

O que os adolescentes brasileiros e portugueses pensam quando pensam em comprar?¹

Samuel Lincoln Bezerra Lins²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Gabrielle Poeschl
Universidade do Porto

RESUMO - O consumo e a aquisição de bens materiais desempenham um papel determinante na vida das pessoas e a exposição aos produtos através da mídia influencia principalmente o público adolescente. No intuito de identificar as representações sociais do ato de comprar dessa faixa etária, pedimos a 482 adolescentes brasileiros e a 238 adolescentes portugueses para se expressarem sobre a palavra “comprar” através de uma tarefa de associação de palavras. As respostas recolhidas foram analisadas por meio do programa de análise textual Alceste que extraiu seis classes relacionadas a produtos típicos do público adolescente, aos aspectos da compra (emocional e cognitivo) e ao ambiente de compra. Verificou-se um efeito do sexo de pertença e do contexto socioeconómico sobre as representações formadas.

Palavras-chave: representações sociais compra adolescentes, Brasil, Portugal

What Brazilian and Portuguese adolescents think about buying?

ABSTRACT - Consumption and the acquisition of material goods play an important role in the life of people and media exposure of products has a particular influence on adolescent public. In order to identify the social representations of buying in this age group, we asked 482 Brazilian adolescents and 238 Portuguese adolescents to express themselves on the word “buying” in a task of word association. The responses were analyzed by means of the program of textual data analysis Alceste that extracted six classes of words associated to products that are typical of the adolescent public, and classes related to aspects of buying (emotional and cognitive) and to the buying environment. Sex belongingness and socioeconomic context also showed an effect on the formed representations.

Keywords: social representations, buying, adolescents, Brazil, Portugal

Vivemos em uma sociedade que está direcionada para o consumidor e não é difícil perceber como o consumo tem influenciado de forma determinante a vida dos indivíduos. Por exemplo, podemos observar que os feriados tradicionais giram praticamente em torno do consumo e que o que antes era considerado um feriado tipicamente religioso, como o Natal, tem sido dominado, principalmente, por aspectos consumistas (Jansson-Boyd, 2010).

A cultura do consumo afeta em particular o comportamento dos adolescentes. Com efeito, na atualidade, os adolescentes costumam ser mais materialistas do que os adultos (Santos & Fernandes, 2011) e têm mais dinheiro disponível do que qualquer outro grupo de adolescentes na história (Castro, 1998; Morton, 2002; Noble, Haytko, & Philips, 2009). Eles são, muitas vezes, responsáveis por suas próprias decisões de compra (Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004) e a atividade de compra faz parte da sua rotina (Lin & Chuang, 2005). Devido às características tão específicas dessa faixa etária e à sua forte relação com o consumo, os adolescentes constituem um público que tem atraído a atenção do mercado. Nesse sentido, o presente estudo teve o objetivo de investigar

as representações sociais dos adolescentes sobre o ato de comprar.

Consumo e Adolescência

O avanço da tecnologia permitiu uma vasta expansão dos meios de comunicação social e, conseqüentemente, da comunicação de massa, aumentando a exposição do grande público aos produtos através da mídia. Essa exposição gera um desejo de obter produtos, impulsionando os consumidores a possuí-los o mais rapidamente possível mesmo quando não existe a necessidade de tê-los. Pode-se considerar que a indústria cultural e a sociedade de consumo empenham todos os seus esforços para fazer do ser humano um ser movido pelas convergências do consumo e das necessidades de possuir bens materiais (Wypych, 2011).

Diante desse cenário, os estudos sobre o comportamento do consumidor têm adquirido relevância e importância, pois o interesse pela temática surge devido à necessidade de compreender as mudanças culturais da dinâmica do *modus vivendi* da sociedade de consumo globalizada. Na literatura científica, encontram-se diversas análises desse comportamento. Hirschman e Holbrook (1982) destacam a importância dos aspectos intangíveis e subjetivos que fazem parte do ato do consumo, como a fantasia, a experiência com o produto no ponto de venda e os aspectos emocionais. Holt

1 Apoio: Programa Erasmus Mundus External Cooperation Window (Projecto MUNDUS17 - coordenado pela Universidade do Porto)

2 Endereço para correspondência: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. CEP: 22543-900. E-mail: samuellins@puc-rio.br

(1995)descreve quatro tipos de práticas: o consumo como experiência (fonte de emoções), como jogo (participação numa experiência de grupo), como integração (afirmação da identidade social) e como classificação (posicionamento em relação aos outros) (ver também Richins, 1994). Nesse sentido, o consumo exerce múltiplos papéis, funções e significados no dia-a-dia dos indivíduos.

Acerca da problemática do consumo, torna-se particularmente relevante estudar a adolescência, que é um período marcado por transformações físicas, psicológicas e sociais (Chen & Farruggia, 2002). Além de ser um período de conflitos e de transição, a adolescência é um momento da vida em que se procura romper com a tradição, viver algo inédito e surpreendente, e o consumo permite ao adolescente escolher produtos e marcas para expressar a sua identidade pessoal e social (Mattos & Castro, 2008). Para além disso, a globalização e a exposição aos meios de comunicação social influenciariam os adolescentes, levando-os a ter aspirações, comportamentos e valores muito parecidos globalmente (Wypych, 2011). Para o mercado, portanto, o estatuto de jovem consumidor é definido tanto por se enquadrar numa faixa etária determinada, como por ser caracterizado por uma série de atitudes e comportamentos de consumo, com valores e estilos de vida próprios. Tais particularidades contribuem para a criação de categorias de produtos e serviços direcionados para esse público, entre as quais se destacam as categorias relacionadas às novas tecnologias, à moda, à música, ao entretenimento e ao setor alimentar (Cardoso, Gaio, & Seoane, 2006).

Representações Sociais do Consumo

Os estudos conduzidos sobre as representações sociais ligadas ao campo da economia são numerosos. Esses estudos incidem sobre a compreensão das noções econômicas e financeiras, como as representações do dinheiro (Viaud, 1999) ou da economia (Vergès, 1989, 1992), ou de fenômenos relacionados, como as desigualdades econômicas (Emler & Dickinson, 1985), o desemprego (Milland, 2002) e o endividamento (Roland-Lévy, 1998). Tais estudos têm, com efeito, interesse tanto para os economistas como para os psicólogos inseridos na corrente de estudo sobre representações sociais (Roland-Lévy, 2004).

Apesar de existirem várias definições do conceito de representações sociais, que salientam o enfoque das várias perspectivas dessa corrente de investigação (Poeschl, 2003), podemos, no contexto dos estudos relativos ao comportamento de compra, definir as representações sociais como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, que tem um objectivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet, 1989, p. 36). Com efeito, parece indiscutível que as pessoas troquem ideias sobre a importância de adquirir certos tipos de produtos, de que marca, em que loja e a que preço.

Se existem diferentes análises do consumo na literatura científica (Holt, 1995; Richins, 1994), a investigação sobre as representações sociais do consumo parece ter sido menos desenvolvida. Um primeiro estudo conduzido com estudantes franceses por associação livre de palavras revelou

quatro dimensões da representação do consumo (Gonzalez & Urbain, 2007): (a) o ato de comprar (ligado a coisas necessárias ou não, a despesas, ao poder de compra, ou às lojas); (b) a utilização e a destruição dos produtos (usar, comer, prazer, desperdiçar, destruir); (c) a satisfação das necessidades e dos desejos (comer, pagar a casa, comprar roupa, livros, CDs, publicidade, marketing, integração social); (d) a inscrição do indivíduo no ambiente económico e societal (papel do consumo no desenvolvimento e crescimento da economia, viver para consumir). Um segundo estudo, conduzido com o objetivo de evidenciar a organização da representação do consumo, de acordo com a perspectiva estrutural das representações sociais (Abric, 1994), revelou que os elementos do núcleo central, ou seja, os elementos estáveis e imprescindíveis para dar sentido ao conceito, foram compra(r), poder de compra e comer (Gonzalez, Menuet, & Urbain, 2008).

Tendo em conta a importância do ato de comprar para a problemática do consumo, o nosso estudo incidiu sobre as representações sociais desse comportamento. Mais precisamente, baseando-nos na perspectiva de Doise (1992), procuramos identificar a informação incluída nessas representações e examinar em que medida existem, apesar das semelhanças inferidas no público adolescente, variações inter-individuais organizadas de forma sistemática. Um primeiro objetivo foi verificar, apoiando-nos na vasta literatura existente sobre as diferenças entre os sexos, se algumas das variações nas representações da compra têm como origem a sua ancoragem nos grupos de rapazes e moças. Contudo, o nosso principal objetivo foi analisar, de forma sistemática, em que medida existem variações relacionadas a diferentes contextos económicos. Discutimos brevemente, a seguir, a relevância das nossas escolhas.

Consumo e Identidade de Gênero

A investigação indica que existem diferenças entre homens e mulheres no comportamento de consumo (Dittmar, 2011, Fischer & Arnold, 1994, Mitchell & Walsh, 2006). Para compreender essas diferenças, é importante ter em conta que as relações entre os sexos são social e historicamente construídas e que, apesar das mudanças ocorridas na situação social das mulheres nos últimos anos, as representações da masculinidade e da feminilidade passaram por poucas transformações significativas (Poeschl, Múrias, & Costa, 2004): os homens continuam a ser associados a uma vida socialmente ativa e as mulheres, à vida familiar e à preocupação com a aparência.

Assim, estudos realizados com adultos revelam, por exemplo, que os homens tendem a comprar produtos que reforcem a sua identidade de pessoa independente e autônoma, separada dos outros, ou seja, produtos que revelem que eles são capazes de fazer as coisas por si mesmos (Dittmar, 2011). Em contraste, as mulheres tendem a expressar uma identidade mais interdependente, preocupada com os relacionamentos pessoais mais próximos. Obviamente, tanto os homens como as mulheres podem ter as duas orientações identitárias (independente e interdependente), no entanto,

essas diferenças entre os sexos têm sido confirmadas por diversas investigações (Cross & Madson, 1997).

Além disso, os homens preferem produtos direcionados para a ação, como veículos e objetos de lazer, e tendem a ser mais práticos e controlados no processo de compra. As mulheres, por sua vez, mostram-se mais propensas a escolher produtos com base no significado emocional e tendem a expressar mais motivações hedônicas na atividade de compra (Dittmar, 2011).

Devido à internalização precoce das representações de gênero, pode-se esperar que as mesmas preferências de produtos possam ser verificadas no público adolescente. De fato, pesquisas com adolescentes mostram que as principais razões para adquirir produtos, tanto para rapazes como para moças, surgem de uma motivação comum para expressar a sua identidade e obter reconhecimento social (Santos & Fernandes, 2011). O vestuário é uma categoria de produtos que, por isso, ocupa um lugar prioritário nos desejos de compra de ambos os sexos (Santos & Fernandes, 2006).

Os estudos com adolescentes mostram, ainda, que os rapazes percebem a atividade de compra simplesmente como uma necessidade desencadeada por motivações utilitárias, costumam ser mais repetitivos e planejam mais as suas compras do que as moças (Buttle, 1992). Estas, por sua vez, interessam-se mais (Miller, 1998) e divertem-se mais durante a atividade de compra (Dholakia, 1999), procuram mais informações antes de comprar um produto e têm atitudes mais favoráveis em relação à publicidade (Moschis & Churchill Jr, 1979). Contudo, apesar de as moças se interessarem mais pela atividade de compra em si, são os rapazes que costumam ser mais materialistas, ou seja, os adolescentes do sexo masculino costumam atribuir mais importância à aquisição de bens materiais do que as adolescentes do sexo feminino (Moschis & Churchill Jr, 1979). Podemos esperar, portanto, encontrar essas mesmas diferenças no público adolescente de Brasil e Portugal.

Consumo e Contextos Socioeconômicos

Além de investigar a influência do sexo de pertença, o objetivo do presente estudo foi analisar o impacto de diferentes contextos socioeconômicos sobre as representações do ato de comprar, baseando-nos na perspectiva da Escola de Genebra (Doise, 1985). Lembramos que, partindo da observação de Moscovici (1976) de que o consenso não é uma característica essencial nem do funcionamento nem do produto das representações sociais, Doise (1992) defendeu que é importante identificar as variações que existem nessas representações e relacioná-las, recorrendo a diversos níveis de análise, ao efeito da sua ancoragem em diferentes culturas e ideologias, posições sociais, contextos e/ou vivências individuais.

Sendo assim, a nossa análise referente ao nível societal constituiu-se em uma comparação das representações da compra de adolescentes brasileiros e de adolescentes portugueses, inferindo que essas representações são influenciadas não apenas pelas características histórico-culturais da sociedade em que são captadas (Vergès, 1989), mas também pelas situações econômicas que vivenciam os

países, ou seja, um período de crescimento econômico no Brasil (Neri, 2010) e uma situação de severa crise econômica e financeira em Portugal (Eurobarometro, 2012)¹.

Ao nível sociológico, comparamos as representações formadas por adolescentes brasileiros pertencentes a diferentes classes sociais. A classe social é, com efeito, um fator fundamental para a definição dos estilos de vida e os julgamentos que estes engendram (Bourdieu, 1979). Por exemplo, a classe social afeta a experiência com o dinheiro e o conhecimento sobre a variedade de bens de consumo disponíveis no mercado (Ward, 1974). Escolhemos estudar o efeito da classe social na amostra brasileira dado que, apesar de o país ter vivenciado um elevado desenvolvimento econômico e de fortes campanhas de combate à pobreza terem sido implementadas (Neri, 2010), a sociedade brasileira ainda é marcada por uma forte desigualdade econômica (Souza & Silva, 2006). Podemos considerar que uma forma de avaliar a condição socioeconômica (classe social) do adolescente brasileiro é identificar em que tipo de escola ele estuda (pública ou privada). De fato, comparar escolas no Brasil, públicas e privadas, significa comparar alunos de realidades econômicas e sociais distintas (Camargo & Bertoldo, 2006).

Ao nível psicológico, examinamos o efeito da percepção da situação econômica sobre as representações da compra, partindo do princípio que as representações não são apenas influenciadas pelos constrangimentos objetivos, mas também pela forma como as pessoas representam esses constrangimentos (Abric, 2011). Optamos por estudar o efeito da percepção da situação econômica na amostra portuguesa. Com efeito, apesar de toda a população portuguesa sofrer consequências da crise econômica e de a crise ter, de forma geral, um impacto significativo na formação de atitudes e comportamentos econômicos dos jovens (Rinaldi & Bonanomi, 2011), a crise não afeta de forma idêntica todas as pessoas. Todas também não têm a mesma percepção da sua severidade e dos constrangimentos que produz (Poeschl, Valentim, & Silva, 2015), o que implica que a percepção da crise econômica deveria influenciar as representações da compra dos adolescentes.

Para captar as representações dos adolescentes brasileiros e portugueses, recorreremos à técnica de associação de palavras. Com efeito, essa técnica tem sido largamente utilizada desde os anos 1980 nos estudos sobre representações sociais e, apesar dos debates intensos que continuam a incidir sobre os métodos adequados para a análise desse tipo de dados, as vantagens apresentadas por esse material discursivo são bem documentadas (Doise, Clémence, & Lorenzi-Cioldi, 1992; Ribeiro & Poeschl, 2006).

Método

Amostra

Participaram do primeiro estudo 482 alunos brasileiros do ensino médio de uma escola pública e de uma escola privada da cidade de João Pessoa, Paraíba, Brasil. Da escola privada,

¹ Situações existentes na altura da realização do estudo (2011 - 2012).

participaram 272 adolescentes (129 rapazes e 143 moças, com uma idade média de 14.49 anos). Da escola pública, participaram 210 adolescentes (84 rapazes e 126 moças, com uma idade média de 15.43 anos).

Participaram do segundo estudo 238 alunos portugueses do ensino secundário de uma escola pública localizada na cidade de Maia, distrito de Porto, Portugal (117 rapazes e 121 moças, com uma idade média de 15.43).

Questionário

O estudo foi conduzido por meio de um questionário que, utilizando a técnica de associação livre de palavras, pedia aos alunos para responder à seguinte questão: “Quando você pensa na palavra ‘COMPRAR’, quais são as 5 primeiras palavras ou expressões que lhe vêm espontaneamente à mente?”. No fim deste questionário, eram recolhidos os dados sociodemográficos (sexo, idade, tipo de escola e nacionalidade).

Análise dos dados

As respostas fornecidas à questão aberta foram tratadas segundo as regras clássicas de redução das palavras recolhidas nas tarefas de associação livre (ver Rosenberg & Jones, 1972), antes de serem transcritas e analisadas por meio do programa informático de análise textual Alceste (ver, por exemplo, Reinert, 1993). Recorremos ao programa Alceste dado que trabalha sobre “mundos lexicais”, ou seja, combinações de palavras que, juntas, exprimem um ponto de vista particular que pode ser associado a um determinado estímulo ou grupo (Reinert, 1987). Não procuramos analisar a estrutura das representações formadas, como Gonzalez et al. (2008), utilizando os programas de análise de similitude desenvolvidos pelos autores da Escola de Provença (Vergès, 2000), apesar de considerar que poderá haver algum interesse em recorrer aos dois tipos de análise para obter uma descrição mais precisa das representações sociais de objetos complexos em estudos multiculturais (ver, por exemplo, Viaud, Uribe, & Acosta, 2007 e Ben Alaya, & Campos, 2007, sobre as representações sociais da globalização).

Para responder aos objetivos do estudo e associar conjuntos de palavras a grupos particulares, foram incluídas nas análises diversas variáveis independentes. Para além da variável sexo (masculino vs. feminino), na análise conjunta dos dados, examinou-se o efeito do país de origem (Brasil vs. Portugal). No estudo relativo ao Brasil, foi acrescentada a variável escola (privada vs. pública), e no estudo de Portugal, o nível de percepção da crise económica (menor vs. maior). Para criar, neste estudo, grupos com diferentes níveis de percepção da crise, utilizou-se a mediana (median split) de uma escala que avaliava a percepção da crise económica, resultando em dois grupos: o grupo de menor percepção da crise ($n = 118$), e o grupo de maior percepção da crise ($n = 120$).

Procedimentos

Os respondentes foram esclarecidos quanto à natureza da investigação, o anonimato e o sigilo, garantido o caráter voluntário da participação. Após a obtenção dos termos de consentimento, os questionários foram aplicados coletivamente, mas respondidos individualmente, em ambiente de sala de aula. No Brasil, os questionários foram aplicados em 2011, no mês de Fevereiro na escola privada, e em Maio na escola pública. Em Portugal, os questionários foram aplicados no mês de Maio de 2012.

O projeto de pesquisa foi aprovado pela Comissão de Ética da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto (Portugal).

Resultados e Discussão

Análise Global de Brasil e Portugal

A análise reunindo os adolescentes brasileiros e portugueses incidiu sobre a totalidade das respostas recolhidas, ou seja, sobre 3459 palavras, dentre as quais 301 formas distintas. As frequências de evocação variaram entre 1 (128 palavras) e 457 (“roupa”). Para além de “roupa”, destacaram-se, com frequência elevada, as palavras “dinheiro” (355 ocorrências), “shopping” (180), “comida” (154) e “sapato” (150).

A análise de classificação hierárquica incidiu sobre 93,15% do material recolhido, ou seja, 666 unidades de contexto elementares (UCE). Essa análise produziu duas grandes ramificações. A primeira ramificação divide-se em dois grupos, associando as classes 1, 2 e depois a classe 3, de forma mais afastada. A segunda ramificação associa as classes 4, 5 e, depois, de forma mais distante, a classe 6. A primeira ramificação reúne os aspectos relativos ao comportamento de compra enquanto a segunda agrupa os produtos que se podem adquirir.

Classe 1 – Aspectos cognitivos. A classe 1 é composta por 129 UCE, correspondendo a 19,46% das unidades do *corpus* analisado, e compreende palavras relacionadas aos aspectos cognitivos da compra. A classe compreende as palavras: gastar ($\chi^2 > 150,00$), compras ($\chi^2 > 50,00$), adquirir ($\chi^2 > 40,00$), preço, necessidade ($\chi^2 > 30,00$), crise, dinheiro, passear, poupar, prejuízo ($\chi^2 > 20,00$), usar, futilidade, *shopping*, trabalho ($\chi^2 > 10,00$). Essas palavras foram tipicamente evocadas pelos adolescentes portugueses ($\chi^2 = 13.94$).

Classe 2 – Aspectos ambientais. A segunda classe compreende 121 UCE, ou seja 18,25% das unidades de contexto. A classe caracteriza-se pelas palavras: loja ($\chi^2 > 120,00$), país, dinheiro ($\chi^2 > 60,00$), consumismo, cartão de crédito ($\chi^2 > 50,00$), moda, marca ($\chi^2 > 30,00$), shopping, economia ($\chi^2 > 20,00$), vendedor, sacola, desejo, pagamento ($\chi^2 > 10,00$). As palavras foram sobretudo evocadas pelos adolescentes brasileiros ($\chi^2 = 11,41$).

Classe 3 – Aspectos emocionais. A classe 3 é composta por 79 UCE, o que corresponde a 11,92% das unidades. Essa

classe compreende as palavras prazer, satisfação, conforto ($\chi^2 > 100,00$), gasto ($\chi^2 > 90,00$), felicidade ($\chi^2 > 70,00$), querer, realização ($\chi^2 > 50,00$), dívida, riqueza ($\chi^2 > 40,00$), lucro ($\chi^2 > 30,00$), comprar, vaidade, alegria ($\chi^2 > 20,00$), e diversão ($\chi^2 > 10,00$). Essa classe foi mais evocada pelos adolescentes brasileiros ($\chi^2 = 35,75$) do sexo masculino ($\chi^2 = 14,80$).

Classe 4 – Produtos masculinos (1). A quarta classe está incluída na segunda ramificação e compreende 111 UCE, ou seja, 16,74% das unidades de contexto. A classe é caracterizada pelas palavras: videogames/videogames ($\chi^2 > 110,00$), sapatilhas/tênis ($\chi^2 > 100,00$), computador ($\chi^2 > 70,00$), comida ($\chi^2 > 50,00$), jogos, moto ($\chi^2 > 40,00$), equipa desportiva/equipe esportiva, bicicleta ($\chi^2 > 30,00$), telemóvel/celular, escola, desporto/esporte ($\chi^2 > 20,00$), material desportivo/esportivo ($\chi^2 > 10,00$), e câmara digital ($\chi^2 > 9,00$). Trata-se de produtos, sobretudo, associados ao lazer, que foram principalmente evocados pelos adolescentes portugueses ($\chi^2 = 49,38$), sobretudo do sexo masculino ($\chi^2 = 39,10$).

Classe 5 – Produtos masculinos (2). A classe 5 é a menor classe, com 64 UCE, o que representa 9,65% das unidades. A classe compreende, sobretudo, palavras como carro ($\chi^2 > 190,00$), casa ($\chi^2 > 140,00$), bebida ($\chi^2 > 90,00$), viagem ($\chi^2 > 60,00$), comida, supermercado ($\chi^2 > 30,00$), objecto/objeto, electrodomésticos/eletrodomésticos ($\chi^2 > 20,00$), jogos, utensílios, jóias ($\chi^2 > 10,00$) e tabaco ($\chi^2 > 7,00$), ou seja, produtos de sonho ou utilitários. Essa classe engloba também palavras evocadas pelos adolescentes portugueses ($\chi^2 = 5,79$) do sexo masculino ($\chi^2 = 12,14$).

Classe 6 – Produtos femininos. A sexta classe é a maior, com 159 UCE, ou seja, 23,98% das unidades de contexto. Essa classe compreende, sobretudo, palavras como sapato ($\chi^2 > 230,00$), bolsa ($\chi^2 > 120,00$), acessórios ($\chi^2 > 90,00$), roupa ($\chi^2 > 60,00$), maquilhagem/maquiagem ($\chi^2 > 50,00$), livro ($\chi^2 > 30,00$), electrónicos/eletrônicos, perfume ($\chi^2 > 20,00$), doce, bilhete, produtos de beleza, higiene, telemóvel/celular, prenda/presente, relógio, cabelo, sandália, gomas/chiclete, jóias, verniz/esmalte ($\chi^2 > 10,00$). A classe está relacionada aos adolescentes brasileiros ($\chi^2 = 13,50$), sobretudo do sexo feminino ($\chi^2 = 50,07$).

Na análise global das palavras recolhidas com os adolescentes brasileiros e portugueses, encontramos uma primeira divisão entre os produtos que são alvos de compra do público feminino e masculino, confirmando os resultados obtidos em outros estudos (Beyda, 2010; Britsman & Sjölander, 2011; Dittmar, Beattie, & Friese, 1996). Encontramos também classes relacionadas aos aspectos cognitivos, ambientais e emocionais que intervêm na situação de compra. Esse resultado é consistente com a literatura, que defende que o processo de compra é composto pelos dois aspectos: emocional (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982) e cognitivo (Zinkhan & Braunsberger, 2004). Apesar das diferenças existentes entre esses dois aspectos, a investigação indica que eles refletem certa ambivalência em relação ao comportamento de compra e devem ser considerados como complementares e não como excludentes (Mallalieu & Nakamoto, 2008; Wadhwa, 2009; Watson & Spence, 2007; Xie, Bagozzi, & Østli, 2013).

Também, das seis classes que emergiram, encontramos três que têm mais particularmente relação com o Brasil e três que têm, sobretudo, relação com Portugal. Relativamente às três classes relacionadas com o Brasil, observamos duas classes evocadas pelas moças, a primeira relacionada aos produtos femininos (sapato, bolsa, acessórios, roupa, maquiagem, etc.), que realçam a importância da imagem para esse grupo de adolescentes, e a segunda aos aspectos relacionados ao ambiente de compra (loja, país, dinheiro, consumismo, shopping, etc.). A terceira classe, que tem a ver com os aspectos emocionais positivos (prazer, satisfação, conforto, felicidade, alegria, etc.) é mais típica dos rapazes.

No que se refere às outras três classes, mais relacionadas com Portugal, encontramos duas classes de produtos, ambas formadas principalmente pelos rapazes. A primeira classe é mais global e abrange produtos tipicamente masculinos (videogames, tênis, computador). Na segunda classe, emergiram produtos mais caros (carro, casa, eletrodomésticos) ou relacionados ao lazer (viagem, jogos, bebida, tabaco). Finalmente encontramos uma classe que engloba rapazes e moças que evocam tipicamente aspectos cognitivos da compra (gastar, compras, adquirir).

A nossa expectativa de que houvesse diferenças nas representações da compra devido às diferenças culturais entre Portugal e Brasil foi corroborada. Constata-se que os produtos masculinos são particularmente característicos dos rapazes portugueses enquanto os produtos femininos são muito mais evocados pelas moças brasileiras, o que poderia refletir diferenças na forma como a identidade de gênero se expressa nos dois países.

O fato de os adolescentes portugueses salientarem mais do que os brasileiros os aspectos cognitivos poderia resultar de uma maior reflexão sobre o comportamento de compra devido à crise. Por outro lado, os aspectos ambientais e emocionais são mais salientados pelos adolescentes brasileiros talvez pelo acesso, cada vez maior, ao ambiente de compra (como shopping e centros comerciais), podendo o fato de “ir as compras” estar muito mais relacionado à diversão e a encontros com amigos. Tal dado pode ser observado através do recente fenômeno dos rolezinhos, que são conhecidos como encontros marcados pela internet, em centros comerciais, sobretudo por jovens pobres, com o objetivo de se divertirem.

Representações do Ato de Comprar dos Adolescentes Brasileiros

De forma global, foram registadas 2337 palavras, dentre as quais 329 palavras diferentes, com frequência variando entre 1 (161 palavras) e 283 (“roupa”). Para além de “roupa”, destacaram-se, com frequência elevada, as palavras “dinheiro” (222 ocorrências), “sapato” (127) e “shopping” (122).

O corpus foi subdividido em 479 UCE, correspondendo às palavras fornecidas por 479 respondentes, e a análise levou em conta todas as palavras com frequência mínima de 4 ocorrências. Assim, a análise de classificação hierárquica incidiu sobre 89,56% do material recolhido e produziu também duas grandes ramificações. A primeira subdivide-

se em dois grupos, associando as classes 1 e 2, enquanto a segunda associa primeiro as classes 4 e 5 e, de forma mais distante, a classe 3.

Classe 1 – Produtos masculinos. A primeira classe é constituída de 93 UCE, ou seja, 21,68% das unidades. A classe é composta pelas palavras: carro ($\chi^2 > 120,00$), computador, casa, telemóvel/celular ($\chi^2 > 50,00$), comida, moto, sapatilha/tênis ($\chi^2 > 20,00$), jogos, viagem, bebida e tecnologia ($\chi^2 > 10,00$). A classe inclui palavras que foram evocadas pelos adolescentes do sexo masculino ($\chi^2 = 12,42$).

Classe 2 – Produtos femininos. Na segunda classe, que inclui 115 UCE, correspondendo a 26,81% do corpus global, podem ser encontradas as palavras sapato, bolsa ($\chi^2 > 100,00$), roupa ($\chi^2 > 50,00$), acessórios, maquilhagem/maquiagem, livro ($\chi^2 > 30,00$), relógio, chocolate, produtos de beleza ($\chi^2 > 20,00$), lanche e perfume ($\chi^2 > 10,00$). Essas palavras foram evocadas sobretudo pelos adolescentes de sexo feminino ($\chi^2 = 31,72$).

Classe 3 – Aspectos emocionais. A terceira classe, que abrange as dimensões emocionais, em sua maioria positivas, do processo de compra, compreende 44 UCE, o que corresponde a 12,59% das unidades de contexto. As palavras mais frequentes são alegria, satisfação, conforto ($\chi^2 > 70,00$), prazer, e realização ($\chi^2 > 50,00$), dívida, diversão, felicidade ($\chi^2 > 30,00$), gasto ($\chi^2 > 20,00$), vaidade, riqueza e prenda/presente ($\chi^2 > 9,00$).

Classe 4 – Aspectos cognitivos. A quarta classe, com 47 UCE, ou seja, 10,96% das unidades de contexto, que foi a menor classe encontrada, compreende, sobretudo, as palavras: necessidade ($\chi^2 > 130,00$), pagamento, prejuízo, ($\chi^2 > 50,00$), ganhar, país, adquirir ($\chi^2 > 40,00$), futilidade ($\chi^2 > 30,00$), gastar, utilidade ($\chi^2 > 10,00$), trabalho, preço e desnecessário ($\chi^2 > 9,00$). A classe faz referência aos aspectos cognitivos do processo de compra e inclui principalmente palavras de conotação negativa (prejuízo, desnecessário) ou neutros (adquirir, preço), que contrastam com a positividade dos aspectos emocionais.

Classe 5 – Aspectos ambientais. A quinta classe inclui o maior número de palavras, sendo composta por 27,97% do corpus global, com 120 UCE. As palavras mais frequentes são loja, dinheiro, *shopping* ($\chi^2 > 70,00$), consumismo ($\chi^2 > 40,00$), moda ($\chi^2 > 20,00$), gastar, marca, compras, produto, cartão de crédito e vendedor ($\chi^2 > 10,00$). São palavras, essencialmente neutras, que fazem referência aos aspectos do ambiente de compra e refletem mais particularmente as evocações dos alunos da escola privada ($\chi^2 = 40,21$).

A análise realizada com o programa Alceste foi clara quanto às cinco classes que emergiram. Mais uma vez, um primeiro grupo de classes inclui os produtos que os adolescentes desejam comprar. Estes diferem conforme o sexo de pertença: os desejos de compra dos rapazes (carro, computador, etc.) são relacionados à tecnologia e os desejos de compra das moças (sapato, bolsa, roupa etc.), relacionados com o vestuário e produtos estéticos.

Um segundo grupo reúne três classes que dizem mais particularmente respeito ao comportamento de compra. Assim, duas classes expressaram, principalmente, os dois componentes inerentes ao comportamento de compra, o aspecto emocional (alegria, satisfação, etc.), e o aspecto cognitivo (necessidade, pagamento, etc.). Mais próxima, pela

valência neutra, dos aspectos cognitivos, a classe relativa aos aspectos ambientais (loja, dinheiro, etc.) é também mais representativa da escola privada.

Assim, o efeito do contexto socioeconômico pode ser observado no que se refere ao ambiente de compra. Os diferentes aspectos do processo de compra tornam-se mais acessíveis aos adolescentes com maior poder de compra, dado que estes são mais suscetíveis de realizar compras quando frequentam os centros comerciais que os adolescentes com menor poder de compra. Por sua vez, o efeito do sexo de pertença sobre o tipo de produtos evocados pelo ato de comprar fica também realçado nesta análise.

Representações da Compra dos Adolescentes Portugueses

Foram registadas, nas representações da compra dos adolescentes portugueses, 1122 palavras, dentre as quais 120 palavras diferentes, com frequência variando entre 1 (42 palavras) e 174 (“roupa”). Para além de “roupa”, destacaram-se, com frequência elevada, as palavras “dinheiro” (133 ocorrências), “comida” (95) e “shopping” (58). Roupas e dinheiro, com frequências elevadíssimas parecem, portanto, fazer parte do núcleo central da representação social de comprar do público adolescente, e esse núcleo não é afetado pelas diferenças culturais.

O corpus foi subdividido em 236 UCE, correspondendo às palavras fornecidas por 236 respondentes. A análise levou em conta todas as palavras com frequência mínima de 4 ocorrências. A análise de classificação hierárquica classificou assim 87,44% do material recolhido e produziu, de novo, duas grandes ramificações. A primeira divide-se em dois grupos, associando as classes 1 e 2. A segunda associa primeiro as classes 4 e 5, depois, a classe 6 e, de forma mais afastada, a classe 3.

Classe 1 – Produtos. A classe 1 é composta por 44 UCE, o que corresponde a 20,95% das unidades. A classe compreende as palavras que evocam produtos de consumo característicos do público adolescente: sapatilhas/tênis, livro, comida ($\chi^2 > 20,00$), equipa desportiva/equipe esportiva, jogos, telemóvel/celular, bijuteria e gomas/chiclete ($\chi^2 > 10,00$).

Classe 2 – Produtos masculinos. A segunda classe compreende 30 UCE, ou seja, 14,29% das unidades. A classe caracteriza-se pelas palavras carro ($\chi^2 > 90,00$), casa ($\chi^2 > 60,00$), videojogos/videogames ($\chi^2 > 40,00$), bebida, escola e desporto/esporte ($\chi^2 > 10,00$). Essas palavras foram sobretudo mencionadas pelos adolescentes de sexo masculino ($\chi^2 = 15,63$).

Classe 3 – Aspectos emocionais. A classe 3 está incluída na segunda ramificação e é composta por 40 UCE, o que representa 19,05% das unidades. A classe compreende as palavras gastar ($\chi^2 > 90,00$), alegria ($\chi^2 > 40,00$), compras, adquirir, objecto/objeto ($\chi^2 > 20,00$), poupar e passear ($\chi^2 > 9,00$). Apesar de conter muitas palavras relacionadas a aspectos cognitivos, a classe reflete a tonalidade positiva do comportamento de compra.

Classe 4 – Produtos femininos. A quarta classe compreende 17 UCE, o que corresponde a 8,20% das unidades. As palavras que mais caracterizam essa classe são:

acessórios ($\chi^2 > 80,00$) e sapato ($\chi^2 > 70,00$), palavras que foram evocadas principalmente pelo público feminino ($\chi^2 = 12,36$). Trata-se de uma classe nitidamente mais pobre do que a classe de objetos evocados pelo grupo de adolescentes masculino ou que a classe de produtos referidos pelas moças brasileiras.

Classe 5 – Aspectos ambientais. A quinta classe é a maior e é composta por 63 UCE, o que representa 30,67% das unidades. A classe compreende as palavras dinheiro ($\chi^2 > 30,00$), loja ($\chi^2 > 20,00$), supermercado, crise, shopping, trabalho ($\chi^2 > 10,00$) e tecnologia ($\chi^2 > 8,00$). A presença da palavra crise nessa classe pode traduzir tanto a menor frequência às lojas por falta de dinheiro como o fato de as lojas fecharem por falta de clientes.

Classe 6 – Consumo. A classe 6 é a menor, com 16 UCE, ou seja, 7,60% das unidades de contexto. A classe compreende, sobretudo, palavras como despesa ($\chi^2 > 60,00$), diversão ($\chi^2 > 50,00$) e necessidade ($\chi^2 > 20,00$). Essa classe remete à primeira dimensão observada na representação social do consumo no estudo já referido de Gonzalez e Urbain (2007), o que sublinha a relação de reciprocidade (Abric, 2001) que une as duas representações.

A análise textual realizada pelo programa Alceste com os adolescentes portugueses evidencia uma representação bastante diferente da representação obtida com os adolescentes brasileiros. Em primeiro lugar, encontramos três classes de produtos, uma relacionada a produtos típicos do público adolescente dos dois sexos (tênis, livro, comida), outra que abrange produtos tipicamente masculinos (carro, casa, videogames), e outra, ainda, muito reduzida, que designa produtos tipicamente femininos (acessórios e sapato), confirmando as diferenças na forma expressar a identidade de gênero nos dois países.

Para além das classes de produtos, encontramos uma classe que reúne os dois componentes presentes no comportamento de compra: os aspectos emocionais (alegria, passear) (Holbrook & Hirschman, 1982) e os aspectos cognitivos (gastar, adquirir, objeto) (Zinkhan & Braunsberger, 2004). Esses aspectos encontram-se também em uma classe que realça os dois tipos de compra (por necessidade ou por diversão). Cada uma dessas classes parece, portanto, traduzir os sentimentos ambivalentes dos adolescentes em relação ao comportamento de compra. Por último, as palavras, habitualmente neutras, relativas ao ambiente de compra, como loja, shopping ou supermercado, são associadas a palavras negativas, relativas à crise econômica vivenciada no país, como crise, trabalho e dinheiro.

O efeito esperado do sexo de pertença pode ser verificado para alguns tipos de produtos. Contudo, existe, na representação captada, uma classe de produtos unisex, que é maior do que as classes de produtos masculinos e femininos. Por sua vez, não se verifica um efeito da percepção da crise (menor percepção vs. maior percepção), sendo aparentemente as diferenças no grau de percepção da crise insuficientes para introduzir variações nas representações da compra dos adolescentes.

Considerações Finais

Os resultados indicam que, quando pensam em comprar, os adolescentes pensam na aquisição de determinados tipos de produtos, através dos quais, em conformidade com a literatura, eles podem expressar a sua identidade pessoal e social (Santos & Fernandes, 2011). Por isso, os produtos diferem em função do sexo de pertença, sendo, nomeadamente, os rapazes mais inclinados a citar objetos relacionados com atividades de lazer e as moças, objetos destinados ao cuidado da aparência. Quando pensam em comprar, os adolescentes também referem os aspectos emocionais, geralmente positivos, e os aspectos cognitivos, geralmente mais negativos, que caracterizam o comportamento de compra.

De forma geral, os adolescentes portugueses parecem incluir aspectos mais negativos na sua representação do comportamento de compra do que os adolescentes brasileiros, sendo essa tonalidade mais negativa até associada aos aspectos ambientais, geralmente neutros. Apesar de ter sido sugerido por alguns autores (Wypych, 2011), que os adolescentes em todo o mundo têm aspirações, comportamentos e valores muito parecidos, os nossos resultados indicam que, para além das diferenças associadas ao sexo de pertença, existem diferenças culturais e socioeconômicas que afetam as representações da compra. O sexo de pertença e o contexto socioeconômico revelam-se, portanto, fatores a levar em conta na realização de investigações sobre o consumo com o público juvenil.

Referências

- Abric, J. (1994). L'organisation interne des représentations sociales: Système central et système périphérique. In C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp. 73-84). Neuchâtel: Delachaux & Niestlé.
- Abric, J. (2011). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Ben Alaya, D., & Campos, P. (2007). La représentation sociale de la mondialisation: Contenu, structure et organisation. *Bulletin de Psychologie*, 60, 35-47.
- Beyda, T. (2010). Who teaches them to consume: A study of brazilian youngsters. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 298-305. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00857.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Editions de Minuit.
- Britsman, S., & Sjölander, K. (2011). *Teenage girls aged 13 to 15 and their impulse consumption of clothes*. Final Course Assignment, Bachelor Programme in Business and Economics, University of Gothenburg, Gothenburg.
- Buttle, F. (1992). Shop construct perspective. *The Service Industries Journal*, 12(3), 349-368.
- Camargo, B., & Bertoldo, R. (2006). Comparação da vulnerabilidade de estudantes da escola pública e particular em relação ao HIV. *Estudos de Psicologia*, 23(4), 369-379.
- Cardoso, P., Gaio, S., & Seoane, J. (2006). *Jovens, marcas e estilos de vida*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Castro, L. (1998). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: NAU.

- Chen, C., & Farruggia, S. (2002). Culture and adolescent development. *Online Readings in Psychology and Culture*, 6. Retrieved from <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol6/iss1/6>
- Cross, S., & Madson, L. (1997). Models of the self: self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5-37. doi: 10.1037/0033-2909.122.1.5
- Dholakia, R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Dittmar, H. (2011). *Consumer culture, identity and well-being: the search for the 'good life' and the 'body perfect'*. New York: Psychology Press.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206. doi: 10.1016/0001-6918(96)00019-4
- Doise, W. (1985). *Les représentations sociales: Définition d'un concept*. *Connexions*, 45, 243-253.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, 45, 189-195.
- Doise, W., Clémence, A., & Lorenzi-Cioldi, F. (1992). *Représentations sociales et analyses de données*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Emler, N., & Dickinson, J. (1985). Children's representation of economic inequalities: the effect of social class. *British Journal of Developmental Psychology*, 3, 191-198.
- Eurobarometro. (2012). *Monitoring the social impact of the crisis: public perceptions in the European Union (wave 6)*. European Commission - TNS Political & Social at the request of Directorate-General Employment, Social Affairs and Inclusion. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_338_en.pdf
- Fischer, E., & Arnold, S. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11(2), 163-82.
- Gonzalez, C., Menuet, L., & Urbain, C. (2008, January). *Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation: : Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants*. In 7th International Congress Marketing Trends. Veneza, Itália.
- Gonzalez, C., & Urbain, C. (2007, Mars). *Les représentations sociales de la consommation chez les étudiants : une étude exploratoire auprès d'étudiants*. In 6^{es} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Rouen, França.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *The Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer psychology*. Glasgow: McGraw-Hill.
- Jodelet, D. (1989). Représentations sociales: Un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales* (pp. 31-61). Paris: Presses Universitaires de France.
- Lin, C., & Chuang, S. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Mallalieu, L., & Nakamoto, K. (2008). Understanding the role of consumer motivation and salesperson behavior in inducing positive cognitive and emotional responses during a sales encounter. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16(3), 183-197. doi: 10.2753/MTP1069-6679160301
- Mangleburg, T., Doney, P., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.005
- Mattos, A., & Castro, L. (2008). Ser livre para consumir ou consumir para ser livre? *Psicologia em Revista (Belo Horizonte)*, 14(1), 151-170.
- Milland, L. (2002). Pour une approche de la dynamique du rapport entre représentations sociales du travail et du chômage. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15(2), 27-56.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Oxford: Blackwell publishers.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in Germany consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 331-346. doi: 10.1002/cb.146
- Morton, L. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48.
- Moschis, G., & Churchill Jr, G. (1979). An analysis of the adolescent consumer. *Journal of Marketing*, 43(3), 40-48.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses universitaires de France.
- Neri, M. (2010). *A nova classe média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS.
- Noble, S., Haytko, D., & Philips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
- Poeschl, G. (2003). Teoría de las representaciones sociales. In J. Morales & C. Huici (Eds.), *Estudios de Psicología Social* (pp. 439-466). Madrid: UNED.
- Poeschl, G., Múrias, C., & Costa, E. (2004). Desigualdades sociais e representações das diferenças entre sexos. *Análise Social*, 39(171), 365-387.
- Poeschl, G., Valentim, J., & Silva, B. (2015). The thousand shades of the financial and economic crisis: A study of the social representations of the crisis in Portugal. *The Spanish Journal of Psychology*, 18, e77, 1-10.
- Reinert, M. (1987). Classification descendante hiérarchique et analyse lexicale par contexte: application au corpus des poésies d'Arthur Rimbaud. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 13, 53-90.
- Reinert, M. (1993). Les "mondes lexicaux" et leur "logique" à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. *Langage et Société*, 66, 5-39.
- Ribeiro, R., & Poeschl, G. (2006). *Representações sociais e globalização: Algumas considerações metodológicas*. In VI Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia (pp. 110-125). Évora, Portugal.
- Richins, M. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Rinaldi, E., & Bonanomi, A. (2011). Adolescents and money values and tools to handle the future. *Italian Journal of Sociology of Education*, 3(3), 86-121.

- Roland-Lévy, C. (1998). Psychologie économique de la consommation et de l'endettement. In C. Roland-Lévy & P. Adair (Eds.), *Psychologie économique : Théories et applications* (pp. 299-315). Paris: Economica.
- Roland-Lévy, C. (2004). De la psychologie sociale à la psychologie économique en passant par la psychologie politique. *Cahiers de Psychologie Politique*, 6. Retrieved from <http://odel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1302>
- Rosenberg, S., & Jones, R. (1972). A method for investigating and representing a person's implicit personality theory: Theodore Dreiser's view of people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 372-386.
- Santos, C., & Fernandes, D. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *RAM-Revista de Administracao Mackenzie*, 12(1), 169-203.
- Souza, A., & Silva, C. (2006). O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. *Cadernos EBAPE*, 4(1), 1-18.
- Vergès, P. (1989). Représentations sociales de l'économie: une forme de connaissance. In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales* (pp. 387-405). Paris: Presses Universitaires de France.
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, XLV(405), 203-216.
- Vergès, P. (2000). *Ensemble de programmes permettant l'analyse des évocations (EVOG)*. Aix-en-Provence: Laboratoire Méditerranéen de Sociologie (LAMES).
- Viaud, J. (1999). Principes organisateurs et représentations sociales de l'économie: Genèse et dynamique. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 12(2), 79-106.
- Viaud, J., Uribe, J., & Acosta, M. (2007). Représentations et lieux communs de la mondialisation. *Bulletin de psychologie*, 60, 21-33.
- Wadhwa, M. (2009). Unraveling motivation: affective and cognitive processes underlying consumer goals and choices. *Advances in Consumer Research*, 36, 146-149.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Watson, L., & Spence, M. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5-6), 487-511. doi: 10.1108/03090560710737570
- Wypych, P. (2011). Shopping center: Um espaço de lazer e socialização para o adolescente. *Mediação*, 13(13), 137-151.
- Xie, Ch., Bagozzi, R., & Østli, J. (2013). Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption. *Psychology & Marketing*, 30(1), 12-25. doi: 10.1002/mar.20585
- Zinkhan, G., & Braunsberger, K. (2004). The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior. *Journal of Business Research*, 57(6), 575-582. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00396-X

Recebido em 09.04.2014

Primeira decisão editorial em 12.12.2014

Versão Final em 02.02.2015

Aceito em 15.05.2015 ■