

## **O Comportamento Consumista de adolescentes na Contemporaneidade: Uma Revisão Bibliográfica**

### **The Consumption behavior of adolescents in Contemporary: A Review of Bibliographic**

Poliana Pinheiro de Moura Fé

#### **RESUMO**

Nos dias atuais vem crescendo gradativamente o comportamento consumista de adolescentes ,e os profissionais de psicologia interessados na área social procuram identificar os fatores que possuem papel relevante na formação de padrão no comportamento desses adolescentes. Os apelos através da mídia, da influência da marca e da busca pela aceitação, faz com que o adolescente em construção da sua identidade, idealizem o que gostariam de ser através do comportamento consumista para então ser aceitos em seus grupos. A pesquisa buscou as seguintes questões o que motiva os adolescentes ao comportamento consumista na contemporaneidade, e como objetivo geral procurou-se analisar o comportamento consumista de adolescentes na contemporaneidade. Seguidos pelos objetivos específicos, que propôs-se a descrever a influência dos grupos na adolescência, analisar a importância da marca no comprar, relatar a influência da mídia no comportamento de consumo de adolescentes, descrever o comportamento consumista de adolescentes e apresentar os fatores determinantes do comportamento consumista..Esta pesquisa teve como aspecto metodológico a pesquisa bibliográfica e utilizará referências teóricas, como livros, artigos, jornais e dissertações para discorrer o problema proposto. O trabalho está organizado da seguinte maneira, primeiro é abordado a adolescência, a auto-imagem do adolescente no comportamento de consumir; a mídia; em seguida é apresentada a influência da marca; o consumismo; em seguida o comportamento do consumidor adolescente na contemporaneidade e os fatores determinantes do comportamento consumista , como os fatores culturais, os fatores sociais, fatores pessoais e os fatores psicológicos.

**Palavras Chave:** Adolescentes. Consumismo. Mídia

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação (10º período) do Curso de Psicologia da Faculdade Integral Diferencial—FACID.  
email: Polianapmfe@hotmail.com

<sup>1</sup> Professora do curso de Psicologia da FACID, possui doutorado e mestrado em Ciências na área de Psicobiologia pela USP de Ribeirão Preto, licenciatura em Psicologia pela FFCLRP/USP (1992) e graduação em Psicologia pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto - USP (2002)  
Email:Fortaleza@assis.unesp.br

## ABSTRACT

Nowadays, adolescents' consumerist behavior is gradually growing, and the psychology professionals interested in social search to identify the factors that are relevant to the pattern formation of these adolescents behavior. Media's appeals, the brand influence and the quest for acceptance, makes the teenagers on the construction of their identity, idealize what they would like to be through the consumerist behavior to then can be accepted in their groups. This research aimed to answer the following questions: What motivates adolescents to the consumerist behavior in the contemporaneity, and as general objective aimed to analyze the adolescents' consumerist behavior in the contemporaneity. Followed by specific objectives, which was proposed to describe the influence of groups in adolescence, analyze the importance of brand in the purchase, describe the adolescents' consumerist behavior and analyze the determiners factors of consumerist behavior. This research had as methodological aspect the literature research and will use theoretical references, like books, articles, journals and dissertations to discuss the proposed problem. The work is organized with the themes divided as followed: first is approached the adolescence, the self-image of adolescent in the consuming behavior; the media , then shows the influence of the brand; the consumerism, and then the adolescent consumer's behavior in contemporaneity and the determiners factor of consumerist behavior, such as cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors.

**Keywords:** Adolescents. Consumerism . Media

## 1 INTRODUÇÃO

O início da adolescência, é a transição de saída da infância para a fase adulta, ela oferece crescimento não apenas fisicamente, mas também em competência cognitiva e social, na autonomia, auto-estima e na intimidade. Alguns jovens apresentam grandes dificuldades em lidar com tantas mudanças de uma só vez (PAPALIA, 2006).

A tarefa crucial dessa fase é a transformação da identidade social, um processo que ocorre da adolescência a idade adulta. Nesse período os pais deixam de ser a principal referencia e os adolescentes buscam através dos grupos de amigos a sua identificação social (AZEVEDO; OLIVEIRA; REAL, 2010).

Vivemos em uma cultura de bens e valores descartáveis de uma estética que privilegia a beleza como instrumento de impressionismo. Diante disto, é compreensível a prática do consumo ser uma determinante na vida dos adolescentes.

A partir do tema relatado acima percebe-se que diversos fatores influenciam o comportamento consumista de adolescentes na contemporaneidade ,é observado cada

vez mais nas grandes cidades a inserção dos adolescentes no mercado consumidor e um número abrangente em lojas, shoppings e com celulares de alta tecnologia.

O interesse pelo tema surgiu pela real importância em compreender o comportamento consumista dos adolescentes e o que os motiva a se destacarem cada vez mais na atualidade com esse comportamento, descrever a influência da mídia e até que ponto o grupo de amigos os influenciam. Pretendeu-se, com essa pesquisa auxiliar cientificamente e socialmente um fenômeno cada vez mais observado na atualidade, junto a um conhecimento teórico aos profissionais de psicologia interessados na área social.

Baseado nesse contexto, a pesquisa buscou através de um levantamento bibliográfico analisar os fatores que levam os adolescentes ao ato de comprar. Diante disto, buscou responder a seguinte questão O que motiva os adolescentes ao comportamento consumista na contemporaneidade. Através de levantamento de dados bibliográficos, em bancos de dados online, bibliotecas, e em seguida selecionados o material para ser utilizado na pesquisa. As leituras foram analisadas criteriosamente para uma melhor ampliação do tema e organizado de acordo com a coerência da pesquisa.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Adolescência**

A adolescência é definida como um período biopsicossocial que segundo a Organização Mundial de Saúde OMS (1965), é a segunda década da vida, ou seja, dos 10 a 20 anos. É também o critério adotado pelo Ministério de Saúde do Brasil (Brasil, 2007). Para o estatuto da criança e do adolescente-ECA, o período vai dos 12 aos 18 anos (BRASIL, 2007). A adolescência é uma transição entre infância e idade adulta, que envolve muitas mudanças físicas, cognitivas e psicossociais, um período preparatório para a idade adulta (PAPALIA, 2006).

É um período de intensas mudanças físicas, sociais e psíquicas, marcada pelo estabelecimento de outros laços, além dos familiares, os da amizade e do amor. É neles que os valores irão se formar e se consolidar, por isso a importância de pertencer a um grupo, uma tribo e compartilhar o mesmo gosto (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011).

Para compreender o adolescente hoje, o que ele pensa o que ele é, é preciso compreender todo o seu contexto. Suas fases de mudanças e todas as suas alterações em seus âmbitos de vida. É preciso compreender todas as suas mudanças de costumes e valores (CALLIGARIS, 2000).

Segundo Chamusca (2011), ser adolescente é uma fase caracterizada por códigos lingüísticos, gestuais e valorativos, que se juntam a um trajar próprio, ou seja, como roupas que detêm marcas, celulares de novas gerações.

Segundo Grant (2005), a adolescência cada vez mais se torna estudo da psicologia e sociologia, por diversas transformações observadas tanto socialmente como psicologicamente. O sentimento de insegurança e a busca de aceitação levam os jovens a consumir os mesmo produtos que seus amigos, mas o problema não esta apenas no consumir, mas sim na real necessidade do ato.

Na busca da identidade o adolescente, procura se inserir em grupos que lhe proporcionam segurança e auto-estima. Nessa busca, surgem os grupos, pelo qual o adolescente se mostra tão identificado (SOUSA, 2006). De um modo geral, para os adolescentes as relações são consideradas como um meio de legitimação de mundo e comportamentos. Nessa fase, o grupo de amigos se torna referência essencial para o estabelecimento de crenças e valores (PITOMBEIRA, 2005).

## **2.2 A Auto-imagem do Adolescente no Comportamento de Consumir**

De acordo com Papalia(2006),a construção da auto-imagem é uma época onde o adolescente quer se destacar,onde o principal contexto são os amigos,especialmente os dos mesmo gênero.Nessa fase de busca de auto-imagem,o adolescente procura com referências pessoas que gostariam de ser.

Na adolescência, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), vários aspectos são destacados na construção da sua auto-imagem. Muitos se deparam com os padrões de beleza valorizados pela sociedade, trazendo consigo um excesso de preocupação com a aparência e a insatisfação com o próprio corpo.

Segundo Schiffiman e Kanuk(2000),os indivíduos desenvolvem a sua auto-imagem através da sua interação com outras pessoas e com os grupos com quem se relaciona.

Quando a criança passa para o estagio de adolescência nessa fase começa a gerar incertezas em relação ao “eu” e as mesmas sentem necessidade de encontrar as

suas identidades. A escolha do que vestir, como se comportar se torna difícil nesse momento, e a mídia e as referências que vão ser tornar importantes para que o adolescente se sinta aceito na sociedade (SOLOMON, 2002).

Ainda de acordo com o autor citado acima, fazer parte do grupo é o mais importante para o adolescente, então os mesmos acabam copiando os estilos dos outros, para se sentirem aceitos em determinados grupos.

Limeira (2005), diz que “as pessoas consomem produtos e serviços para construir sua auto-imagem”. A autora define essa argumentação com a seguinte afirmação “Ao usar um produto as pessoas estabelecem um elo entre si e os produtos usados, conseguindo construir sua suas identidades e demonstrá-las aos outros, ou seja, o produto torna símbolo significativo compartilhado”.

De acordo com Solomon(2002), o adolescente tem em sua mente um corpo e características ideais para seguirem, mas quanto mais eles se distanciam desse corpo idealizado, maior a sua exigência para consigo, com o que deve vestir e como se comportar.

### **3. A MÍDIA**

O principal produto oferecido pela cultura da mídia é o entretenimento, porém as representações sociais oferecidas pela mesma têm um poder de determinar para o bem ou para o mal (CASTRO; ROCHA ,2009).

De acordo com as autoras citadas acima, vivemos em uma sociedade, conhecida como a “sociedade do espetáculo”, onde as pessoas dirigem-se cada vez mais para o capitalismo avançado, e boa parte dessas influencias se deve a cultura midiática.

A mídia tem um significado importante no processo de compra, o modelo de processo de compra se divide em diferentes fluxos, o primeiro é o reconhecimento do problema, em seguida a pesquisa através da mídia, avaliação de diversas marcas e em seguida a realização da compra (SISSORS; BUMBA, 2001).

Segundo Inmetro (2002), a publicidade busca fornecer sensações e ilusões dos consumidores a adquirir os produtos ofertados pelos mesmos, explorando desejos e gostos cada vez mais dos consumidores. Informando cada vez menos sobre os produtos e utilizando apelos emocionais nas propagandas.

### **4 A INFLUÊNCIA DA MARCA**

Segundo Kapferer (2003), a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo. O desenvolvimento da marca, não se limita apenas na sua construção, como também, como é percebida pelo consumidor.

Ainda de acordo com o autor citado acima, a mente do consumidor, principalmente a dos adolescentes, é o alvo para o posicionamento das marcas, e essa influência de determinada marca, vai ao encontro de anseios e desejos latentes dos mesmos.

De acordo com Louro (2000), a marca do produto está relacionada com a confiança e o status de bem sucedido que está ir a passar para o adolescente e assim o mesmo se sentirá aceito por um determinado grupo.

Ainda de acordo com o autor citado acima, o que passa a boa imagem para o adolescente é o nome que a marca representa, para o status do mesmo, sendo que o produto pode ser copiado pela concorrente, mas a importância é o nome da marca.

A imagem corporal é de suma importância para o adolescente, consumir produtos relacionados com a mídia, relaciona os mesmos com o seu meio como consumir vestimentas parecidas com os das novelas, filmes, modelos expostos pela televisão, internet e revistas (ANDRADE, 2005).

De acordo com Feijó e Oliveira (2001), os principais alvos do consumo de marcas são os adolescentes, sendo que o pensamento mágico dos adolescentes é um aspecto facilitador na identificação dos mesmos com os personagens que são transmitidos pela marca.

Para Schmitt (2002), “marcas proporcionam uma imagem, asseguram qualidade, oferecem soluções definitivas. Ultrapassam o elemento específico do produto”. E ao realizar uma determinada compra de um produto de marca importante, ocorre uma realização de necessidades e desejos dos adolescentes.

De acordo com Muller (2006), os produtos e serviços vão além de interesses individuais, são símbolos culturais que representam uma dimensão cultural em tudo que é relacionado ao consumo.

## **5 CONSUMISMO**

As pessoas possuem diversas necessidades de consumo sejam necessárias ou não, para agradar a si mesmo ou uma necessidade de ter algo novo. Vivemos na era do consumismo, onde é considerado o desejo de consumo de bens (Andreassa,2007).

Segundo a Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção a infância e a adolescente (2001), o crescimento das cidades fez com que os pais trabalhassem mais, tendo menos tempo com os filhos e a violência resultante deste crescimento, fez com que os pais deixassem menos tempo seus filhos nas ruas, preferindo outros espaços como shopping, expostos a TV e a internet, criando os jovens ao habito de consumir por diversão.

De acordo com o dicionário da língua Portuguesa (Aurélio, 2009) consumismo significa excesso de consumo, sistema caracterizado por excesso. Nessa perspectiva, podemos analisar que vivemos em uma sociedade consumista.

Segundo Outerual(2003),a pós-modernidade sempre buscou valorizar o conteúdo sobre a forma externa( aparência física),onde se valoriza a aparência.O numero de cirurgias-plasticas,o consumo excessivo,os transtornos alimentares,nos faz pensar como essa sociedade narcisista,incide na adolescência.

Percebe-se que na atualidade ocorrem mudanças significativas e intensas na sociedade, onde a beleza e o impressionismo fazem parte da contemporaneidade, por isso nos dias atuais, é fácil detectar os adolescentes com a prática do consumo, como busca da felicidade (AZEVEDO; et al , 2010).

Uma pesquisa realizada no Brasil mostra que os adolescentes acabam sendo estimulados ao consumismo, já que os mesmo têm menos resistência aos riscos, ou seja, não se importam em comprar um produto e não chegar a precisá-lo ou usá-lo (RIBEIRO, 2005).

Tiba (2005), se um adolescente não for educado com limites ele vai sempre achar que pode sair comprando tudo o que quiser. Muitas vezes os jovens gastam dinheiro antes mesmo de receber, pois não conseguem controlar.

Os jovens hoje julgam e são julgados não pela funcionabilidade dos objetos e sim pelo status que esse objeto representa. Não se é levado em conta à durabilidade do objeto e sim a sua marca e o seu status (CHAMUSCA, 2011).

## **6 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ADOLESCENTE NA CONTEMPORANEIDADE**

De acordo com Feldamm(2008),os adolescentes usam o consumismo para legitimar o seu estilo de vida,já que ocorrem relações sociais e padrões de relacionamento no grupo e com os demais indivíduos ,as ferramenta utilizada para construir a sua identidade e seus laços sociais estão alicerçadas ao consumo, tornando-se representação de suas vidas.

Segundo Feijó e Oliveira (2001), pesquisas realizadas nos Estados Unidos mostram que 10 a 30% dos casos de sexo, consumo de drogas e violência são atribuído a mídia.Percebe-se que os pais,a mídia e o grupo de iguais exercem grande influencia.

Ainda de acordo com os autores citados acima, a mídia passa ao adolescente, estereótipos de pessoas felizes seguindo regras de padrões, como magreza exagerada, corpos musculosos e assim divulgando produtos que muitas vezes são de procedência duvidosa.

Segundo Neto e Osório (2000),a sociedade tóxica e consumista,é o resultado da conduta de toda uma sociedade contemporânea.Ou seja,resultante na conduta dos adolescentes atuais.O protótipo para triunfar na sociedade moderna,e que oferece identificação aos adolescentes,a procura obsessiva por status e a satisfação instantânea de prazer.

Os pais acabam reforçando indiretamente o apelo consumista da mídia, pois acabam trabalhando o dia todo para atender os apelos dos seus filhos e assim reforçando o comportamento consumista dos mesmos (Lima, 2006).

## **6.1 Determinantes do Comportamento Consumista**

### **6.1.1 Fatores Culturais**

Segundo Outerial(2001),estamos diante de uma cultura que processa mudanças rápidas e significativas,vivemos em uma cultura que se valoriza bens matérias e valores descartáveis.

Ainda de acordo com o autor citado acima, a cultura de hoje nos leva ao impressionismo e o narcisismo, de uma forma que tal estética transmite ao adolescente uma realidade aparentemente distinta da interioridade.

De acordo com Sales (2005), um dos principais fatores culturais que influenciam os adolescentes a consumir são as divisões de classes, com seus aspectos

peculiares que forçam nivelções entre os indivíduos, onde as camadas superiores na sociedade são vistas com maior significado de importância pessoal.

Quando uma pessoa compra um produto, ela compra algo que está ligado a um conjunto de valores culturais no qual está envolvida e disposta a pagar um valor alto pela compra. Muitas vezes o adolescente estará comprando para os outros, para um mundo coletivo e não para si (MULLER, 2006).

Segundo Martins (1999), os produtos e serviços vão além do interesse individuais para o adolescente, pois o que está comprando são símbolos culturais que inspiram refinamento e dão dimensão fundamental cultural em tudo que é relacionado a consumo.

De acordo com Muller(2006),os produtos muitas vezes estão relacionados a imagens e sentimentos que estão presentes na coletividade humana.Então a marca do produto que irá ser comprando pelo adolescente passa a ter um valor simbólico.E de acordo com o autor, ”todo valor simbólico tem uma leitura cultural e interpretação feita pela sociedade”.

## **6.2 Fatores Social**

De acordo com Farias (2008), os fatores sociais determinantes para o comportamento consumista de adolescentes são os familiares, amigos e vizinhos. Para o adolescente é importante viver de acordo ou superiormente á família, apresentarem-se em termos de vestuários adereços tecnológicos, buscando a aceitação e o apreço dos outros.

São considerados fatores sociais os grupos de referencia, família, papéis e posições sociais e status, acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler(2000),os grupos de referencia,são “aqueles que exercem uma influencia direta (face a face),ou indireta sobre as atitudes ou comportamento dessa pessoa”. Os adolescentes se deixam influenciarem pela opinião do grupo por sentirem necessidade de serem aceitos.

Magalhães (2009),define que os principais fatores sociais para os adolescentes são os grupos as quais pertencem ou ainda por aqueles que por admiração e conhecimento,desejam pertencer.A sociedade dividi os grupos distintos entre s,por afinidades e ideologias,sendo fator decisivo para a aspiração de um ser humano,

Ainda de acordo com o autor citado acima, existe uma necessidade teoricamente imposta pela sociedade, em mídias, propagandas e outros meios de comunicação em que as pessoas devem adotar a prática de aquisição de bens para se inserirem em grupos mais seletos.

### **6.3 Fatores Pessoais**

Sales (2005) afirma que a identidade da criança e do adolescente é construída hoje em uma cultura caracterizada pela existência de indústria de informações, de bens culturais, de consumo e lazer. Ainda de acordo com o autor, os objetos que possuímos demarcam relações sociais, definem nosso gosto pessoal. Dizendo quem somos interesses e estilo de vida.

De acordo com Gade(1998),o adolescente mantém uma postura de consumo hedonista, ”por insegurança e usado para satisfazer o ego,para minimizar as frustrações próprias da idade,(...),em outros casos as compras são motivadas pelos desejos de status intra e extra grupo.

O objeto de consumo é adquirido objetivando reforçar traços da identidade e de características específicas do adolescente. A preocupação é em conquistar o respeito e a admiração das pessoas dos grupos onde o mesmo esta inserido (CONTE,et al,2007).

Ainda de acordo com o autor citado acima, o comportamento de consumir apresenta-se como expressão de identidade do sujeito. Com a mudança de paradigma na modernidade acerca do comportamento de consumo tem haver diretamente com a formação da identidade.

### **6.4 Fatores Psicológicos**

De acordo com Conte, et al(2007) ,os principais fatores que influenciam psicologicamente os adolescentes ao comportamento consumista são: personalidade, motivação, percepção, aprendizagem e memória.

O autor citado acima define que, a motivação e a percepção e a historia de vida da pessoa, incluindo aprendizagem e memória, são fortes subjetivos, internos, atuando no processo de consumo sob a sensação (na maioria das vezes perceptível) de que necessidades emocionais estão sendo satisfeitas. Quase sempre, a percepção é apenas da necessidade de comprar, mas nunca a razão real.

Uma teoria famosa é a de Maslow, na qual ele disserta sobre as necessidades específicas de pessoas em momentos específicos. Por que uma pessoa gasta mais tempo e energia conquistando segurança, e outra tentando ganhar a estima das que a cercam? KOTLER, Philip, Armstrong, Gary (1999, p.103).

De acordo com Kloter (1999 apud Conte et al., 2007), nesse ponto muito se explica sobre o comportamento psicológico do adolescente, que busca a segunda condição, através de bens materiais, para uma aceitação dos que o cercam.

## **7 CONCLUSÃO**

O comportamento consumista na adolescência vem crescendo cada vez mais na atualidade, sendo observados diversos fatores que reforçam os esse ato. É necessário estudar quais são os fatores que influenciam os adolescentes ao comportamento consumista na contemporaneidade.

O estudo permitiu perceber o quanto a marca, a mídia, aceitação do grupo e os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam no comportamento consumista dos adolescentes, pois os mesmo procuram uma identificação social através de pessoas que se identificam e gostariam de ser e se espelhar, como exemplo, um ator de televisão e grupos da escola em que o mesmo deseja se inserir.

Devido o adolescente demonstrar grande interesse a aparência física e certa preocupação com que os outros pensam a seu respeito, o mesmo acaba internalizando os padrões que os produtos de marca os passam, como modelo de beleza, vestimentas e tecnologia e as comprando. Nessa fase a imagem que a marca passa é importante, pois os mesmos se identificam com as características oferecidas e as seguem as utilizando como forma de identificação na vida.

Para uma melhor compreensão sobre o comportamento consumista no período da adolescência, é preciso avaliar os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dos adolescentes. Com isso é possível entender como pensa e age o adolescente e possibilitar aos profissionais que trabalham com esse público e aos pais dos mesmos, uma compreensão da importância do consumo ao adolescente.

Com a pesquisa foi possível entender que os adolescentes agem de acordo com a sua necessidade de aceitação e indefinição em relação a si mesmo, sua auto-imagem e a imagem que julga passar, além da vontade de ser diferente do que é e ser

bem vistos pelos demais, através de pessoas que se identificam e gostariam de ser e se espelhar.

Através do referente trabalho, observa-se a relevância desse estudo, para o auxílio na implementação no âmbito teórico – prático e levar informações a cerca de um tema pouco explorado. Pois a sociedade contemporânea em que vivemos é consumista e busca nos objetos de consumo representações da para a sua identidade. Ressalto a importância de pesquisas relacionadas ao estímulo de consumo na adolescência, pois é um tema bastante emergente e atual.

## REFERÊNCIAS

ANDREASSA, O. **A juventude perante a sociedade de consumo: paradoxos e novas configurações identitárias**. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 2007.

ANDRADE, S.S. Mídia impressa e a educação de corpos femininos. In: LOURO, G, L; FELIPE, J. (org). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 2 ed. Petrópolis, RJ; Vozes, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA MULTIPROFISSIONAL DE PROTEÇÃO A INFANCIA E A ADOLESCENCIA. Os prejuízos do mini-executivos. Disponível em: <http://www.abrapia.org.br>. Acesso em: 25/04/13

AZEVEDO, F ; OLIVEIRA; REAL. **Fatores que influenciam o comportamento na adolescência**. 2010. 45 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Psicologia). Cesumar, Maringá-Paraná.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei Federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Índice elaborado por Edson Seda. Curitiba: Governo do Estado do Paraná, 1994.

CASTRO, L. R. ROCHA, F.A . A infância e o consumismo: re-significando a cultura. In: Castro. R. ((Org.), **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: NAU, 2009. (pp.189-200).

CALIGARES, V. **Entidades alertam para o consumismo infantojuvenil**. 2000. <http://www.ultimosegundo.ig.com.br/materias/brasil>. Acesso dia 07/04/13 às 13:00.

CHAMUSCA, M. **Sociedade de consumo** [online] – Obtido via internet, [http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/textos/sociedade\\_de\\_consumo.pdf](http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/textos/sociedade_de_consumo.pdf), 2011. Acesso em: 09/09/2012.

FEIJÓ, R.B.; OLIVEIRA, É.A. Comportamento de risco na adolescência. **Jornal de Pediatria**. v.77. supl.2, 200, 126-127.

FROIS, E; MOREIRA, J ; STENGEL, M. **Mídias e a imagem corporal na adolescência**: o corpo em discussão. Obtido via internet, <http://www.scielo.br>, 2011. Acesso em: 14/10/2012.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

INMETRO-Instituto Nacional de Metodologia, Normalização e Qualidade Industrial. **Publicidade e Consumo**-Coleção Educação para o Consumo Responsável. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br.htm>. Acesso em 18/03/13.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marcas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MARTINS, D; A. **Vestindo roupa e criando gêneros**: a roupa na construção do masculino e do feminino entre adolescentes, 2007. <http://www.estilismoemoda.ufc.br/artigos3.htm>. Acesso dia 27/03/13.

MULLER, N K. (Trad.). **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NETO, F, B; OSÓRIO, L C. **Aprendendo a conviver com adolescentes**. Florianópolis: Insular, 2000.

OUTERIAL, J. **Adolescer**: estudos revisados sobre a adolescência. 2 ed. Rio de Janeiro: Reivinter, 2003.

SALES, J. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 2005.

TIBA, I. **Adolescentes**: quem ama educa! São Paulo: Integrare Editora, 2005.

