

Materialismo, Consumo e Self Estendido: uma Revisão de Escopo

DALTON DE SOUSA

UFLA - Universidade Federal de Lavras
dalton.sousa@gmail.com

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

UFLA - Universidade Federal de Lavras
danielderezende@dae.ufla.br

DANY FLÁVIO TONELLI

UFLA - Universidade Federal de Lavras
danytonelli@dae.ufla.br

RICARDO BRAGA VERONEZE

UFLA - Universidade Federal de Lavras
rbveroneze@gmail.com

Área Temática: Marketing

Materialismo, Consumo e Self Estendido: uma Revisão de Escopo

RESUMO

Neste artigo é realizada uma revisão de escopo sobre os temas materialismo, consumo e *self* estendido, com o objetivo de verificar a extensão, a variedade e a natureza da pesquisa realizada sob a perspectiva desses temas. Dessa forma, procurou-se identificar a evolução da produção científica ao longo do tempo, os periódicos que mais tem publicado artigos nessas temáticas, os métodos empregados no levantamento e análise dos dados e também os principais autores relacionados aos temas em questão. A busca de artigos teve como principal base de dados a *Web of Science*, sendo que quarenta trabalhos levantados são internacionais, além de outros dez trabalhos nacionais. Acredita-se que o presente trabalho contribui para ampliar as possibilidades de produção acadêmica sob vertentes ainda pouco exploradas na pesquisa de marketing no Brasil, principalmente em tempos em que o crédito foi expandido e que uma expressiva parcela da população vivenciou o aumento de renda, ampliando suas possibilidades de consumo e, de outra forma, catalisando comportamentos nem sempre associados às questões como satisfação com a vida e bem-estar.

Palavras-chave

Materialismo, consumo, self estendido.

Materialism, Consumption and Extended Self: A Scoping Review

ABSTRACT

In this paper, a scoping review of materialism, consumer culture and extended self in order of verifying the extent, range and nature of research conducted from the perspective of these issues. Thus, we sought to identify trends in scientific production over time, periodicals else has published articles on these topics, the methods used in collecting and analyzing the data and also the main authors related to the topics in question. The search for articles was mainly database Web of Science, and raised forty works are international, as well as ten other national papers. It is believed that this work contributes to enlarge the possibilities of academic production in the yet unexplored aspects of marketing research in Brazil, especially in times when credit was expanded and that a significant portion of the population has experienced rising incomes, increasing their consumption possibilities and otherwise, catalyzing behaviors not always associated with issues such as life satisfaction and well-being.

Keywords

Materialism, consumption, extended self.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, especialmente a partir de 1990, o cenário econômico brasileiro passou por importantes transformações, como a abertura da economia, o controle da inflação por meio do Plano Real, bem como a implantação de políticas públicas de redistribuição de renda e uma série de avanços econômicos que proporcionaram ao brasileiro maior acesso ao crédito, redução do desemprego e, conseqüentemente, aumento na renda e no consumo e, paralelamente, também, o aumento na sofisticação dos mercados e das possibilidades de consumo.

Nesse tempo, foram desenvolvidas tecnologias que propiciaram produtos e mercados inovadores, como é o caso da telefonia celular e os atuais smartphones, a internet e as compras virtuais, além de mercados totalmente virtuais como os de jogos, aplicativos e de redes sociais.

De acordo com Scalon e Salata (2012), nos últimos anos, em virtude do contexto econômico favorável do Brasil, muitos indivíduos e famílias saltaram de faixas de renda mais baixas para faixas intermediárias. Esses mesmos autores esclarecem que as classes que mais se beneficiaram, em termos proporcionais, com o aumento de renda e consumo, foram as mais próximas da base da estrutura social brasileira. Todavia, por adotarem uma metodologia de análise distinta da ortodoxa, sob uma perspectiva um tanto crítica, Scalon e Salata (2012) afirmam que houve expansão do mercado de trabalho e crescimento da renda no país, com destaque para as classes inferiores da estrutura social, entretanto, afirmam não terem verificado um aumento das classes médias (numa classificação sócio-ocupacional) no seio da estrutura social brasileira entre 2002 e 2009.

Assim, apesar dessa importante consideração, fica evidenciado o aumento de renda da população, principalmente daqueles anteriormente excluídos de inúmeras possibilidades de consumo.

Diante desse cenário, milhões de pessoas passam a ter acesso a uma gama cada dia maior e mais atrativa de produtos e serviços disponíveis nos mercados, ganhando importância comportamentos relacionados ao materialismo, cultura de consumo e a construção das identidades individuais por meio da posse e da aquisição de bens.

Afinal, muitas vezes os indivíduos consomem por motivações muito além de questões racionais ou instrumentais. Como salientam Scalon e Salata (2012), o crescimento da renda e do poder de compra dos setores mais baixos da classe média traz a tona uma interessante indagação quanto a uma possível aproximação ou mesmo assimilação no campo social. O que faz considerar o grau de transformações sociais e culturais às quais a sociedade brasileira vem passando nesse tempo mais recente.

Por outro lado, o consumo e o materialismo são elementos nem sempre associados a um comportamento saudável dos indivíduos, porém, sintomático de problemas pessoais, familiares ou sociais. O que abre espaço, inclusive, para que os estudos de marketing abordem questões mais amplas em suas formulações. Esclarece (Garcia, 2009) que o interesse pelo tema materialismo e suas implicações é antigo e amplamente discutido, todavia, é nas décadas mais recentes que o termo tem despertado bastante interesse nas áreas do marketing, ciência política, economia e comportamento do consumidor em psicologia social.

Dessa forma, dadas essas condições, neste trabalho, procura-se compreender como a academia, por meio de obras relevantes, tem discutido os temas materialismo, consumo e self estendido.

Busca-se compreender o comportamento do consumidor numa perspectiva que ultrapassa a visão positivista de trocas discretas, visando abordar elementos mais complexos relacionados ao consumo.

Para tal, realizou-se uma revisão de escopo, por meio de levantamento estruturado de artigos nacionais e internacionais.

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente serão apresentados os conceitos fundamentais relacionados às temáticas de materialismo, consumo e identidade. Posteriormente será apresentada a metodologia adotada e na sequência serão apresentados e discutidos os resultados. Por fim, serão apresentadas as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os temas centrais considerados neste artigo: materialismo, consumo e self estendido.

2.1 Materialismo

O materialismo era, originalmente, a noção filosófica de que nada existe exceto a matéria e seus movimentos. No uso popular mais comum, o materialismo se refere a uma "devoção às necessidades e desejos materiais, em detrimento de questões espirituais; um modo de vida, opinião ou tendência inteiramente baseado em interesses materiais", conforme definido no Dicionário de Inglês Oxford (Richins & Dawson, 1992)

De acordo com Podoshen, Li e Zhang, 2011, Belk define o materialismo como a importância que um consumidor atribui às posses, sendo uma combinação de três dimensões (possessividade, não-generosidade e inveja). Assim, tem-se o materialismo como a importância que a pessoa dá aos bens materiais (Varman & Belk, 2008)

Por sua vez, Richins e Dawson (1992) conceituam o materialismo como um fenômeno em que as pessoas têm a aquisição material no centro de suas vidas e vêem essas posses materiais como a chave para a felicidade. Assim, indivíduos altamente materialistas julgam seu sucesso pessoal e o sucesso dos outros em virtude do número e da qualidade de suas posses.

Dessa forma, é natural considerar que o materialismo tem implicações relevantes para os significados de consumo, autoidentidade, qualidade de vida, satisfação com a vida e bem-estar (Wang & Wallendorf, 2006).

O acúmulo de mercadorias é algo inerente e necessário à vida humana, todavia, algumas pessoas têm uma sede insaciável pelo excesso. (Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004). Para esses mesmos autores, que estudam o materialismo e o consumo conspícuo diante de um cenário de ameaças e ações terroristas nos Estados Unidos, na medida em que o medo da morte gera identificação com uma visão de mundo cultural no qual os indivíduos compram curas simbólicas que refletem o próprio valor e na medida em que a mensagem cultural generalizada do consumo e materialismo se torna internalizada no nível individual, compreende-se o desejo de ostentar como uma exemplificação da necessidade incisiva dos povos para superar a insegurança existencial evocado pela consciência da mortalidade.

Alguns estudos nos Estados Unidos, em países da Europa e da Ásia identificaram que o materialismo está negativamente associado com a satisfação de vida, enquanto outros estudos verificaram que o materialismo estava positivamente associado com o bem-estar, por isso, verifica-se o quão complexa é a relação entre o materialismo e o bem-estar, não havendo consenso na literatura sobre o tema (Andrew M. Baker, Moschis, Ong, & Pattanapanyasat, 2013; Ger & Belk, 1996)

Todavia, o materialismo é uma orientação de valor comum entre as pessoas no contexto das culturas capitalistas industrializadas, uma vez que, dada a forte ênfase em realizações econômicas individuais, as pessoas tendem a desenvolver aspirações extrínsecas que envolvem objetivos financeiros, bens materiais, aquisições e sucesso com reconhecimento

social (Chang & Arkin, 2002). Por isso, para esses últimos autores, em essência, o materialismo é uma orientação de valor com implicações sobre os desejos das pessoas, suas decisões, seu bem-estar psicológico e o comportamento social.

Na proposta de Richins e Dawson (1992), ao analisarem a perspectiva dos indivíduos, o materialismo é definido operacionalmente por meio de três fatores: **Centralidade** da aquisição: as pessoas materialistas colocam seus bens e suas aquisições no centro de suas vidas; **Felicidade** buscada por meio de aquisições: para as pessoas materialistas a razão da centralidade dos bens e de suas aquisições está no fato de que são essenciais para a satisfação e o bem-estar em suas vidas; **Sucesso** definido pela posse: os materialistas tendem a julgar o próprio sucesso e o dos outros pelo número e qualidade dos bens acumulados.

Nesse sentido, o materialismo é normalmente considerado como um sistema de valor negativo, por envolver a colocação das posses e sua aquisição no centro da vida do indivíduo, com a crença de que a aquisição de mais posses leva à felicidade (Segal & Podoshen, 2013). Para esses mesmos autores, pessoas materialistas podem ter uma fixação com a aquisição de objetos e que isso pode estar ligado a consequências, tais como comodismo de curto prazo, prazer voraz e força coercitiva.

Diferentemente do foco individual, Roberts, Tanner e Manolis (2005) estudam papel do materialismo sobre a família e afirmam que o materialismo é uma construção complexa que parece tanto mediar quanto moderar a relação estrutura-estresse familiar, bem como ter efeitos positivos e negativos.

Na pesquisa de Roberts, Manolis e Tanner (2003), entrevistados de lares com pais divorciados eram mais propensos para expressar valores que percebem os bens materiais como um meio de alcançar a felicidade do que os entrevistados de famílias com pais não divorciadas. Assim, os valores materialistas são um sintoma de uma insegurança subjacente e uma estratégia de enfrentamento para tentar aliviar os problemas e satisfazer necessidades.

Assim, diante de tais considerações sobre o materialismo, faz-se importante levantar uma discussão teórica sobre o tema identidade, o que se fará na sequência.

2.2 Consumo e *Self* estendido

De acordo com Belk (1988), a chave para a compreensão do que os nossos bens representam para nós está no reconhecimento de que tratamos nossas posses como parte de nós mesmos, por isso, ele esclarece que a expressão ‘nós somos o que temos’ é possivelmente o mais básico e poderoso fato no comportamento do consumidor.

Todavia, Shove, Araujo, Finch, Kjellberg (2010) destacam que Grönroos queixou-se de que o consumo é uma caixa preta para os estudiosos do marketing e o que acontece depois da compra está fora de seu escopo de interesse. Nessa direção, Shove et al. (2010) procuraram examinar o papel dos objetos materiais na formação das estruturas do consumo ordinário (cotidiano, comum) e afirmam que o comportamento do consumidor não é uma teoria de consumo, mas do consumidor comprador.

Esclarecem Ramalho e Ayrosa (2009) que o consumo dos bens vem tomando formas distintas de sua simples utilidade em si, agregando continuamente fatores de identificação e de diferenciação por meio de seu uso.

Por sua vez, Magauda (2011), ao adotar uma abordagem da teoria da prática, procura mostrar que a digitalização da música e a desmaterialização dos bens musicais não significam menos materialidade e não implica um papel social menos relevante para os objetos materiais em processos de consumo. Para ele, a digitalização da música revela-se, paradoxalmente, como um processo em que a reconfiguração da relação entre materialidade e da cultura leva a um novo papel desempenhado pelos objetos materiais na vida e nas atividades das pessoas.

Esclarecendo as turbulências a que os consumidores estão expostos no mundo hodierno, Ahuvia (2005) afirma que a pesquisa atual também tem incidido sobre as dificuldades que os consumidores enfrentam para desenvolver e manter um sentido coerente de si mesmo. Para ele, hoje temos uma grande quantidade de escolha sobre quem queremos ser e do tipo de vida que queremos levar.

Belk (1988) busca esclarecer o papel das posses na formação do senso de *self* das pessoas, ou seja, como uma extensão do *self*. Nesse sentido, ele resume as principais categorias de *self* estendido como corpo, processos internos, ideias, experiências e também pessoas, lugares e coisas as quais uma pessoa se sente ligada. As três últimas categorias parecem ser as mais claramente estendidas e as quatro primeiras como parte do núcleo do *self*.

Mais recentemente, procurando compreender o consumo e o papel da materialidade no cotidiano das pessoas, Shove et al. (2010) procuraram explorar o consumo ordinário como embutido no caráter rotineiro da vida social e destacar o papel dos objetos materiais como constitutivos de práticas. Numa perspectiva prática sobre o consumo ordinário, no qual se requer uma visão dos consumidores como praticantes ativos e criativos que reproduzem e transformam a relação entre objetos e práticas materiais.

Destacam Shove et al. (2010) que uma tendência recente na teoria de marketing diz respeito aos consumidores como co-criadores de valor durante o processo de consumo. Isso contrasta com a tradicional noção de consumidores como utilizadores do valor criado para eles pelo processo produtivo. O consumidor ativo ou, mais adequado, o usuário, tem figurado mais proeminentemente na literatura sobre inovação. Para eles, enquanto representações de consumidores como co-criadores de valor são relativamente recentes, os esforços para conceituar o papel de usuários em inovação têm feito um progresso constante nas últimas três décadas.

Na mesma direção de compreensão do consumo e não restritamente de compra, Ahuvia (2005) investiga os bens e atividades que os consumidores amam e seu papel na construção de uma narrativa de identidade coerente, procurando testar algumas das proposições de Belk.

Para Ahuvia (2005), a orientação geral de que o consumo contemporâneo é um processo de construção de identidade dá origem a dois discursos principais: múltiplos *selfs* (eus) fragmentados pós-modernos e *self* (eu) vazio e afirma que pesquisadores pós-modernistas como Firat e Venkatesh veem o consumidor contemporâneo como possuindo um sentido fragmentado e múltiplo de si, sem a necessidade de conciliar as contradições de identidade para produzir uma experiência unificada. Para Ponchio e Strehlau (2012), o pressuposto de que os indivíduos possuem um “eu” central e unificado não é coerente com os ideais pós-modernistas de “eu” múltiplo e fragmentado.

No entanto, Ahuvia (2005) esclarece que para Gould e Lerman, Thompson e Hirschman, e Murray não foram encontrados muitos exemplos dos consumidores abandonando o desejo de uma narrativa de identidade coerente e exploram as maneiras como as pessoas usam o consumo para forjar uma identidade coerente, no contexto de uma sociedade fragmentada.

Nesse sentido, é necessário retornar às propostas de Belk para a compreensão do papel da materialidade na formação da identidade das pessoas.

Para Belk (1988), se as posses são vistas como partes de nós mesmos (*self*), uma perda não intencional de posses pode ser considerada uma perda ou redução do *self*. Ex. Hospitais psiquiátricos, asilos, campos de concentração, presídios, internatos, campos de treinamento militar, monastérios etc. Um dos primeiros passos na recepção de novos membros nesse tipo de instituição é sistematicamente privá-los de todo tipo bens pessoais. As novas e padronizadas posses podem eventualmente restaurar algum senso de individualidade, mas, menos exclusivo e que envolve mais a identidade compartilhada pelo grupo. Pesquisas mostraram que vítimas de roubo a residência reportam menor senso de comunidade, menor

sentimento de privacidade e menos orgulho da aparência de suas casas do que os vizinhos que não foram roubados (Belk, 1988). Belk cita ainda outro exemplo de como a perda de posses pode provocar graves danos à identidade das pessoas, ao lembrar que McLeod, por meio de entrevistas em profundidade com vítimas de inundação, verificou que após seis meses a maioria das vítimas ainda estava nos estágios iniciais de luto e frequentemente não conseguiam falar sobre o desastre ou choravam enquanto tentavam fazê-lo. Claramente o que é lamentado aqui é uma perda de si mesmo (objetos de família, histórias de vida etc.). Belk (1988) esclarece que uma explicação psicológica sugere que nós investimos uma energia psíquica no objeto em que direcionamos esforços, tempo e atenção. Essa energia e seus produtos são considerados como parte de “si” porque eles cresceram ou emergiram do próprio indivíduo. O autor afirma que estudos antropológicos demonstram claras evidências das relações entre as posses e o *self*, mesmo em civilizações antigas, por exemplo, a prática de enterrar pessoas com suas posses teve início num período entre 60 e 100 mil anos atrás e em sociedades tradicionais mais recentes, usar a roupa ou os bens de um morto frequentemente é tratado como um tabu. Essa noção de posse sobrevivendo após a morte sugere uma forte associação entre os bens e a identidade do indivíduo.

Complementarmente, Belk (1988) apresenta o conceito de Contaminação, não no sentido médico, mas num sentido simbólico, que envolve uma involuntária incorporação do outro no *self* estendido de alguém. Belk exemplifica que quando garotas adolescentes trocam roupas entre elas, elas compartilham não somente a amizade, mas também suas identidades, tornando-se almas gêmeas. O sacramento da comunhão no cristianismo (simbolicamente coparticipando do corpo e sangue de Cristo) é uma forma similar de compartilhamento simbólico de uma identidade. O reconhecimento de que uma parte do seu *self* estendido pode ser compartilhada, ou ao menos percebida como compartilhada, com outros ajuda a explicar atos de responsabilidade cívica, patriotismo e caridade. Belk (1988) afirma ainda que o consumo contemporâneo também mostra que o sentimento de identidade investido em objetos materiais pode ser extraordinariamente elevado.

Sobre a relação entre o *self* e o ambiente, Belk (1988) exemplifica que no desenvolvimento das habilidades motoras das crianças, os objetos que elas podem controlar tornam-se parte de si e aqueles que ela não pode controlar são vistos como parte do ambiente. Na relação com pessoas, os objetos nunca assumem uma direção pessoa-coisa, mas sempre um caminho pessoa-coisa-pessoa.

Para Belk (1988), se os jovens são orientados pelo futuro, os idosos tem uma orientação para o passado. A posse de fotografias, troféus e recordações são preciosos tesouros para idosos, porque tais posses simbolizam outras pessoas, frequentemente porque são presentes de pessoas significativas para eles. Assim, esclarece Belk, muitas pessoas procuram garantir que seus *selves* serão estendidos além de sua morte, por meio de seis alternativas: (1) através das crianças; (2) na crença da vida após a morte; (3) por meio de trabalhos (artístico, literário, acadêmico); (4) na identificação com a natureza, que continua; e, (5) através da transcendência experiencial; (6) através das posses que continuam a viver por meio de herdeiros ou museus.

Ao discutir o papel dos objetos de “amor”, Ahuvia (2005) colabora com a questão da materialidade, ao afirmar que objetos do amor servem como lembranças de eventos-chave ou relacionamentos na narrativa de vida, contribuem para resolver os conflitos de identidade, e tendem a ser bem incorporados em uma sofisticada rede simbólica de associações.

Por isso, Belk (1988), considerando que pouco se estuda sobre o consumo pós-compra, afirma que seis áreas negligenciadas pelos pesquisadores podem se beneficiar da perspectiva da extensão do *self*: (1) consumo indireto por meio de outros membros da família; (2) o ato de presentear; (3) cuidado de bens duráveis; (4) doação de órgãos; (5) Disposição e desuso de

produtos; (6) o papel do *self* estendido na geração de significados na vida, para Belk, indiscutivelmente a mais significativa implicação do *self* estendido.

A acumulação de bens provê um senso de passado e nos diz quem somos, de onde viemos e talvez para onde vamos. Assim, a extensão do *self* ocorre por meio do controle e domínio de um objeto, pela criação de um objeto, pelo conhecimento de um objeto e pela contaminação via proximidade e habituação de um objeto. O *self* estendido opera não somente no nível individual, mas também no nível coletivo envolvendo família, grupos, subculturas e identidades nacionais. Ele levanta questões importantes sobre o papel dos bens em cada fase do curso da vida e por isso, pode colaborar substancialmente para o desenvolvimento da área de estudo (Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Magaudda, 2011).

3. METODOLOGIA

Visando identificar trabalhos relevantes sobre materialismo, consumo e *self* estendido como, objetivo fundamental, realizou-se neste trabalho uma revisão de escopo (Arksey & O'Malley, 2005), com foco em mapear rapidamente os conceitos-chave, bem como as principais fontes e temas tratados na literatura (Andrade & Lobato, 2010).

Para Arksey e O'Malley (2005) é possível identificar, no mínimo, quatro razões geralmente adotadas para a realização de uma revisão de escopo: 1) Examinar a extensão, variedade e natureza da atividade de pesquisa; 2) Determinar o valor de se realizar uma revisão sistemática completa; 3) Para sumarizar e disseminar resultados de pesquisa; 4) Identificar lacunas de pesquisa na literatura existente.

Para tal, Arksey e O'Malley (2005) propoem um *framework* com cinco estágios para a realização da revisão de escopo:

1. Identificar a questão de pesquisa;
2. Identificar estudos relevantes;
3. Selecionar os estudos;
4. Mapear os dados;
5. Cotejar, resumir e relatar os resultados

Dessa forma, na seção seguinte, serão apresentados os passos utilizados na revisão de escopo realizada, bem como, os resultados obtidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentados e discutidos os resultados do levantamento realizado neste estudo.

4.1 Problema e objetivos da pesquisa

Este artigo tem a seguinte questão norteadora: como a academia, por meio de obras relevantes, tem discutido os temas materialismo, consumo e *self* estendido?

Com o objetivo de identificar literatura relevante sobre os temas materialismo, consumo e *self* estendido, foram realizadas buscas de artigos primordialmente na base do *Web of Science*TM, como será apresentado a seguir.

4.2 Identificação dos estudos relevantes

Foram utilizados seis termos ou expressões para a busca, sendo “materialism”, “cultura de consumo”, “materialismo”, “Richins e Dawson”, “Extended self” e “Self estendido”. A justificativa para o termo “Richins e Dawson” está no fato de que tais autores propuseram

uma escala de materialismo bastante utilizada. Ressalta-se, entretanto, que, da forma como essa expressão citada anteriormente foi estruturada, apenas três artigos foram apresentados como resultado dessa busca na página do *Web of Science*.

Como a busca pela expressão “self estendido” não produziu resultados no *Web of Science*TM, foi realizada a busca dessa expressão no scholar do google, selecionando-se aqueles artigos de periódicos de maior relevância na classificação Qualis/Capes.

4.3 Seleção dos estudos

O resumo das buscas realizadas e parâmetros que foram utilizados são apresentados na Figura 1. Foram selecionados artigos cujo acesso completo estava disponível, sendo então uma limitação importante deste trabalho.

Palavra	Domínio de Pesquisa	Áreas de Pesquisa	Tipo de Documento	Títulos da Fonte	Ordenamento
Materialism	social sciences	Psychology, Business economics, social issues, sociology, behavioral sciences, anthropology	Article	Psychology Marketing; Journal of Consumer Psychology; Journal of The Academy of Marketing Science; International Journal of Consumer Studies; Journal of Social Behavior and Personality; International Journal of Research In Marketing; International Marketing Review; Journal of International Marketing	Mais citados
“cultura de consumo”	-	-	Article	Revista de Administração de Empresas; Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	-
Materialismo	-	-	Article	RAM Revista de Administracao Mackenzie; READ Revista Eletronica de Administracao Porto Alegre	-
“Richins e Dawson”	-	-	Article		-
“Extended Self”	-	-	Article	Psychology Marketing; Journal of Business Research; International Journal of Consumer Studies; Marketing Theory; Journal of Consumer Culture	Mais citados
“Self estendido”			Artigos de periódicos com classificação Qualis/Capes	Busca realizada no scholar.google.com	Período de 2004 a 2014

Figura 1: Resumo das Buscas e Parâmetros utilizados.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Alguns artigos seminais cujo acesso não foi obtido via Web of Science, Portal Periódicos da Capes e Scielo foram procurados manualmente buscadores tradicionais como google.com e baixados aqueles que estavam disponíveis para download diretamente no resultado via, por exemplo, a página dos próprios autores no researchgate.net.

4.4 Mapeamento dos dados

A Figura 2 apresenta os diversos temas relacionados aos conceitos utilizados nas buscas (materialismo, consumo e identidade), sendo comuns temas como consumo, consumo conspícuo, compras compulsivas, mas, também presente temas como, por exemplo, anomia, insegurança, gestão do terror, televisão e religiosidade associados às pesquisas sobre o materialismo.

Em relação ao *self* estendido, os temas mais comumente abordados nos artigos levantados na busca foram antropologia do consumo, colecionismo, autoestima, valores, consumo e carros antigos. Já a busca sobre a cultura do consumo, feita em publicações em português, trouxe como resultados os seguintes temas relacionados à expressão: anticonsumo, consumo simbólico, valores pessoais, pesquisa do consumidor, turismo, materialidade, teoria da prática.

Teoria central	Autores
<p>Materialismo Temas diversos relacionados: Consumo, Consumo conspícuo, Gestão do terror, satisfação com a vida, compras compulsivas, anomia, insegurança, religiosidade, bem-estar, globalização cultural, etnocentrismo do consumidor, desejos, segmentação, comportamento do consumidor, possessividade, não-generosidade, inveja, valores pessoais, curso de vida, estresse, estrutura familiar, crença de pertencimento, gênero, consumidores subalternos, lealdade à marca, televisão, simbolismo.</p>	<p>(Arndt et al., 2004); (Andrew M. Baker et al., 2013); (A. M. Baker, Moschis, Benmoyal-Bouzaglo, & dos Santos, 2013; Chang & Arkin, 2002); (Chowdhury & Fernando, 2013); (Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013); (Ger & Belk, 1996); (Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003); (Graham, 1999); (Hofmeister & Neulinger, 2013); (Kasser et al., 2014); (Kilbourne & LaForge, 2010); (LaBarbera & Gurhan, 1997); (Lynn & Harris, 1997); (Moschis, 2007); (Podoshen et al., 2011); (Richins, 2004); (Richins & Dawson, 1992); (Roberts et al., 2003); (Roberts et al., 2005); (Rose & DeJesus, 2007); (Segal & Podoshen, 2013); (Varman & Belk, 2008); (Wang & Wallendorf, 2006); (Fournier & Richins, 1991); (Santos & Fernandes, 2011); (Trindade, Righi, & Vieira, 2012); (Garcia, 2009).</p>
<p>Self estendido Temas relacionados: Antropologia do consumo, colecionismo, autoestima, valores, consumo, carros antigos.</p>	<p>(Zanette, Lourenco, & Zamith Brito, 2013); (Cavedon, Castilhos, Biasotto, Caballero, & Stefanowski, 2007); (de Oliveira, Troccoli, & Altaf, 2012); (Ponchio & Strehlau, 2012); (Ramalho & Ayrosa, 2009); (Aaron C. Ahuvia, 2005); (Russell W. Belk, 1988); (Russel W. Belk, 2004); (Cardoso, Costa, & Novais, 2010); (Hill, Gaines, & Wilson, 2008); (Hogg, Banister, & Stephenson, 2009); (Jyrinki, 2012); (Noble & Walker, 1997); (Parsons, 2010); (Phillips & Seago, 2011); (Schembri, Merrilees, & Kristiansen, 2010); (White & Argo, 2009).</p>
<p>Cultura de Consumo: Temas relacionados: anticonsumo, consumo simbólico, valores pessoais, pesquisa do consumidor, turismo, materialidade, teoria da prática</p>	<p>(Comassetto et al., 2013); (Leão, Gaião, Oliveira, & Cavalcanti, 2011); (Pinto & Santos, 2008); (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013); (Magaudda, 2011).</p>

Figura 2: Temas abordados

Fonte: Resultados da pesquisa.

4.5 Cotejamento, mapeamento e discussão dos resultados

Na Tabela 1 podem ser verificadas as teorias mais frequentes nos artigos que foram selecionados, com destaque para materialismo (28 artigos), consumo de produtos exclusivos (11), self estendido (11), identidade (10), compras compulsivas (5) e consumo simbólico (5).

Já a Tabela 2 resume as principais técnicas utilizadas pelos artigos na coleta dos dados, com destaque para o método *survey*, que foi utilizado em 28 artigos, demonstrando que houve predomínio de abordagens quantitativas (estatísticas) na análise dos dados obtidos.

As entrevistas em profundidade foram utilizadas em dez artigos, sendo que em alguns deles essa técnica, junto com os grupos de foco (realizados em três artigos), antecedeu a aplicação dos *surveys* (questionários estruturados) citados anteriormente.

Uso da Teoria (principais)	Artigos
Materialismo	28
Consumo de produtos exclusivos	11
Self estendido	11
Identidade	10
Compras compulsivas	5
Consumo simbólico	5
Bem-estar (subjetivo, espiritual, psicológico)	4
Consumo	4
Consumo conspícuo	3
Cultura do consumo	3
Religiosidade	3
Valores individuais/pessoais	3

Tabela 1 - Frequência de uso da teoria (principais)

Fonte: Resultados da pesquisa.

Outra metodologia de destaque, Tabela 2, foi o ensaio teórico, utilizado em oito dos artigos considerados, demonstrando que ainda existe espaço para esse tipo de reflexão sobre os temas relacionados ao materialismo, consumo e self estendido.

Método de coleta de dados	Artigos
Survey	28
Entrevistas em profundidade	10
Ensaio teórico	8
Grupos de foco	3
Etnografia	2
Abordagem da narrativa	1
análise de discurso funcional	1
dados secundários	1
Entrevistas fenomenológicas	1
Netnografia	1

Tabela 2 - Métodos de coleta de dados

Fonte: Resultados da pesquisa.

Por meio da Tabela 3 são verificados os veículos de publicação dos artigos levantados, com destaque para o *Psychology & Marketing*, com total de sete artigos, sendo que o

periódico é avaliado no Qualis/Capes como A1 e possui um fator de impacto de 1,309, o que demonstra a qualidade e relevância do mesmo.

Outros importantes periódicos destacados foram: International Journal of Consumer Studies, Journal of Business Research, Journal of Consumer Psychology e Journal of Consumer Research. Como se verifica pelo título de alguns periódicos, pode se concluir a forte relação dos temas abordados com a área de psicologia.

Dentre dos periódicos brasileiros, o que mais se destacou foi a Revista de Administração de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas, com total de três artigos listados nas buscas realizadas.

Publicação	Artigos/Revista	Fator de Impacto e/ou Qualis/Capes¹
Psychology & Marketing	7	1,309 / A1
International Journal of Consumer Studies	5	0,521 / A2
Journal of Business Research	4	1,484 / A1
Journal of Consumer Psychology	4	2,628
Journal of Consumer Research	4	3,542
Journal of the Academy of Marketing Science	3	2,570 / A1
Marketing Theory	3	0,953
Journal of Social Behavior and Personality	2	0,410
Advances in Consumer Research	1	A2
Cross-Cultural Research	1	0,667
Journal of Business Ethics	1	1.253
Journal of Consumer Affairs	1	1,047
Journal of Consumer Culture	1	2,793
Journal of Economic Psychology	1	1,081/A2 ²
Motivation and Emotion	1	1.549
Horizontes Antropológicos ³	1	A1 ³
Revista de Administração de Empresas	3	A2
Facef Pesquisa	1	B5
Revista de Administração Mackenzie	1	B1
Revista de Ciências da Administração	1	B1
Revista Eletrônica de Administração	1	B1
Revista Pensamento & Realidade	1	B3
Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	1	B1
Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília ⁴	1	-
TOTAL	50	-

Tabela 3 - Artigos por revista e a conceituação JCR ou Qualis/Capes

Fonte: Resultados da pesquisa.

1 – Qualis/Capes: Administração, Ciências Contábeis e Turismo; 2 – Qualis/Capes: Psicologia; 3 – Qualis/Capes: Interdisciplinar; 4 – Dissertação de mestrado.

Na Figura 3 verifica-se que houve a tendência do aumento de publicações sobre os temas nos anos mais recentes. Há de se considerar que a busca pela expressão “self estendido” foi realizada no período compreendido entre 2004 e 2014, todavia, essa procura foi a que gerou o menor número de artigos selecionados.

Assim, pode se considerar que houve um aumento no interesse acadêmico pela produção científica relacionada às questões do materialismo, consumo e self estendido, como visto anteriormente, destacadamente sobre o materialismo.

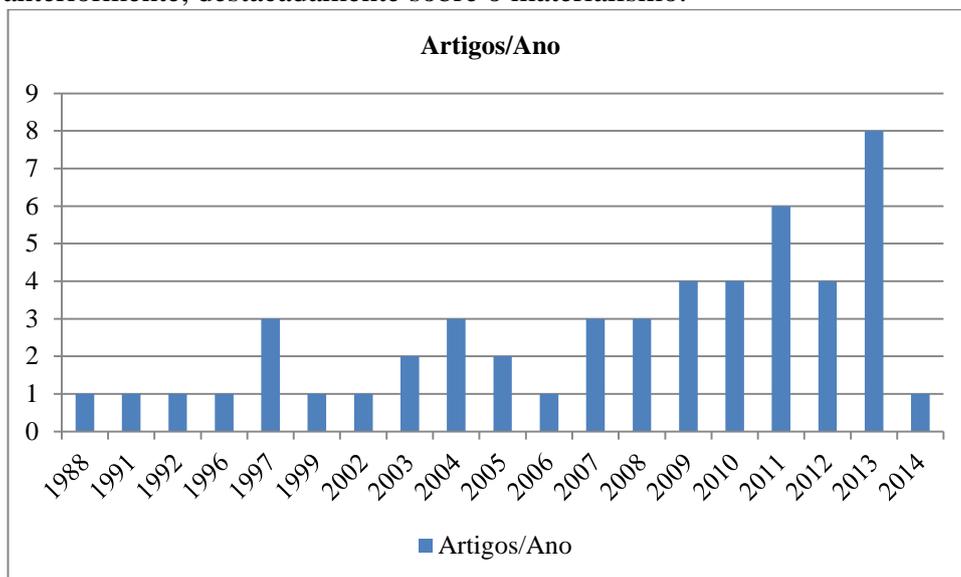


Figura 3: Artigos publicados por ano

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 4 apresenta os nomes dos autores dos artigos levantados e o número de artigos que cada um deles produziu como primeiro autor ou em parceria com outros autores, ou seja, não foi diferenciada autoria de coautoria.

Destaca-se Belk com quatro artigos, seguido de Moschis e também Richins com três artigos cada, Baker com dois artigos, Santos (uma brasileira) com dois artigos. Com dois artigos cada, também se destacam Roberts, Podoshen, Tanner Jr., e Kasser. Além desses, outros 105 autores, num total de 127, foram envolvidos na produção dos artigos aqui considerados.

Autores¹	Artigos
Russell W. Belk	4
George P. Moschis	3
Marsha L. Richins	3
Andrew M. Baker	2
Cristiane Pizzutti dos Santos	2
James A. Roberts	2
Jeffrey S. Podoshen	2
John F. Tanner Jr.	2
Tim Kasser	2
Outros	105
Total de autores	127

Tabela 4 - Autores com maior número de artigos

Fonte: Resultados da pesquisa.

1-não diferenciada a autoria da coautoria.

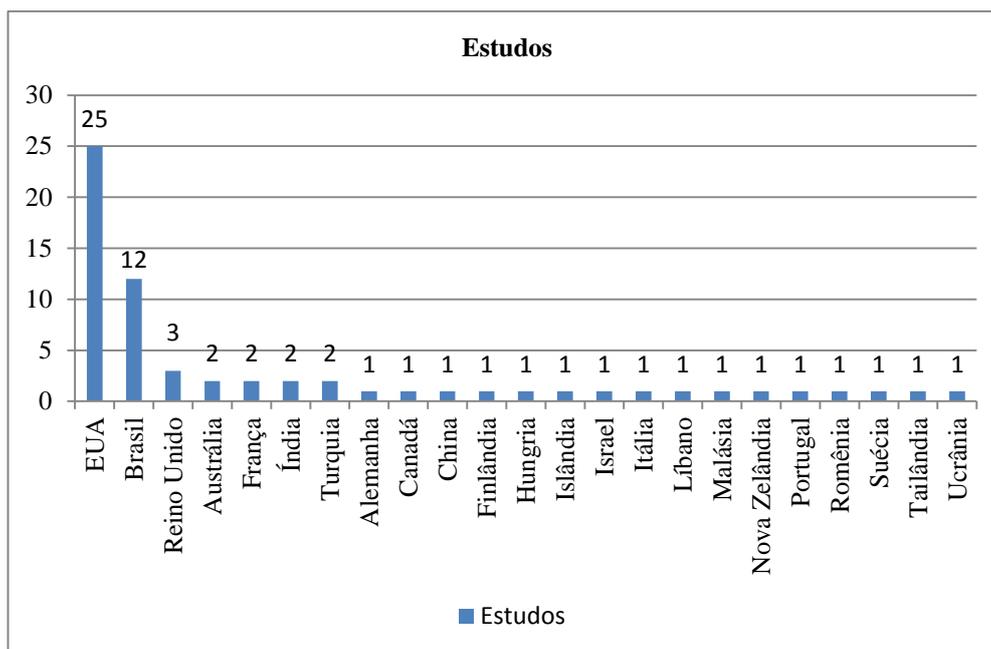


Figura 4: Artigos publicados por ano
 Fonte: Resultados da pesquisa.

Como se pode verificar na Figura 4, a grande maioria dos estudos foi realizada nos Estados Unidos, com vinte e cinco do total de cinquenta artigos analisados. O Brasil aparece em segundo lugar, com a ressalva de que dez dos artigos foram publicados no país. Contudo, em dois estudos publicados em periódicos internacionais foram verificados estudos realizados no Brasil. Na sequência são destacados Reino Unido, Austrália, França, Índia e Turquia, com dois estudos em cada um desses países. Ressalta-se, entretanto, que alguns dos estudos foram realizados em mais de um país.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O materialismo, expresso pelo grau que as pessoas dão de importância para os bens materiais, é um tema que ganha importância no cenário brasileiro na medida em que uma expressiva parcela da população passa a ter, por fatores diversos, melhoria de renda e acesso a formas diversas de crédito estimulando o consumo e acionando suas facetas mais questionáveis, como o consumismo, o consumo conspícuo e anomia.

Dessa forma, não se pode ignorar que muitas vezes as pessoas consomem como forma de expressar sua própria identidade ou em função dela. Até mesmo, muitas vezes o consumo se faz como forma de construir a identidade do indivíduo. Daí a relevância de se estudar temas como o self estendido, trazendo à pesquisa de marketing uma perspectiva mais ampla que foge à tradição do comportamento racional e da decisão de compra, vista de forma transacional, em que se têm trocas discretas, com dinheiro de uma parte e o produto de outra.

Traz-se à discussão o papel do consumo, entendido como um processo mais amplo do que as trocas comerciais, envolvendo as práticas relacionadas e a maneira como cada elemento, seja produto ou serviço, é consumido numa rede de relações amplas na vida dos indivíduos.

Assim, as redes de relacionamentos assumem também importância fundamental, como a família, amigos, colegas de estudo ou trabalho.

Desta forma, acredita-se que este trabalho, que lançou mão de uma revisão de escopo, um método de revisão de literatura ainda pouco explorada nas diversas áreas relacionadas à

gestão, contribuiu para apresentar um quadro geral das pesquisas sobre materialismo, consumo e self estendido.

Assim, entende-se que tais temas devem, por tudo o que foi apresentado e discutido, ser mais bem explorados, principalmente para compreender os papéis exercidos por elementos como família, gênero, classe social, renda, religião, regionalidade, crescimento e desenvolvimento econômico sobre o consumo, o materialismo e a formação da identidade dos indivíduos/consumidores.

Algumas restrições importantes limitaram os resultados deste trabalho, como a impossibilidade de acessar a versão completa de diversos artigos muito citados, particularmente sobre materialismo, em função de acesso restrito a alguns periódicos internacionais.

Por fim, sugere-se a realização de uma revisão sistemática sobre os temas aqui abordados, para que se tenha uma visão mais ampla e detalhada, especialmente do tema materialismo.

REFERÊNCIAS

- Aaron C. Ahuvia. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Andrade, H. S. d., & Lobato, L. L. (2010). Uma discussão sobre Métodos Sistemáticos para a revisão de trabalhos científicos em Engenharia de Software, *Encontro Anual de Computação* (Vol. VII). Catalão: Universidade Federal de Goiás.
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International journal of social research methodology*, 8(1), 19-32.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge revisited: Further reflections on applying terror management theory to materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 225-229.
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S., & dos Santos, C. P. (2013). How Family Resources Affect Materialism and Compulsive Buying: A Cross-Country Life Course Perspective. *Cross-Cultural Research*, 47(4), 335-362.
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Ong, F. S., & Pattanapanyasat, R.-p. (2013). Materialism and Life Satisfaction: The Role of Stress and Religiosity. *Journal of Consumer Affairs*, 47(3), 548-563.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2004). Men and Their Machines. *Advances in Consumer Research*, 31, 273-297.
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638-647.
- Cavedon, N. R., Castilhos, R. B., Biasotto, L. D., Caballero, I. N., & Stefanowski, F. d. L. (2007). Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. *Horizontes Antropológicos*, 13, 345-371.
- Chang, L. C., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
- Chowdhury, R., & Fernando, M. (2013). The Role of Spiritual Well-Being and Materialism in Determining Consumers' Ethical Beliefs: An Empirical Study with Australian Consumers. *Journal of Business Ethics*, 113(1), 61-79.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.

- Comassetto, B. H., Solalinde, G. P. Z., Rosa De Souza, J. V., Trevisan, M., Abdala, P. R. Z., & Rossi, C. A. V. (2013). Nostalgia, symbolic anticonsumption and well-being: urban agriculture. *Rae-Revista De Administracao De Empresas*, 53(4), 364-375.
- de Oliveira, M. J., Troccoli, I. R., & Altaf, J. G. (2012). EU ESTENDIDO E TATUAGEM: UM ASPECTO IDENTITÁRIO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. (Portuguese). *Pensamento & Realidade*, 27(1), 98-117.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). SOME THEORETICAL AND POPULAR NOTIONS CONCERNING MATERIALISM. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Garcia, P. A. d. O. (2009). *Escala Brasileira de Valores Materiais: elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. Universidade de Brasília (UnB), Brasília.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Graham, J. F. (1999). Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(2), 241-258.
- Hill, R. P., Gaines, J., & Wilson, R. M. (2008). Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. *Journal of Business Research*, 61(5), 553-562.
- Hofmeister, A., & Neulinger, A. (2013). Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 320-326.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 114-120.
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., et al. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1-22.
- Kilbourne, W. E., & LaForge, M. C. (2010). Materialism and Its Relationship to Individual Values. *Psychology & Marketing*, 27(8), 780-798.
- LaBarbera, P. A., & Gurhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 14(1), 71-97.
- Leão, A., Gaião, B., Oliveira, H., & Cavalcanti, R. (2011). Valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco (Brasil): Uma proposição tipológica de perfis. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 10(3), 23-36.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36.
- Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 295-307.
- Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology & Marketing*, 14(1), 29-47.
- Parsons, E. (2010). Markets, identities and the discourses of antique dealing. *Marketing Theory*, 10(3), 283-298.

- Phillips, B. J., & Seago, T. (2011). The role of identity in disposal: Lessons from mothers' disposal of children's possessions. *Marketing Theory*, 11(4), 435-454.
- Pinto, M. d. R., & Santos, L. L. d. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE. Eletrônica*, 7(2), 1-28.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Ponchio, M. C., & Strehlau, V. I. (2012). Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 14(3), 299-308.
- Ramalho, R., & Ayrosa, E. A. T. (2009). Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, 11(24), 169-194.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A CONSUMER VALUES ORIENTATION FOR MATERIALISM AND ITS MEASUREMENT - SCALE DEVELOPMENT AND VALIDATION. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Roberts, J. A., Tanner, J. F., & Manolis, C. (2005). Materialism and the family structure-stress relation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 183-190.
- Rose, P., & DeJesus, S. P. (2007). A model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism. *Psychology & Marketing*, 24(2), 93-115.
- Santos, C. P. d., & Fernandes, D. V. D. H. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 12(1), 169-203.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-637.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Shove, E., Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). Consumption, materiality and markets. In *Reconnecting Marketing to Markets*: Oxford University Press.
- Trindade, L. d. L., Righi, M. B., & Vieira, K. M. (2012). De onde vem o endividamento feminino?: construção e validação de um modelo PLS-PM. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 18(3), 718-746.
- Varman, R., & Belk, R. W. (2008). Weaving a web: subaltern consumers, rising consumer culture, and television. *Marketing Theory*, 8(3), 227-252.
- Wang, J., & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494-505.
- White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325.
- Zanette, M. C., Lourenco, C. E., & Zamith Brito, E. P. (2013). The weight of retail, the weight in retail and identity: an analysis of plus size consumers. *Rae-Revista De Administracao De Empresas*, 53(6), 539-550.