positivas
Ancorado a consequências negativas do materialismo	Idosos	Vida diária: Alimentos/Bebidas
		Questões Transcendentais
Ancora a importância dos bens que representam algo	Adolescentes e Adultos	Apego a bens materiais (posse)
	Adolescentes, Adultos e Idosos	Bens duráveis/eletroeletrônico/móveis

Fonte: Elaborado pela Autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou compreender as representações sociais do materialismo no ciclo de vida dos consumidores de baixa renda. Os resultados obtidos revelam que a representação social do materialismo não é a mesma de acordo com o ciclo de vida dos entrevistados. Na evocação livre de palavras, o núcleo central e os elementos periféricos se configuram diferentes para cada grupo, embora seja relevante notar que as categorias de representação que emergem são semelhantes para todos os ciclos de vida, elas estão presentes em vários estados de elaboração que variam na relevância que tem para cada grupo, e expondo uma representação diferente para cada.

É possível entender como representação comum aos grupos que as posses materiais exercem um papel importante para estabelecer e manter estados afetivos positivos, e o grau de apego aos bens pode ter conotação positiva ou negativa de acordo com o tipo de posse e predisposição do indivíduo para compartilhar, o que expõe uma mediação feita pelos traços de possessividade e falta de generosidade, o que vai ao encontro da abordagem do materialismo na literatura especializada.

Destaca-se ainda que para o grupo de adolescentes a representação social do materialismo se associa especialmente com a posse de bens congregados nos termos que designam os objetos da categoria Bens Duráveis/Eletroeletrônico/Móveis e na categoria Coisas/Objetos/Bens (materiais/de consumo) para os adultos, enquanto que no grupo de idosos ficam evidenciados aspectos relacionados à atitude diante da posse dos bens materiais, expostos na categoria Questões Transcendentais.

Esses resultados indicam a complexidade da compreensão do materialismo por parte dos consumidores de baixa renda. A divergência entre as categorias que formam o núcleo central da representação social dos grupos expõe um papel diferente das posses sobre as suas vidas, de acordo com o ciclo de vida, seja relacionado à formação de identidade pessoal e pertencimento de grupo (adolescentes), manutenção e alcance do estatuto social (adultos), ou um posicionamento reflexivo sobre o real significado desses bens para uma vida plena e significativa (idosos).

Essa concepção de materialismo divergente entre ciclos de vida expõe um processo de diálogo que envolve pessoas, coisas, atitudes e impressões dos próprios sujeitos sobre materialismo e consumo. Nesse sentido, se estabelece tanto aproximação do conceito de materialismo, quanto uma extrapolação que envolve o entendimento desse materialismo atravessado pela história familiar, pelas práticas e valores. Essa representação social que se faz do materialismo se ancora, em diferentes formas, nas ancoragens psicológica, sociológica e psicossociológica de Doise (1992) quando revelam crenças, valores, relações simbólicas na apropriação dos bens, ou na posição dos indivíduos nas relações sociais.

Em todos os grupos em algum momento foi exposto o materialismo como a valorização de um bem material em detrimento à valorização de aspectos subjetivos como a família, e a própria espiritualidade do indivíduo. Nesse sentido, a tônica do discurso era de que o materialismo tinha um viés negativo, embora se assumisse que consumir bens materiais fosse importante para se alcançar uma vida estável e para uma socialização, frequentemente se faz uma diferenciação desse consumo, colocado em lados opostos o consumo para suprir necessidades (positivo e aceitável) x consumo para ostentar ou desenfreado (negativo e supérfluo), evidenciado a dualidade entre instrumental (positivo) e terminal (negativo) associada ao materialismo.

As contribuições trazidas por este trabalho devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. A primeira limitação refere-se à amostra utilizada, em que se deve levar em consideração que o levantamento foi feito em apenas uma cidade do país, o que impede à generalização dos resultados alcançados. Também que a pesquisa foi constituída na primeira fase, por uma frequência menor de idosos em relação aos outros dois grupos.

Em futuras pesquisas, sugere-se levantar a representação do materialismo em regiões com situações socioeconômicas distintas, a fim de contrastar diferentes perspectivas representacionais. Também se recomenda estudos que realizem análises longitudinais para entender como se alteram as representações sociais do materialismo de um mesmo indivíduo de acordo com o ciclo de vida que vivencia.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, L. C. **O make up do trabalho**: uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos. 2011. 308 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.
- ABRIC, J. C. O estudo experimental das representações sociais. In: JODELET, D. (Org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 155-171.
- _____. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. (Orgs.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 1998. p. 27-38.
- _____. **Pratiques sociales, représentations sociales**. Paris: P.U.F. 1994.
- ACHENREINER, G. B. Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 82-88. 1997.
- AHUVIA, A. C.; WONG, N. Y. Personality and values based materialism: Their relationship and origins. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, p. 389-402. 2002.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Representações sociais: desenvolvimentos atuais e aplicações à educação. **Em Aberto**, Brasília, v. 14, n. 61, p. 60-78, jan./mar. 1994.
- AN, C.; HAVEMAN, R.; WOLFE, B. Teen Out-of-Wedlock Births and Welfare Receipt: The Role of Childhood Events and Economic Circumstances. **Review of Economics and Statistics**, v. 75, p. 195-208, May. 1993.
- ARNDT, J.; SOLOMON, S.; KASSER, T.; SHELDON, K. M. The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 3, p. 198-212. 2004.
- ARRUDA, A. Uma abordagem processual das representações sociais sobre o meio ambiente. In: ARRUDA, A.; MOREIRA, A.S.P. (orgs.). **Olhares sobre o contemporâneo**: representações sociais de exclusão, gênero e meio ambiente. João Pessoa: UFPB, 2004. p. 335-349.
- _____. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Caderno de Pesquisa**, n. 117, p. 127-149, 2002.
- ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA, 30., 2006, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, BA: ANPAD, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 16/04/2018**. Disponível em:

<<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 28 set. 2018.

AZEVEDO, M.; MARDEGAN J., E. **O consumidor de baixa renda**: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BANERJEE, R.; DITTMAR, H. Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, p. 17-31. 2008.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA, 30., 2006, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, BA: ANPAD, 2006.

BARROS, C. F. **Trocas, Hierarquia e Mediação**: As dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 253 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BAUDRILLARD. Função-signo e lógica de classe. In: _____ **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **Jean Baudrillard**: selected writings. Stanford: Stanford University Press, 1988.

BAUMAN, Z. **Vida de Consumo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

_____. **Globalização**: as consequências humanas. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BELK, R. W. Materialism and you. **Journal of research for consumers**, v. 1, n. 1, p. 1-7, 2001.

_____. Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. **Economic Psychology**, v. 16, p. 477-490. 1995.

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

_____. Possessions e the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p.139-168, Sept. 1988.

_____. Materialism: the trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 265-281, Dec. 1985.

_____. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. **Advances in Consumer Research**, p. 291-297. 1984.

BIANCHI, G.; OLIVEIRA, S. R. As representações sociais dos universitários de Administração sobre a experiência de estágio. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA, 35., 2011, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: Anpad, 2011.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BRAGA, T. V. M. A nova classe média no Brasil: reflexões acerca de suas expectativas. **Gestão & Sociedade**. Belford Roxo v. 1, n. 2, ago./dez., 2012.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso: 28 nov. 2018

BROWNE, B. A.; KALDENBERG, D. O. conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, p. 31-44. 1997.

BURROUGHS J. E.; RINDFLEISCH A. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-370. 2002.

CAMARGO, B. V. Estratégias de pesquisas pluri-metodológicas. In: MOREIRA, A. S. P.; CAMARGO, B.V.; JESUÍNO, C.; NÓBREGA, S. M. (Orgs.). **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2005, p. 19-24.

_____. **A noção de representação social e sua contribuição para pesquisas na área da saúde**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

CARVALHO, H. A.; GERHARD, F.; PEÑALOZA, V. Representação social do endividamento individual. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 1, p. 100-115, fev./mar, 2017.

CASTRO, P. Notas para uma leitura da teoria das representações sociais em S. Moscovici. **Análise Social, Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa**, v. 37, n. 164, p. 949-979, 2002.

CASTRO, R. V. **Teoria das Representações Sociais: 50 anos**. Brasília: Technopolitik, 2014.

CAVEDON, N. R. As representações sociais dos universitários sobre o trabalho. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu.

Anais... Anpad, 1999.

CUNHA, M. A. V. C; COELHO, T. R; POZZEBON, M. Internet e participação: o caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 3, p. 296-308, mai./jun. 2014.

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, Dec. 2007.

CHARMON, E. M. Q. O. Representação social da pesquisa e da atividade científica: um estudo com doutorandos. **Estudos de Psicologia**, v. 12, n. 1, p.37-46, jan./abr. 2007.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR** , v. 6, n. 2, p. 1-17. 2008.

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

CIRIBELLI, M. C. **Como elaborar dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Letras, 2003.

CORNFORTH, M. C. **Dialectical Materialism: Historical Materialism**. London: Lawrence & Wishart, 1956. v.2.

CORRALES, B.; BARBARENA, M.; SCHMEICHEL, N. Latin American profile, demographics and socio economic strata. **Research paper**. ESOMAR-European Society for Opinion and Marketing Research, 2006

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The meaning of things: Domestic symbols and the self**. New York: Cambridge University Press, 1981

DATA POPULAR. **Brasil de verdade**. 2010. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

DESJEUX, D. **O Consumo: Abordagens em Ciências Sociais**. Macéio-AL: EDUFAL, 2011.

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 middleclass British adolescents. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, p. 233-254. 1994.

DOBSON, A. **Green political thought**. London: Routledge Press, 2007.

DOISE, W. Les représentations sociales. In: GHIGLIONE, R.; BONNET, C.; RICHARD, J. F (Orgs). **Traité de psychologie cognitive**. Paris: Dunod, 1990.

_____. Les représentations sociales: définition d'un concept. In: DOISE, W.; PALMONARI, A. (Orgs.). **L'étude des représentations sociales**. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé. p. 81-94. 1986.

_____. L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. **Bulletin de Psychologie**, n. 65, p. 189-195, 1992

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. 3. ed. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. **Educação e sociologia**. 4 ed. Trad. Lourenço Filho. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 1955.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: Da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

ENNE, A. L. S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 11-29, jul. 2006.

ENOQUE, A.; BORGES, J.; BORGES, A. Representações do lucro no comércio de artigos religiosos: interpretações do sagrado e do profano no cotidiano. **RECAD**, v. 13, n. 3, p. 372-392. 2014.

ESTEVES-ALVES, M. **Perfil de consumo de classes de baixa renda**. 2008. 247 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

FAGUNDES, B. A teoria das representações sociais nos estudos ambientais. **RAEGA**, Curitiba, n. 17, p. 129-137. 2009.

FARR, R. M. **As raízes da psicologia social moderna**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (org.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. The theory of Social Representations Whence an Whither? **En Papers on Social Representations**, v. 2, n. 3, p. 130-138. 1993.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIRAT, F. A.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 239-267. 1995.

FLICK, U. Interpretive social psychology. Qualitative methods in the study of social representation. In: BUSCHINI, F.; KALAMPALIKIS, N. **Penser la vie, le social, la nature**. Mélanges en l'honneur de Serge Moscovici. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2001. p. 201-218.

FLOURI, E. Adult materialism/postmaterialism and later mental health: The role of self-efficacy. **Social Indicators Research**, v. 73, p. 1-18, 2005.

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. O. **Escala Brasileira de Valores Materiais - EBVM**. 2009. 87 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Faculdade em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade Federal de Goiás, Goiânia. 2009.

GENTRY, J.; BAKER, S. M.; KRAFT, F. B. The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity. **Advances in Consumer Research**, p. 413-418. 1995.

GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 17, n. 1, p. 55-77. 1996.

GERHARD, F.; SOUSA, T.; SOUZA, L.; PEÑALOZA, V. Análise das Influências Sociodemográficas na Atitude de Compra dos Consumidores de Baixa Renda. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 12, n. 23, jan./jun. 2016.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1975.

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

GOMES, A. D. **A representação social da gestão de portfólio de projetos**. 2016. 102 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Rio de Janeiro, 2016.

GONÇALVES, H. M. **Subjetividade e representações sociais**: estado da arte da produção nacional 2000-2010. 2011. 160 f. (Estágio Doutoral) - Fundação Carlos Chagas, São Paulo, 2011.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; BEURON, T. A.; RISS, L. A.; CARPES, A. M.; LUTZ, C. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? **Contaduría y Administración**, v. 57, n. 1, p. 185-214, enero-marzo, 2012.

GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GUARESCHI, P. "Sem dinheiro não há salvação": ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Orgs.). **Textos em Representações Sociais**, Petrópolis: Vozes. 1994.

GUDMUNSON, C. G.; BEUTLER, I. F. Relation of parental caring to conspicuous consumption attitudes in adolescents. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 33, n. 4, p. 389-399. 2012.

GUERRA, R. S. **Dimensões do consumo na vida social**. 2010, 261 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in post- modernity. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 326-350. 1997.

_____. "How consumers consume: A typology of consumption practices". **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16. 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em 28 set. 2018.

JODELET, D. **Loucura e representações sociais**. Tradução de Lucy Magalhães. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. 2005.

_____. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.), **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

_____. Les Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, D. (Org.), **Les représentations Sociales**. Paris: Press University de France, 1989.

_____. The representation of the body and its transformations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (Orgs.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 211-238.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida dos outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p. 63-88.

_____. Psicologia social, saber, comunidade e cultura. **Psicologia e Sociedade**, v. 16, n. 2, p. 20-31. 2004.

_____. Representações Sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais. **Psicologia e Sociedade**, v. 10, n. 1, p. 54-68, 1998.

KASSIOLA, J. **The death of industrial civilization**. New York: University New York Press. 1990.

KILBOURNE, W.; GRUNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural examination between materialism and individual values. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 5, p. 624-641, 2005.

KILBOURNE, W.; LAFORGE, M. C. Materialism and its Relationship to Individual Values. **Psychology & Marketing**, v. 27, p. 780-798. 2010.

LAMOUNIER, B.; SOUZA, A. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro/Brasília: Elsevier/CNI, 2010.

LARSEN, M.; SIRGY, J.; WRIGHT, N. D. Materialism: The Construct, Measures, Antecedents, and Consequences. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 3, n. 2, p. 75-110, 1999.

LATOURETTE, B. On Interobjectivity. **Mind, Culture and Activity**, v. 3, p. 228-245, 1996.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'Água. 1989.

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.

MAGALHAES, J. H. G. Vygotsky e Moscovici sobre a Constituição do Sujeito. **Psicologia em Pesquisa**, v. 8, n. 2, p. 241-251, jul-dez. 2014.

MAISONNEUVE, J. **La psychologie sociale**. Paris: PUF. 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MANNION, C.; BRANNICK, T. Materialism and its measurement, **IBAR**, v. 16, p. 1-15. 1995.

MARTINS-SILVA, P. O. Teoria das representações sociais nos estudos organizacionais no Brasil: análise bibliométrica de 2001 a 2014. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 891-919, dez. 2016.

MATARAZZO, G.; BOEIRA, S. L. Incubação de cooperativas populares: representações sociais e tensões entre racionalidades. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, p. 207-227, mar. 2016.

MATTOSO, C. Q.; ROCHA, A. Significado do crédito para os consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na base da pirâmide - estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

McALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W. ROBERTS, S. D. Consumer behavior and divorce. In: COSTA, J. A.; BELK, R.W. (Orgs.), **Research in Consumer Behavior**, Greenwich, v. 6, p. 153-184. 1993.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.

MEDEIROS, C. A. A Recente Queda da Desigualdade de Renda no Brasil: análise de dados da PNAD, do Censo Demográfico e das contas Nacionais por Rodolfo Hoffman e Marlon Gomes Ney. **Econômica**, Niterói, v. 10, p. 41-46, 2008.

MEHTA, R.; BELK, R. W. Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of Indians and Indian Immigrants in US. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 398-418, Mar. 1991.

MELO, E. A. A.; PAZ, M. G. T. P.; ALMEIDA, A. M. O. Representação social de vínculo do trabalhador com a organização. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

MICK, D. G. Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p.106-119. 1996.

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

MILLER, D. Consumo como Cultura Material. **Horizontes antropológicos**, v.13, n. 28, p. 33-63. 2007.

_____. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MINAYO, M. C. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 89-111.

MÖLLER, R. C. A representação social do fenômeno participativo em organizações públicas do Rio de Janeiro. **Política e Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 43-51, dez. 1996.

MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer learning. **Journal of Communication**, v. 31, n. 4, p. 42-52. 1981.

MORA, M. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. **Athenea Digital**, n. 2, oct. 2002.

MORAES, T. A.; ABREU, N. R. Consumer tribes: social representations in a virtual community of brand. **Organ. Soc.**, v. 24, n. 81, p. 325-342. 2017.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

_____. O fenômeno das representações sociais. In: MOSCOVICI, S. (Org.), **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes. 2003. p. 29-109.

_____. Prefácio. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). **Texto em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 261-293.

_____. **A Máquina de Fazer Deuses**. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

_____. Des représentations collectives aux représentations sociales. In: JODELET, D. (Org.), **Les Représentations Sociales**, Paris: Presses Universitaires de France, 1989. p. 62-86.

_____. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (Orgs.), **Social Representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 3-69.

_____. On social representations. In: FORGAS, J.P. (Org.), **Social cognition**. Perspectives on everyday understanding, New York: Academic Press. 1981. p.181-209.

_____. **La psychanalyse, son image et son public**. Paris: P. U. F. 1976.

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.

MOREIRA, A. S. P. et al. **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2005, p. 19-24.

MUKERJI, C. **From Graven Images: Patterns of Modern Materialism**, New York: Columbia University Press. 1983.

NASCIMENTO-SCHULZE, C. M. Representações sociais da natureza e do meio ambiente. **Revista Ciências Humanas**, Edição Especial Temática, p. 67-81. 2000.

NASCIMENTO-SCHULZE, C. M.; CAMARGO, E. V. Psicologia social, representações sociais e métodos. **Temas psicol.** Ribeirão Preto, v. 8, n. 3, p. 287-299, dez. 2000.

NERI, M. O brasileiro está feliz!. **Revista ESPM**, v. 18, a. 17, ed. n. 4 jul./ago. 2011.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO. **Estudos Econômicos da OCDE**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

OLIVEIRA, M. Representações sociais e sociedades: a contribuição de Serge Moscovici. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 19, n. 55. 2004.

OPS. **La salud en las Américas**. Washington, DC, v. 1.1998.

PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **RAE FGV**, v. 4, n. 1, p. 33-37. 2005.

PEÑALOZA, V.; DENEGRI, M.; SOUZA, L. L. F. ; GERHARD, F. Consumo en mercados alternativos para la baja renta. Un estudio de la Feria de Parangaba - Brasil. **POLIS**, v. 41, p. 1. 2015.

PEIXOTO, C. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade. In: BARROS (org.). **Velhice ou terceira idade?** Rio de Janeiro: FGV, 1998.

PITTA, D.; GUESALAGA, R.; MARSHALL, P. The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, p. 393-401, 2008.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. **Revista Gerenciais**, v. 6, n. 1, p. 13-21. 2007.

POCHMANN, M. **Nova Classe Média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.

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

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, Sept. 2002.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy and Business**, v. 26, p.1-14, 2002.

- QUINTANEIRO, T. Émile Durkheim. In: QUINTANEIRO, T. (Org.). **Um Toque de Clássicos: Marx, Dukheim e Weber**. 2. ed. rev. amp. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- RASSULI, K. M.; Hollander, S. C. Desire-Induced, Innate, Insatiable?. **Journal of Macro-marketing**, v. 6, p. 4-24, 1986.
- REIGOTA, M. **Meio ambiente e representação social**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Cortez, 2007.
- REIS, S. L.; BELLINI, M. Representações sociais: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. **Acta Scientiarum Human and Social Sciences**, v. 33, n. 2, p. 149-159. 2011.
- RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade & Estado**, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008.
- RIBEIRO, E. A. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, n. 4, p. 129-148, mai. 2008.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- RICHINS, M. L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219. 2004.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. Consumer values orientation for materialism and its measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 303-317, Dec. 1992.
- RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E. Terrifying Thoughts, Terrible Materialism? Contemplations on a Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior, **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 3, p. 219-224, 2004.
- RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; DENTON, F. Family structure, materialism, and compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 312–325. 1997.
- ROBERTS, J. A.; ROBERTS, C. Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 13, n.2, p. 113-123. 2012.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Rev. adm. empresa**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-12, dez. 2006.
- ROCHA, E. **Totem e consumo**: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Revista Alceu. Rio de Janeiro, v.1, n.1, p. 18-37, 2000.

RYAN, L.; DZIURAWIEC, S.; Materialism and its relationship to life satisfaction. **Social Indicators Research**, v. 55, p.185-197. 2001.

RETOMBAR, A.M., A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2007.

SÁ, C. P. **Núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes. 2002.

_____. **A construção do Objeto de Pesquisa em Representações Sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

_____. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. (Org.), **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1993. p.19-45.

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.

SANTINI, F. O.; LADEIRA J., W.; SAMPAIO, C. H.; ARAUJO, C. F. Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo, v. 19, n. 66, p. 538-556, Dez. 2017.

SANTOS, G. T.; DIAS, J. M. B. Teoria das Representações Sociais: Uma Abordagem Sociopsicológica. **PRACS**: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, Macapá, v. 8, n. 1, p. 173-187, jan./jun. 2015.

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

_____. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 5, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anapad, 2012.

SCHAEFER, A. D.; HERMANS, C. M., PARKER, R. S. A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, p. 399-411. 2004.

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new biker. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-62, Jun. 1995.

SERAFIM, L. S. **A Representação Social do Papel de Gestores em Organizações Não-Governamentais**. 2007, 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2007.

SHRUM, L. J. ; WONG, N.; ARIF, F.; CHUGANI, S. K.; GUNZ, A.; LOWREY, T. M.; NAIRN, A.; PANDELAERE, M.; ROSS, S. M.; RUVIO, A.; SCOTT, K.; SUNDIE, J. Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences, **Journal of Business Research**, 2012.

SILVA, H. M. R.; PARENTE, J. G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - EnANPAD, 31º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD. 2007.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**, São Paulo, Nobel. 2001.

SPINK, M. J. Apresentação. In: **O conhecimento no cotidiano** - as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SRIKANT, M.; KRIZAN, Z. What Is Materialism? Testing Two Dominant Perspectives on Materialism in the Marketing Literature. **Management & Marketing**, v. 10, p. 89-102. 2015.

SRIKANT, M. Materialism in Consumer Behavior and Marketing: a Review. **Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society**. v. 8, n. 2, p. 329-353. 2013.

STUCCHI, D. O Curso da Vida no Contexto da Lógica Empresarial: Juventude, Maturidade e Produtividade na Definição da Pré-Aposentadoria. In: BARROS, M.M.L. (Org.) **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: FGV-RJ, 1998.

TECHIO, E. M; GONCALVES, J. P.; COSTA, P. N. Representação social da sustentabilidade na construção civil: a visão de estudantes universitários. **Ambiente e Sociedade**, v. 19, n. 2, p. 187-204. 2016.

TORLAC, O.; KOC, U. Materialistic attitude as an antecedent of organizational citizenship behavior. **Management Research News**, v. 30, n. 8, p. 581-596. 2007.

TRINDADE, Z.A., SANTOS, M.F.S.; ALMEIDA, A. M. O. Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos. In: TRINDADE, Z. A., SANTOS, M. F. S.; ALMEIDA, A. M. O. **Teoria das Representações Sociais**: 50 anos. Brasília: Texhnopolitik, 2011. p. 101-122.

TSANG, J. A.; CARPENTER, P. T.; ROBERTS, J. A.; FRISCH, M. B.; CARLISLE, R. D. Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. **Personality and Individual Differences**, v. 64, p. 62-66. 2014.

UNDP – United Nations Development Programme. Disponível em: http://www.undp.org/content/undp/en/home/partners/private_sector/OtherInitiatives.html.> Acesso em: 25 set. 2018.

VALA, J.; MONTEIRO, M. B. (Org.). **Psicologia social**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1996.

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. 27, n.5–6, p. 547-560. 2011.

VELOZ, M. C. T.; NASCIMENTO-SCHULZE, C. M.; CAMARGO, B. V. Representações sociais do envelhecimento. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 479-501, 1999.

VERGARA, S. C.; FERREIRA, V. C. P. ONG's no Brasil: expansão, problemas e implicações. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 5, n. 2, 2007.

VERGÈS, P. L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central de la représentation. **Bulletin de Psychologie**, v. 45, n. 405, p. 203-209. 1992.

VILLAS BOAS, L. P. S. Teoria das representações sociais e o conceito de emoção: diálogos possíveis entre Serge Moscovici e Humberto Maturana. **Psicol. educ.**, n. 19, p. 143-166. 2004.

WACHELKE, J. F. R.; CAMARGO, B. V. Representações sociais, representações individuais e comportamento. **Revista Interamericana de Psicologia**, v. 41, p. 379-390. 2007.

WAGNER, W. Sócio-gênese e características das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P.; Oliveira, D. C.(Orgs.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 1998. p. 3-25.

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

WOOD, V.; PITTA, D.; FRANZAK, F. Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global "umbrella brands", and Responsible marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, p. 419-429, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Carta de Anuência

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
Programa de Pós-graduação de Administração

Prezado(a)
Coordenador(a)

Solicitamos autorização institucional para realização da pesquisa intitulada “Consumidores Vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade” a qual envolve uma pesquisa com formulário. Será realizada a pesquisa em sala de aula com os alunos da instituição que estiverem na faixa etária de 13 a 19 anos. Esse estudo é essencial para analisar os fatores e motivos que influenciam as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo; e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade.

Os participantes serão convidados por meio de convites em sala de aula. Somente participará da pesquisa, os indivíduos que os pais tenham assinado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido as crianças que tenham assinado Termo de Assentimento. A coleta de dados da pesquisa será iniciada no 2o semestre de 2017, sendo conduzida pelo pesquisador(a) responsável e seus discentes do mestrado acadêmico em Administração.

Os dados coletados serão publicados de maneira a não identificar os participantes e somente se iniciará a coleta após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Estadual do Ceará.

Na certeza de contarmos com a colaboração e empenho desta Direção, agradecemos antecipadamente a atenção, ficando à disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários.

Fortaleza, ____ de _____ de _____.

Verónica Lidia Peñaloza Fuentes
(85) 99912-3457

Profª Dra. do Programa de Pós-Graduação em Administração - UECE

APÊNDICE B – Termo de Autorização de Fiel Depositário

AUTORIZAÇÃO DE FIEL DEPOSITÁRIO

Eu, (NOME), (CARGO), fiel depositário dos prontuários e da base de dados do (NOME INSTITUIÇÃO), situado na cidade de Fortaleza, estado do Ceará, declaro que as pesquisadoras Verónica Lúdia Peñaloza Fuentes, Ariana de Oliveira Melo e Bruna Valessa Dias Rodrigues, estão autorizadas a realizar nesta Instituição o projeto de pesquisa “Consumidores Vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade”, cujo objetivo geral é analisar os fatores e motivos que influenciam as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo; e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade. Adicionalmente, esse projeto consiste em aplicar questionários para posterior análise quantitativa de dados nos quesitos materialismo, satisfação com a vida, influência dos pares, atitudes frente ao dinheiro e estilos de consumo durante os meses de agosto de 2017 a agosto de 2018.

Ressalto que estou ciente de que serão garantidos os direitos, dentre outros assegurados pela resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde de:

- 1) Garantia da confidencialidade, do anonimato e da não utilização das informações em prejuízo dos outros.
- 2) Emprego dos dados somente para fins previstos nesta pesquisa.
- 3) Retorno dos benefícios obtidos por meio deste estudo para as pessoas e a comunidade onde o mesmo foi realizado.

Informo-lhe ainda, que a pesquisa somente será iniciada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa - CEP da Universidade Estadual do Ceará, para garantir a todos os envolvidos os referenciais básicos da bioética, isto é, autonomia, não maleficência, benevolência e justiça.

Fortaleza, _____ de _____ de _____.

(CARIMBO E ASSINATURA DO RESPONSÁVEL)

APÊNDICE C - Termo de Anuência

TERMO DE ANUÊNCIA

Eu, (NOME), coordenador(a) do(a) (NOME DA INSTITUIÇÃO) autorizo a realização da pesquisa “Consumidores Vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade” a ser realizada por Ariana de Oliveira Melo, Bruna Valessa Dias Rodrigues, e Verónica Lidia Peñaloza Fuentes, a ser iniciada após aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UECE.

Autorizo os pesquisadores a utilizarem o espaço das salas de aula da referida instituição para a aplicação de questionários. Afirmando que não haverá qualquer implicação negativa aos pais e alunos que não queiram ou desistam de participar do estudo.

_____, _____ de _____

(nome do responsável/diretor/coordenador)

Incluir carimbo da instituição e assinatura do diretor/coordenador

APÊNDICE D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aos Pais

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AOS PAIS

Seu filho(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Consumidores Vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade”.

Os objetivos deste estudo: descrever o perfil pessoal e familiar do jovem e do idoso; analisar os fatores e motivos que influenciam as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo; e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade. A participação dele(a) não é obrigatória e, a qualquer momento, poderá desistir da participação. Tal recusa não trará prejuízos em sua relação com o pesquisador ou com a instituição em que ele estuda. Tudo foi planejado para minimizar os riscos da participação dele(a), porém se ele(a) sentir desconforto com as perguntas, dificuldade ou desinteresse, poderá interromper a participação e, se houver interesse, conversar com o pesquisador sobre o assunto.

Você ou seu filho(a) não receberá remuneração pela participação. A participação dele(a) poderá contribuir com o âmbito das pesquisas acadêmicas da área de Administração e colaborar nos estudos comportamentais de jovens. As suas respostas não serão divulgadas de forma a possibilitar a identificação. Além disso, você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o telefone do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas agora ou a qualquer momento.

Eu, _____ declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da participação do meu filho(a)

_____, referente ao questionário de nº .

Fortaleza, _____, _____ de _____

Assinatura do responsável

O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UECE que funciona na Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Campus do Itaperi, Fortaleza-CE, telefone (85)3101-9890, email cep@uece.br. Se necessário, você poderá entrar em contato com esse Comitê o qual tem como objetivo assegurar a ética na realização das pesquisas com seres humanos. Verónica Lidia Peñaloza Fuentes, (85) 9 99123457, veronica.penaloza@uece.com.br.)

APÊNDICE E - Termo de Assentimento para Adolescentes

TERMO DE ASSENTIMENTO PARA ADOLESCENTES

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Consumidores vulneráveis: Adolescentes e Terceira Idade”. Os objetivos deste estudo consistem em descrever o perfil pessoal e familiar do jovem e idoso; analisar os fatores e motivos que influenciam as decisões de consumo; identificar os significados simbólicos do consumo; e compreender as implicações desse comportamento de consumo para a sociedade. Caso você autorize, você irá responder um formulário que terá duração aproximada de quinze minutos. A sua participação não é obrigatória e, a qualquer momento, poderá desistir da participação. Tal recusa não trará prejuízos em sua relação com o pesquisador ou com a sua escola. Tudo foi planejado para minimizar os riscos de sua participação, porém você pode sentir algum desconforto, dificuldade ou desinteresse. Caso sinta algo desagradável, poderá interromper a sua participação e, se houver interesse, conversar com o pesquisador sobre o assunto. Você não receberá remuneração pela participação. Em estudos parecidos com esse, os participantes gostaram de participar e a sua participação poderá contribuir para auxiliar na compreensão da relação que os jovens possuem com o consumo e suas implicações. As suas respostas não serão divulgadas de forma a possibilitar a sua identificação. Além disso, você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o telefone do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas agora ou a qualquer momento.

Verónica Lidia Peñaloza Fuentes
(85) 99912-3457

Profª Dra. Do Programa de Pós-Graduação em Administração - UECE

Eu, (NOME) declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da minha participação, sendo que:

() aceito participar
() não aceito participar

Fortaleza, _____ de _____ de _____

Assinatura do menor

O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UECE que funciona na Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Campus do Itaperi, Fortaleza-CE, telefone (85)3101-9890, email cep@uece.br. Se necessário, você poderá entrar em contato com esse Comitê o qual tem como objetivo assegurar a ética na realização das pesquisas com seres humanos.

APÊNDICE F – Pesquisa RS Materialismo – Técnica de Evocação Livre

Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico.

Todas as informações aqui prestadas são anônimas, servindo apenas para validar os procedimentos científicos da pesquisa. Lembramos que não há resposta certa ou errada.

1. Quais são as cinco primeiras <u>palavras</u> que lhe vem à mente quando eu falo a palavra “MATERIALISMO”:	
1-	
2-	
3-	
4-	
5-	

2. Gênero: () Masculino () Feminino		3. Idade: _____ anos	
4. Número de pessoas que compõem a sua família:			
5. Chefe de família da sua casa: () Pai () Mãe () Avós () Outros			
6. Nível educacional do chefe de família:			
() Ensino Fundamental Incompleto ou menos		() Ensino Superior Incompleto	
() Ensino Fundamental Completo		() Ensino Superior Completo/Especialização	
() Ensino Médio Incompleto		() Pós-graduação (mestrado, doutorado)	
() Ensino Médio Completo			
7. Profissão do <u>chefe de família</u> :			
() Trabalho ocasional e informal, tal como: lavadeira, zelador de carros, faxineira, servente, outro.			
() Trabalho com carteira assinada, tal como: porteiro, serviço doméstico, gari, motorista de ônibus, outro.			
() Trabalhador independente, tal como: pedreiro, mestre de obras, motoboy, taxista, microempresário (quiosque, pequeno comércio, ambulante), outro.			
() Empregado administrativo, vendedor, secretária, chefe de seção, técnico especializado. Profissional independente de carreira técnica (contador, analista de sistemas, desenhista, músico). Professor primário ou secundário.			
() Executivo médio (gerente, subgerente), gerente geral de empresa média ou pequena. Profissional independente de carreira tradicional (advogado, médico, arquiteto, engenheiro, agrônomo). Professor universitário.			
() Alto executivo (gerente geral) de empresa grande. Diretor de grande empresa. Empresário proprietário de empresa mediana ou grande. Profissional independente de grande prestígio.			

APÊNDICE G - Roteiro de Entrevista

1. Na opinião do grupo o que é Materialismo?
2. Para o grupo, qual a importância dos bens materiais (posses)?
3. Na opinião do grupo, o que mais representa uma pessoa materialista? Por quê?
4. Foi efetuado um levantamento de palavras que são lembradas ao falar materialismo, [Falar os grupos do 1 ° quadrante por ciclo de vida] foram as que mais apareceram. Como o grupo percebeu este levantamento?
5. Na opinião do grupo, apego a bens materiais (posse) é importante em algum momento da vida? Por quê?
6. Para o grupo, como se relaciona o materialismo e [Falar grupos do 2º quadrante por ciclo de vida]?
7. O consumo de bens materiais pode atrapalhar ou beneficiar a vida das pessoas?
8. Na opinião do grupo, existe um “senso comum” de que [Falar grupos dos 3º e 4º quadrante por ciclo de vida], representam materialismo. É possível concordar com isso? Por quê?
9. Que tipo de sugestão o grupo oferece para o estudo do materialismo, no tocante as vivências de cada momento da vida?