

**PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA: atitudes em relação ao consumo, materialismo e influência de pares**  
**BASIC EDUCATION TEACHERS: attitudes toward consumption, materialism, and peer influence**

Sônia Bessa<sup>1</sup>  
Elton Anderson Santos de Castro<sup>2</sup>  
Eliane Giachetto Saravali<sup>3</sup>  
Maria Belintane Fermiano<sup>4</sup>

**Resumo:** Pode-se considerar escolhas de consumo como resultado de decisões pessoais, mas pesquisas têm sinalizado ligação substancial entre o consumo, o materialismo e a influência dos pares. Este estudo objetivou investigar a associação entre materialismo, atitudes em relação ao consumo/compra e influência de pares nas decisões de consumo, para tanto utilizou três escalas: atitudes em relação ao consumo/compra, materialismo e influência dos pares nas decisões de consumo. Participaram 153 professores da educação básica. A análise dos dados foi feita por meio da correlação de Pearson e Regressão Linear Múltipla. Pelos resultados os docentes valorizam fortemente o consumo consciente e racional no discurso, mas agem impulsivamente nas decisões de compra. Identificou-se coexistência de estilos de consumo racionais, impulsivos e compulsivos, mostrando ambivalência comportamental. A influência dos pares, consumo impulsivo e consumo compulsivo foram preditores do materialismo entre os docentes.

**Palavras-chave:** Comportamento ambivalente, Impulsividade, Compulsividade, Identidade.

**Abstract:** Consumer choices may be considered the result of personal decisions, but research has pointed to a significant link between consumption, materialism, and peer influence. This study aimed to investigate the association between materialism, attitudes towards consumption/purchasing, and peer influence on consumption decisions, using three scales: attitudes towards consumption/purchasing, materialism, and peer influence on consumption decisions. A total of 153 elementary school teachers participated. Data analysis was performed using Pearson correlation and Multiple Linear Regression. The results showed that teachers highly value conscious and rational consumption in discourse but act impulsively in purchasing decisions. A coexistence of rational, impulsive, and compulsive consumption styles was identified, indicating behavioral ambivalence. Peer influence, impulsive consumption, and compulsive consumption were predictors of materialism among the teachers.

**Keywords:** Ambivalent behavior, Impulsivity, Compulsivity, Identity.

---

<sup>1</sup> Dra. em Educação na área de Psicologia e Desenvolvimento Humano pela Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP, docente da Universidade Estadual de Goiás-UEG. E-mail: [soniabessa@gmail.com](mailto:soniabessa@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. em Química pela Universidade de Brasília-UnB, docente da Universidade Estadual de Goiás. E-mail: [eltonkastro@gmail.com](mailto:eltonkastro@gmail.com)

<sup>3</sup> Dra. Em Educação pela Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP, docente da Universidade Estadual Paulista-UNESP-Marília. E-mail: [eliane.g.saravali@unesp.br](mailto:eliane.g.saravali@unesp.br)

<sup>4</sup> Dra. em Educação pela Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP, docente das Faculdades Network. E-mail: [mariabelintane@gmail.com](mailto:mariabelintane@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

A globalização é um fenômeno relevante, impactante e de influência global, tem como eixo o consumo, que assume um papel central na vida das pessoas, que, influenciadas por diversos fatores, atribuem grande importância à compra de bens e serviços. Símbolos de *status*, de bem-estar e de culturas são fortemente difundidos pela comunicação instantânea que a internet proporciona. Dessa forma, muitos produtos assumem a categoria de imprescindíveis para dar visibilidade social e identitária. A compra desses produtos representa a satisfação dessas novas necessidades. Nesse sentido, o consumo exerce uma influência transcendental na construção da identidade pessoal e social dos indivíduos, constituindo a posse de bens e produtos como expressão e até extensão da autoimagem (Denegri Coria, 2014). Nas sociedades pós-modernas, existe uma tendência para responder positivamente às pressões do mercado consumidor e aos valores materiais com a ideia de que a compra e o consumo podem ser soluções para problemas pessoais. Essa mentalidade é, muitas vezes, impulsionada por estratégias de *marketing* que associam a posse de determinados bens materiais a *status*, felicidade ou sucesso (Fermiano, 2019). Essa cultura de consumo excessivo pode ter implicações negativas na saúde mental das pessoas, resultando em endividamento e estresse financeiro.

A pressão social é outro aspecto negativo que abala a saúde mental, pois os indivíduos são pressionados a adquirir determinados produtos ou seguir padrões de consumo que podem criar uma sensação de inadequação em quem não pode ou não quer seguir essas tendências, o que contribui para ansiedade e baixa autoestima. A insatisfação pessoal é outro aspecto negativo, os indivíduos creem que a posse de bens materiais pode resolver problemas pessoais, mas, quando se deparam com a descoberta de que a felicidade e a satisfação pessoal não são alcançadas através do consumo constante, ficam fortemente insatisfeitos e frustrados. A busca incessante por bens materiais pode desviar a atenção das relações interpessoais e do bem-estar emocional, levando ao aumento do isolamento social. O materialismo e o consumismo comprometem nossa qualidade de vida, nossa felicidade cotidiana e saúde psicológica (Rütelionè *et al.*, 2022). As pessoas cujos valores se centram na acumulação de riqueza ou bens materiais enfrentam um risco maior de infelicidade, incluindo ansiedade, depressão, baixa autoestima e problemas de intimidade –

independentemente de idade, rendimento ou cultura. Os valores materialistas podem prejudicar o nosso bem-estar, perpetuar sentimento de insegurança, comprometer a saúde mental e enfraquecer os laços afetivos. Considerando esse contexto, essa investigação, com aporte teórico no campo da Psicologia Econômica, tem como objetivo investigar a associação entre materialismo, atitudes em relação ao consumo e à compra e influência dos pares nas decisões de consumo. Foi analisado se influência dos pares e atitudes em relação ao consumo e à compra são preditores do materialismo como objetivo complementar.

## **1. ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO**

As atitudes em relação ao consumo variam e podem impactar significativamente vários aspectos da vida dos indivíduos. Essas atitudes podem ser positivas ou negativas, com implicações pessoais, relacionadas ao bem-estar subjetivo, e sociais, quando há um menor bem-estar (Xie; Tong; Xu, 2022). As atitudes em relação às compras podem ser impulsivas, compulsivas ou racionais. A compra por compulsão envolve impulsos incontrolláveis desencadeados por emoções intensas, levando a consequências graves para os indivíduos (Peñaloza *et al.*, 2018). No comportamento compulsivo de compra, os indivíduos perdem o controle e são movidos pelo impulso, esse tipo de comportamento é danoso e pode incorrer em resultados econômicos e sociais negativos (Eroglu, 2016). A compra por impulso tem como característica ser um ato espontâneo, instantâneo e, sem muita reflexão, influenciado por valores sociais e pela comparação social. No entanto, a compra impulsiva pode evoluir para comportamentos compulsivos, caracterizados por obsessões (excessivas, repetitivas e incontrolláveis) relacionadas às compras, provocando sofrimento subjetivo, conforme apontam Attiq (2013) e Gogoi e Shillong (2020). As atitudes face ao consumo impulsivo são influenciadas por motivos relacionados a autocontrole e autoimagem, impactando o comportamento ético do consumidor. Como destaca Lades (2014), embora o autocontrole iniba os indivíduos de consumir impulsivamente, os motivos da autoimagem podem induzir ao consumo impulsivo. Fatores sociodemográficos, como gênero, idade, renda familiar e etnia, também podem interferir nas atitudes impulsivas ou compulsivas de consumo. Esses fatores desempenham um papel menor nas atitudes frente ao consumo impulsivo (Amos;

Holmes; Keneson, 2014), mas têm uma influência significativa na compra. Outros elementos intervêm, como fatores disposicionais e situacionais (Fermiano, 2019; Gogoi; Shillong, 2020).

O materialismo, a autoestima, as doenças psicológicas, os fatores pessoais, o consumo hedônico, o consumo em busca de *status* e a promoção social são elementos que podem predispor os indivíduos ao consumo irreflexivo e exercem um papel importante com efeito significativo na tendência de compra compulsiva (Eroglu, 2016). Estudo de Kafadar e Yilmaz (2022) constataram que traços de personalidade no sistema de ativação comportamental (sistema de recompensa) podem ser um importante determinante da tendência de compra impulsiva quando examinados em conjunto com outras variáveis. Uma elevada capacidade de resposta à recompensa pode resultar em compras impulsivas. Além disso, fatores afetivos (afetos negativos e positivos), em vez de fatores cognitivos, podem ser desencadeantes de compras impulsivas. Por outro lado, a compra compulsiva envolve compras repetitivas e excessivas impulsionadas por um ímpeto irresistível, que, muitas vezes, leva a perdas de longo prazo. É essencial compreender a distinção entre comportamentos de compra impulsivos e compulsivos para desenvolver programas e estratégias de intervenção eficazes, considerando o impacto de traços de personalidade, dimensões situacionais, influências culturais e avanços tecnológicos nos padrões de compra do consumidor. Sendo assim, é, também, importante compreender essas atitudes para abordar comportamentos de consumo impulsivos e compulsivos.

## **2. INFLUÊNCIA DOS PARES NAS DECISÕES DE CONSUMO**

O acesso aos bens materiais possibilita a entrada em um mundo simbólico, em que o consumo se liga à autorrealização e atua como mediador na construção da identidade individual, além de proporcionar prestígio entre os pares. Dessa forma, o “amor às posses” e o “amor ao dinheiro” estão associados à felicidade, ao sucesso e ao consumo (János; Ágnes, 2020). Adolescentes e jovens, mediante imaturidade, insegurança e instabilidade, podem ser mais vulneráveis e suscetíveis à influência dos pares, seja em comportamentos prejudiciais ou em decisões de consumo (Pires *et al.*, 2020). Do mesmo modo, os adultos

também não estão imunes à influência dos pares, que desempenha um papel significativo nas decisões de consumo em diversos contextos. Estudos demonstraram que a influência dos pares afeta o comportamento do consumidor em diferentes ambientes. Pesquisas em países com culturas bastante distintas da ocidental, como a Arábia Saudita, revelaram que os pares exercem grande influência nas decisões de compra por meio de experiência, recompensa e poder legítimo (Almeshall; Almawash, 2023). No contexto de decisões de consumo conjuntas entre adultos emergentes nos Estados Unidos da América (EUA), descobriu-se que a pressão dos pares, mediada pela influência dos pares, é mais forte em grupos com alto capital social; ou seja, quanto mais conectados e próximos são os indivíduos, maior é a influência nas decisões de consumo uns dos outros, impactando as decisões de consumo orientadas para o grupo (Li; Choi; Forrest, 2022). Os grupos sociais e pares influenciam fortemente a determinação do comportamento do consumidor na tomada de decisões de compra no comércio eletrônico (Gunawan; Rahmania; Kenang 2023).

Os indivíduos tomam decisões de consumo sozinhos ou sob observação dos pares, e a escolha de consumo é influenciada por quantas pessoas tomaram a mesma decisão anteriormente, mas não necessariamente por quem são essas pessoas, o que evidencia, assim, um canal psicológico (Grohmann; Sakha, 2019). Bursztyn *et al.* (2012) usaram um experimento de campo conduzido em parceria com uma grande corretora financeira no Brasil para separar canais através dos quais as decisões financeiras de uma pessoa afetam seus pares. Os autores constataram que os pares influenciam significativamente as decisões financeiras através de canais de aprendizagem social e utilidade social, com a posse e a aprendizagem impactando as escolhas de investimento dos pares.

A influência dos pares desempenha um papel significativo na definição das decisões do consumidor entre os indivíduos, e os professores, objeto de estudo nesta investigação, não estão imunes a esse nível de influência. Os pares exercem uma influência notável sobre as decisões financeiras das pessoas, o que, por sua vez, reforça uma orientação materialista em escolhas de consumo. Todos os indivíduos, independentemente do seu lugar na sociedade, estão expostos e são influenciados de muitas formas diferentes e em graus variados de intensidade pelo consumo. Farrell (2019) constatou que a influência dos pares desempenha um papel significativo na definição das decisões de investimento na



aposentadoria entre professores, com evidências de efeitos dos pares nas alocações de ativos e nos níveis de atividade, o que indica um efeito multiplicador social nas escolhas de investimento. A influência dos pares afeta significativamente as decisões financeiras dos professores (Maturana; Nikerson, 2018). Os docentes são influenciados por seus colegas ao tomar decisões. Essa influência é mais pronunciada em professores mais jovens e, também, é observada na escolha do credor. A presença de efeitos dos pares na tomada de decisões financeiras destaca o impacto das interações sociais na redução do custo de aquisição e processamento de informações financeiras, orientando os indivíduos em relação a certas escolhas de consumo com base no comportamento de seus pares (Sarkar et al, 2021). Essas descobertas destacam coletivamente o impacto da influência dos pares nas decisões do consumidor em vários cenários. Nesse sentido, os pares influenciam significativamente as decisões dos consumidores na população e desempenham um papel importante na definição das escolhas de consumo e no aumento da probabilidade de comprar. Além disso, a construção da identidade de consumo é influenciada por fatores, incluindo pares, família, classe social, mídia e instituições de ensino, refletindo o impacto dos grupos sociais na tomada de decisão. Esses achados sublinham o papel significativo dos pares na formação do comportamento do consumidor, seja ele docente, jovem ou adolescente.

### **3. MATERIALISMO**

A noção de comportamento do consumidor tornou-se relevante, uma vez que estudiosos têm levantado questões a respeito do estudo do materialismo: conceitos, medidas e implicações. O termo materialismo tem uma compreensão muito diversa, pode ser discutido como um fenômeno sociocultural, mas também pode ser um fenômeno pessoal e individualista. O materialismo é definido como “a importância atribuída à propriedade e aquisição de bens materiais para alcançar grandes objetivos de vida” (Richins, 2004). Um indivíduo com alto valor de materialismo concentra-se em três aspectos de sua vida: sucesso, centralidade e felicidade (Richins; Dawson, 1992). O materialista considera o sucesso de outras pessoas e de si mesmo pela posse de bens materiais, a centralidade reflete a importância da prosperidade na vida do indivíduo, e, por último, tem a crença de que a

felicidade só pode ser acumulada pelas posses de bens materiais (Richins, 2004). Para Nascimento, Abreu e Nascimento (2017), o materialismo guarda relação com a necessidade de aceitação social e evidencia a importância que uma pessoa atribui às suas posses como parte de seu comportamento e padrão de consumo. Por sua vez, os atos de consumo, independentemente de serem impulsivos ou compulsivos, estão profundamente associados ao materialismo (Denegri Coria *et al.*, 2014), indivíduos com uma mentalidade materialista apresentam tendência a se envolver mais em comportamentos de compra sem reflexão prévia.

Nas sociedades capitalistas, os bens materiais passam a ser o grande objetivo da vida e ocupam o centro de interesse das pessoas, que demonstram a importância da posse ou aquisição de bens como necessidade ou forma de conduta e de consumo (Santos; Fernandes, 2011). Esse comportamento é seguido da crença de que o sucesso e a felicidade na vida dependem da posse de bens materiais, alimentando a necessidade de aquisição de mais bens (Denegri Coria *et al.*, 2021). Ao tornar-se cada vez mais materialistas, as pessoas desenvolvem atitudes frente ao dinheiro que denotam sentimentos de felicidade, respeito ou poder, mas também pode ser percebido como uma influência negativa ligado à corrupção. Alguns estudos sul-americanos, como os de Palhares *et al.* (2018), Barros-Bustos, Denegri-Coria e Salazar-Valenzuela (2019), Denegri Coria *et al.* (2021), Pontes e Peñaloza (2023), convergem para a hipótese de que existe uma associação entre as atitudes em relação ao dinheiro e o materialismo. O modo como os indivíduos reagem diante da posse do dinheiro predispõe a atitudes materialistas, de tal forma que os valores materialistas de uma sociedade têm efeitos diretos sobre as tendências de consumo (Denegri Coria *et al.*, 2014). O materialismo atua como um mediador do endividamento, combinando fatores psicológicos, financeiros e econômicos no contexto das variáveis sociodemográficas. Influencia a autoestima, impulsividade e atitude em relação ao endividamento.

A relação entre materialismo, endividamento e consumo em diferentes grupos, incluindo professores, tem sido objeto de investigação. Estudos têm demonstrado que o materialismo pode influenciar o endividamento direta ou indiretamente (Xavier; Ferreira; Bizarrias, 2019) ou, ainda, que o materialismo é uma variável significativa na previsão da propensão para incorrer em dívida. Sugere-se que indivíduos altamente materialistas

apresentam níveis mais elevados de endividamento. O materialismo predispõe ao endividamento e influencia significativamente os estilos de tomada de decisão do consumidor. As tendências materialistas impactam positivamente a forma como as pessoas dão importância e têm consciência de moda, marca e estilos de consumo (Sezer;Senturk, 2021). Esses resultados evidenciam a intrincada relação entre o materialismo e vários estilos de tomada de decisão, lançando luz sobre os mecanismos subjacentes que impulsionam o comportamento do consumidor.

#### **4. MATERIAIS E MÉTODOS**

Este estudo é de natureza descritiva, exploratória e correlacional, com aporte teórico no campo da Psicologia Econômica, teve como objetivo investigar a associação entre materialismo, atitudes em relação ao consumo e à compra e influência dos pares. Participaram desta pesquisa 153 professores da educação básica do Estado de Goiás (GO): 39,2% da capital do Estado, Goiânia-GO; 17,0% da cidade de Formosa-GO, nordeste goiano; 4,6%, da cidade de Cavalcante-GO, na Chapada dos Veadeiros; e 39,2% de cidades do entorno de Brasília, Distrito Federal (DF). A média da idade dos participantes foi de 42,9 anos (DP = 8.504), e o sexo feminino, com 81% da população, sobressaiu-se em relação ao masculino, com 19%. Quanto à etnia, 49,0% se declararam pardos; 34,2%, brancos; e 16,8%, negros. V Quanto à classe social, os professores foram classificados conforme a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) (2021), que usa o critério de faixa salarial em relação ao salário-mínimo: classe A – acima de 20 salários-mínimos; classe B – entre 10 e 20 salários-mínimos; classe C – de 4 a 10 salários-mínimos; classe D – de 2 a 4 salários-mínimos; e classe E – até 2 salários-mínimos. A distribuição dos professores nessa classificação foi de 49,7% na classe C; 31,4% na classe D; 9,2% na classe B; 7,2% na classe E; e somente 2,6% na classe A.

Quanto à etapa de atuação dos professores, a maior representatividade está nos anos iniciais do ensino fundamental, com 36,6% dos participantes; seguida de anos finais do ensino fundamental, com 26,1%; ensino médio, com 19,6%; educação infantil, com 9,8%; e, por fim, uma classificação que englobou professores de cursos técnicos ou de período



integral, com 7,8% dos participantes. Para a coleta de dados, foram utilizadas uma ficha sociodemográfica e três escalas tipo Likert. O primeiro instrumento foi a escala de atitudes frente ao materialismo (Goldberg *et al.*, 2003), composta por 10 itens com 6 opções, que refletem diferentes valores materialistas num espectro de seis pontos: desde discordo totalmente até concordo totalmente. O coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 0,884 indica alta confiabilidade da versão final da escala para essa investigação. O segundo instrumento foi a escala de atitudes em relação ao consumo e à compra (racional, impulsiva e compulsiva) adaptada por Denegri Coria *et al.* (2012). Essa escala é composta por 18 itens que avaliam o grau em que os participantes desenvolvem condutas de compra em três dimensões: racionalidade, itens 1, 2, 3 e 4; impulsividade, itens 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11; e compulsividade, itens 13, 14, 15, 16, 17 e 18. O coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) da escala foi de 0,899 e nas dimensões de racionalidade 0,904, impulsividade 0,887 e compulsividade 0,887.

E, por fim, a escala de influência entre pares, adaptada por Barros-Bustos, Denegri-Coria e Salazar-Valenzuela (2019) a partir de escala anterior de Bearden, Netemeyer e Tell (1989), validada internacionalmente, foi traduzida para o português; alguns itens foram adaptados para facilitar a compreensão; e mudanças significativas não foram necessárias. A escala contém 6 itens, que devem ser escolhidos num espectro de seis pontos: de discordo totalmente até concordo totalmente, com um ponto médio de 3,5 (Barros-Bustos; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela, 2019). O coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) foi de 0,923, indicando excelente fatorabilidade. Os professores selecionados atendiam aos critérios estabelecidos neste estudo: ser professor da rede pública de ensino e atuar na educação básica. Eles foram contactados por *e-mail*. Após a anuência da secretaria de educação, apresentados os objetivos, esclarecido que a participação seria voluntária e fornecidas as demais orientações para garantir a privacidade, a confiabilidade e o sigilo das informações. Os dados coletados foram tratados por meio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.2 para *Windows*, a fim de efetuar as análises estatísticas descritiva e inferencial. Para todos os testes estatísticos, utilizou-se como valor de referência o nível de significância de 5%.

Foi realizada a análise descritiva, com apresentação das médias e desvio-padrão. Para verificar a correlação entre a idade e dimensões das escalas, foi utilizada a correlação

de Pearson, que permitiu verificar a correlação entre as escalas e suas respectivas dimensões. A magnitude da correlação foi medida seguindo o parâmetro: fraca = 0,10–0,39; moderada = 0,40–0,70; forte = 0,70–0,80; muito forte = 0,80–0,99 (Field, 2021). Foi realizada uma regressão linear múltipla com o objetivo de investigar a influência das variáveis independentes (influência dos pares, atitudes em relação ao consumo e à compra impulsiva) na variável dependente (materialismo), buscando evidências estatísticas de sua capacidade preditiva. Como técnica de validação dos modelos estatísticos, foram utilizados os p-valores, que indicam o nível de significância da regressão proposta.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 1, as dimensões da escala relacionada ao consumo e à compra apresentam discrepância nos escores de média e mediana, indicando uma possível assimetria na distribuição dos dados. Os professores parecem se perceber mais como consumidores racionais do que impulsivos e compulsivos, com médias de 4,54; 3,14; e 2,11, respectivamente. Com um percentual alto em relação às demais dimensões, o comportamento racional de consumo e compra foi de 4,54, indicando que os docentes têm crenças racionais de consumo. Esse comportamento se manifesta em fazer lista de compras, comparar preços, calcular juros e planejar as compras. Quanto à influência dos pares, verificou-se uma média baixa e uma discrepância entre média e mediana.

Num primeiro olhar sobre os escores descritivos das escalas de materialismo, atitudes em relação ao consumo e à compra e influência dos pares, pode-se inferir que os professores apresentam crenças de que têm comportamento racional de consumo e não sofrem influência dos pares nas decisões de consumo. A impulsividade se sobrepõe em relação à compulsividade nas decisões de compras, contudo existe um percentual de professores impulsivo e compulsivo ao mesmo tempo. A coexistência desses tipos de comportamento pode refletir-se num comportamento ambivalente, que pode desencadear emoções negativas (Peñaloza *et al.*, 2018), como distorção na autoimagem e perda do autocontrole (Lades, 2014), com consequências sociais e psicológicas impactantes.

Tabela 1 – Escores descritivos das escalas de materialismo, atitudes em relação ao consumo e à compra e influência dos pares

Escalas	N	Média	Mediana	Desvio-padrão
Materialismo	153	2,57	2,40	0,952
Racionalidade	153	4,54	4,75	1,125
Impulsividade	153	3,14	3,00	1,124
Compulsividade	153	2,11	1,86	1,185
Influência dos pares	151	1,64	1,17	0,923

Fonte: Elaborada pelos autores, com base em dados da pesquisa.

A fim de averiguar a associação entre materialismo, influência dos pares e atitudes em relação ao consumo e à compra, recorreu-se a uma correlação de Pearson, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Correlação entre materialismo, influência dos pares, atitudes em relação ao consumo e à compra

		Materialismo	Pares	Racionalidade	Impulsividade	Compulsividade
Materialismo	Pearson's r	-				
	p-value	-				
pares	Pearson's r	0.595***	-			
	p-value	<.001	-			
Racionalidade	Pearson's r	-0.153	-0.242***	-		
	p-value	0.059	0.003	-		
Impulsividade	Pearson's r	0.563***	0.468***	-0.118	-	-
	p-value	<.001	<0.001	0.146	-	-
Compulsividade	Pearson's r	0.506***	0.485***	-0.241**	0.722***	-
	p-value	<0.001	<0.001	0.003	<0.001	-

Note. \* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

Fonte: Elaborada pelos autores, com base em dados da pesquisa.

Os resultados da análise correlacional de Pearson revelaram associações significativas entre as escalas de materialismo, influência dos pares, consumo impulsivo e consumo compulsivo. A associação positiva e estatisticamente significativa entre materialismo e influência dos pares ( $r(153) = 0,595$ ;  $p < 0,001$ ) sugere que existe uma relação de força moderada entre a predisposição ao materialismo e a influência exercida pelos pares nas decisões de consumo e compra dos professores. Essa descoberta indica que, embora os professores possam acreditar que suas escolhas de consumo são individuais e autônomas, há uma associação significativa entre a tendência ao materialismo e a influência dos pares. Os pares parecem ter um impacto considerável nas decisões financeiras dos professores, contribuindo para a orientação materialista.

Entre materialismo e racionalidade ( $r(153) = -0,153$ ;  $p = 0,059$ ), verificou-se, na amostra analisada, correlação negativa, fraca e sem significância estatística ( $p > 0,05$ ). Isso indica que, à medida que os níveis de materialismo aumentam, os níveis de consumo consciente e racional tendem a diminuir, não verificou-se relação clara e forte entre as duas variáveis. A análise estatística não encontrou uma associação robusta entre materialismo e consumo consciente e racional neste contexto específico. Os professores indicaram práticas como fazer lista de compras, comparar preços, calcular juros e planejar suas compras, que são comportamentos associados a uma abordagem mais racional em relação ao consumo. No entanto, o comportamento racional não inibiu comportamentos impulsivos e compulsivos de compras.

A correlação entre consumo impulsivo ( $r(153) = 0,563$ ;  $p < 0,001$ ) e materialismo foi positiva, moderada e estatisticamente significativa, indicando que existe uma associação importante entre este e materialismo, ou seja, professores que apresentam um quadro de impulsividade no consumo são também materialistas. O mesmo fenômeno foi percebido quanto ao consumo compulsivo ( $r(153) = 0,506$ ;  $p < 0,001$ ), por meio de uma associação moderada, positiva e estatisticamente significativa entre consumo compulsivo e materialismo. Os professores que apresentam traços de materialismo também tendem a exibir comportamentos impulsivos e compulsivos em relação ao consumo. Essa relação sugere que os professores materialistas podem ser mais propensos a tomar decisões de compra de maneira impulsiva e compulsiva, o que pode ter implicações para suas finanças pessoais e bem-estar geral. Chama a atenção a correlação forte entre atitudes impulsivas e compulsivas ( $r(153) = 0,722$ ;  $p < 0,001$ ), indicando a forte tendência entre esses dois fatores, assim, professores com comportamentos impulsivos tendem a ter também comportamentos compulsivos de consumo e compra. A influência dos pares confirma os dados do materialismo, assim, existe uma correlação moderada e positiva entre os pares e o consumo impulsivo ( $r(153) = 0,468$ ;  $p < 0,001$ ) e compulsivo ( $r(153) = 0,485$ ;  $p < 0,001$ ). Por outro lado, as atitudes racionais tornam-se inexistentes mediante a influência dos pares ( $r(153) = -0,242$ ;  $p < 0,001$ ), conforme a constatação da correlação negativa e moderada entre essa dimensão e a influência dos pares.

Após a análise correlacional dos dados, procedeu-se a uma regressão linear múltipla, incluindo: as dimensões das escalas de atitudes em relação ao consumo e à compra e influência dos pares como variáveis preditoras, e o materialismo como variável de desfecho. Não foram incluídas as variáveis idade, gênero, etapa de atuação dos professores e cidade de domicílio, porque não foi encontrada diferença estatística significativa em nenhuma dessas variáveis, indicando que, nesse grupo, o materialismo é explicado por influência dos pares e atitudes impulsivas e compulsivas de consumo. Foram feitos dois modelos: um para o consumo impulsivo, influência dos pares *versus* materialismo; e outro para o consumo compulsivo, influência dos pares *versus* materialismo.

Para o modelo do consumo impulsivo, o valor de Durbin Watson foi de 1,71 – usado para detectar autocorrelação em resíduos da análise de regressão –, e, quanto mais próximo de 2, evidencia-se que os resíduos são independentes, ou seja, não correlacionados. A ausência de *outliers* foi verificada por meio do teste da distância de Cook, obtendo-se o valor médio de 0,007, indicando que não há *outliers* influentes no modelo. Isso sugere que nenhuma observação individual exerce uma influência desproporcional sobre os resultados da análise de regressão. Essas são boas indicações da qualidade do ajuste do modelo. Foram constatadas independência, homogeneidade e normalidade na distribuição da amostra, e, em todas as variáveis, foi constatada a ausência de multicolinearidade. A variância explicada para o modelo de regressão múltipla foi de 45,1% ( $R^2$  ajustado = 0,451). Esse valor indica que a proporção da variabilidade total na variável dependente (materialismo) é explicada pela variável influência dos pares com um percentual de 45,1%. Isso sugere que o modelo é capaz de explicar uma parte significativa da variabilidade observada no materialismo.

Tabela 3 – Parâmetros de regressão linear materialismo *versus* influência dos pares e consumo impulsivo

Preditores	Estimativa*	SE	t	p	Estimativa Padronizada**	95% Intervalo confiança	
						Inferior	Superior
Intercept	0,889	0,1737	5,12	<0,001			
Influência dos pares	0,441	0,0710	6,21	<0,001	0,425	0,290	0,560
Consumo impulsivo	0,308	0,0579	5,32	<0,001	0,364	0,229	0,499

\*Corresponde ao coeficiente angular beta. \*\*Corresponde ao coeficiente angular beta padronizado.  
Fonte: Elaborada pelos autores, com base em dados da pesquisa.



O coeficiente angular  $\beta$  com o valor de 0,441 é significativamente diferente de zero, como sugere o teste de hipótese com  $t$  igual a 6,21 e  $p$ -valor menor que 0,001. O sinal positivo de  $\beta$ : indica uma correlação positiva entre a influência dos pares e o materialismo. Conclui-se que a influência dos pares foi forte preditora do materialismo ( $\beta = 0,441$ ;  $p < 0,001$ ), um aumento de uma unidade na escala de influência dos pares produz um aumento de 0,441 na escala de materialismo, em média. Quanto maior a influência dos pares, maior a predisposição ao materialismo.

De igual modo, o consumo impulsivo foi outro preditor do materialismo entre os professores. O coeficiente angular  $\beta$  com o valor de 0,308 é significativamente diferente de zero, com  $t$  igual a 5,32 e  $p$ -valor menor que 0,001. A relação entre o consumo impulsivo e o materialismo é estatisticamente significativa. O  $\beta$  indica uma correlação entre o consumo impulsivo e o materialismo, ou seja, o aumento do consumo impulsivo está associado ao aumento no materialismo. Cada unidade na escala de consumo impulsivo produz um aumento de 0,308 na escala de materialismo, em média. Quanto mais impulsivo for o professor ao adquirir bens e produtos, maior será a predisposição ao materialismo. A fim de realizar uma comparação direta desses preditores, utilizou-se os valores das estimativas padronizadas. O valor de  $\beta$  padronizado é de 42,5% para a influência de pares, e um intervalo de confiança entre 29,0% e 56,0%. O intervalo de confiança sugere que, com um nível de confiança de 95%, o verdadeiro valor do coeficiente angular  $\beta$  está contido dentro desse intervalo. O que sugere uma correlação relativamente forte e estatisticamente significativa entre as variáveis. Isso implica que quase metade da variância explicada na escala de materialismo tem sua origem na influência de pares. Para o consumo impulsivo, o valor de  $\beta$  padronizado é de 36,4%, com um intervalo de confiança entre 22,9% e 49,9%. O que também sugere uma correlação relativamente forte entre as variáveis independente e dependente. Isso implica que boa parte da variância explicada na escala de materialismo tem sua origem no consumo impulsivo.

O comportamento compulsivo também foi analisado e mostrou-se preditor do materialismo, com um poder explicativo menor se comparado com o modelo em relação ao comportamento impulsivo, como pode ser verificado na Tabela 4. Foram registrados coeficiente angular  $\beta$  com o valor de 0,240  $t$  igual a 4,12 e  $p$ -valor menor que 0,001, a relação

entre o consumo compulsivo e o materialismo é estatisticamente significativa. Cada unidade na escala de consumo compulsivo produz um aumento de 0,240 na escala de materialismo, em média. O valor de Durbin Watson foi de 1,95, e o teste da distância de Cook apresentou valor médio de 0,008. O valor de 41,3%, ( $R^2$  ajustado = 0,413), sugere uma correlação relativamente forte entre as variáveis. Isso indica que 41,3% da variação observada na variável dependente materialismo pode ser explicada pela variável preditora consumo compulsivo dos professores e influência dos pares. O consumo irreflexivo exerce efeito sobre a compra compulsiva, e o resultado se manifesta em materialismo, baixa autoestima, consumo hedônico, busca por *status* e promoção social (Eroglu, 2016).

Tabela 4 – Parâmetros de regressão linear materialismo *versus* influência dos pares e consumo compulsivo

Preditores	Estimativa*	SE	t	p	Estimativa Padronizada**	95% Intervalo confiança	
						Inferior	Superior
Intercept	1,306	0,1374	9,50	<0,001			
Consumo compulsivo	0,240	0,0581	4,12	<0,001	0,295	0,153	0,436
Pares	0,469	0,0742	6,32	<0,001	0,452	0,311	0,594

\*Corresponde ao coeficiente angular beta. \*\*Corresponde ao coeficiente angular beta padronizado.  
Fonte: Elaborada pelos autores, com base em dados da pesquisa.

O aumento do consumo compulsivo está associado ao aumento no materialismo, isto é o comportamento compulsivo de consumo e materialismo estão positivamente correlacionados. Isso implica que boa parte da variabilidade na escala de materialismo pode ser explicada pelo consumo compulsivo. Esses resultados indicam que uma parcela de professores é fortemente influenciada pelos pares nas decisões de consumo e compra, tem atitudes impulsivas e, também, tem atitudes compulsivas de consumo, coexistindo esses dois tipos de comportamentos, o que produz um comportamento ambivalente. Em relação aos resultados gerais, as pontuações nas dimensões das três escalas utilizadas indicaram que a influência dos pares, as atitudes impulsivas e as atitudes compulsivas são as tendências mais forte que o grupo de professores apresenta no que diz respeito à compra, ao consumo e ao materialismo.

Outra constatação está ligada à presença de predomínio de atitudes racionais em relação ao consumo e à compra. Esse resultado é semelhante aos encontrados em estudos com populações universitárias (Denegri Coria *et al.*, 2012, Denegri Coria *et al.*, 2014). Portanto, é possível que o predomínio de uma atitude racional face às compras, expressa fundamentalmente na avaliação do planejamento de despesas e da organização orçamental, esteja ligado à necessidade pragmática de organização financeira necessária para responder à sua condição de educadores, contudo, na prática, as atitudes racionais ou supostamente racionais não sustentaram as atitudes impulsivas e compulsivas de consumo. Os professores são fortemente influenciados pelos pares nas suas decisões de consumo e compra, adotando comportamento impulsivo e, até comportamento compulsivo de consumo e fortalecendo o materialismo. Os resultados do presente estudo mostraram a existência de uma correlação importante entre as atitudes em relação ao consumo e à compra (racional, impulsiva e compulsiva) e o materialismo dos professores. A necessidade de identificação pode ser um fator que pode interferir na suscetibilidade da influência dos pares. O estilo de vida compartilhado é um forte elemento para manter o vínculo de pertencimento ao grupo, e o estilo de vida adotado pelo grupo dos pares é aquele que será considerado adequado e atrativo.

Diferentes estudos evidenciaram a influência dos pares nas decisões de consumo (Almeshall; Almawash, 2023; Li; Choi; Forrest, 2022; Maturana; Nikerson, 2018; Sarkar et al, 2021) e, ao investigar, com adultos, o uso de tecnologia, constataram que existe uma forte relação entre a influência social e as intenções de uso das ferramentas tecnológicas (Venkatesh; Thong; Xu, 2012). Esses resultados sinalizam que as pessoas, quando sentem a aprovação de amigos e parentes, se sentem mais à vontade para adquirir bens e produtos. Estudos de Denegri Coria, González Gómez e Sepúlveda Aravena (2010) e Denegri Coria *et al.* (2014) mostraram que professores da educação básica percebem o consumo como um elemento de definição da sua identidade social. Trata-se de uma espécie de compensação de desejos, sacrifícios, esforços, necessidade de *status*, vontade de se diferenciar dos demais, que funcionam como parte dos mecanismos de definição e reafirmação da própria identidade, pessoal e profissional. Essas autoras esclarecem que existem estereótipos no imaginário coletivo desses profissionais que os levam a conceber o consumo como “algo

inevitável”, seja por razões de aceitação social ou de estabelecimento de diferenciações profissionais. O consumo atua como um meio de compensar deficiências. Estudos de Piñol Arriagada et al. (2017) mostraram a estreita relação entre as necessidades de consumo, o endividamento e o desgaste profissional dos professores. Os resultados encontrados na presente investigação foram consistentes com estudos de Medeiros *et al.* (2015), com adolescentes brasileiros, e de Barros-Bustos, Denegri-Coria e Salazar-Valenzuela (2019), com 150 adolescentes do ensino médio do Chile. Parece que os resultados encontrados com adolescentes em muito se assemelham aos resultados encontrados com docentes adultos. Em estudo comparativo com estudantes do ensino superior e do ensino médio, Bessa; Saravali (2022) constataram que estudantes de Pedagogia e do ensino médio estavam no mesmo nível de compreensão dos fenômenos econômicos. É possível que professores da educação básica permaneçam com comportamentos econômicos similares aos de jovens universitários.

Os professores nesta investigação foram suscetíveis à influência dos pares nas decisões de consumo. Esse tipo de comportamento pode redundar em problemas com endividamento, porque os professores podem apresentar maior tendência a ter uma atitude hedonista em relação à dívida e maior probabilidade de contrair dívidas no futuro, como destacaram os estudos de Hoeve *et al.* (2014). É possível que o consumo funcione como um regulador emocional na busca pela integração, como destacam as pesquisas de Likitapiwat, Sereetrakul e Wichadee (2015). Como esclarecem Castellanos-Alvarenga, Denegri-Coria e Salazar-Valenzuela (2020), o dinheiro funciona como diferenciador social, gerador de *status* e fonte de satisfação e felicidade. Esses resultados atestam a associação entre pares e materialismo, os professores parecem preocupados com a influência normativa de seus pares. Professores com elevados valores materialistas aparecem mais preocupados com a comparação social e mais suscetíveis à influência normativa dos seus pares em relação às suas decisões de compra e consumo.

No presente estudo, constatou-se que o consumo impulsivo e compulsivo e a influência dos pares são preditores do materialismo. Outros estudos já indicaram uma relação direta entre materialismo e compra por impulso, como Denegri Coria *et al.* (2014); Quintano Mendez e Denegri Coria (2023); Denegri Coria *et al.* (2021); Arias-Lagos, Denegri-

Coria e Sáez-Ardura (2022); Pontes e Peñaloza (2023). Orientações de consumo são semelhantes em diferentes contextos culturais, como atestam Baker *et al.* (2013) em investigação intercultural com estudantes do Brasil, Estados Unidos e França. Esses autores criaram um modelo teórico explicativo sobre o desenvolvimento de crenças materialistas e compras compulsivas entre adolescentes e jovens com reflexos na idade adulta. Os resultados da presente pesquisa foram corroborados por investigação de Özdemir (2022) com 344 estudantes universitários, em que foi constatado que o materialismo teve um efeito positivo nos comportamentos impulsivos e compulsivos. Nesta investigação, quanto à impulsividade, verificou-se uma percentagem significativa de docentes que se situam acima do ponto médio da escala, o que coincide com os resultados de pesquisas anteriores que relatam que os jovens manifestam uma certa tendência para compras impulsivas mediadas pela pressão para a construção da identidade através do consumo (Queiroz; Bessa; Modesto, 2023). Na América do Sul, o estudo realizado por Castellanos-Alvarenga, Denegri-Coria e Salazar-Valenzuela (2020), com 423 adolescentes de diferentes níveis socioeconômicos, mostrou uma relação direta e positiva entre materialismo e estilos de compra em todos os níveis socioeconômicos.

Alguns estudos realizados no Brasil, como Pontes, Peñaloza e Pontes *et al.* (2020), que investigaram o comportamento compulsivo de adultos do Estado do Ceará, detectaram que as mulheres são mais suscetíveis ao endividamento e ao materialismo. Apontamento similar foi encontrado por Pinto e Rossato (2019), em investigação com 721 estudantes universitários do Rio Grande do Sul, cujos resultados indicaram as mulheres com mais propensão ao endividamento e ao materialismo. As atitudes impulsivas e compulsivas de compra e o hedonismo impactaram positivamente o endividamento de adultos trabalhadores no Estado do Ceará, independentemente do gênero (Pontes; Peñaloza, 2023).

Chamou atenção na presente investigação a coexistência de comportamentos impulsivos e compulsivos, professores com comportamento impulsivo também podem apresentar um comportamento compulsivo. Esses resultados foram corroborados por investigação realizada por Palan *et al.* (2011), com estudantes universitários estadunidenses. Outro estudo com resultados semelhantes foi realizado por Denegri Coria *et al.* (2021), com estudantes adolescentes de três países sul-americanos, indicando que ao mesmo tempo que



os estudantes mostraram atitudes impulsivas, também apresentaram atitudes compulsivas de consumo e compra. Em estudo com adultos do Chile, Denegri Coria, Sepulveda Aravena e Godoy Bello (2011) constatou que as mulheres apresentaram atitudes racionais em coexistência com atitudes impulsivas. Quintano-Mendez *et al.* (2023), com estudantes universitários, constataram que as mulheres são mais propensas a compras compulsivas. Pelos resultados deste estudo, verificou-se que os docentes apresentam atitudes ambivalentes face ao consumo, de tal modo que tendências atitudinais racionais coexistem com tendências impulsivas e compulsivas. Os docentes têm atitudes contraditórias em relação ao consumo e, mesmo planejando as compras, sempre gastam mais que o planejado. Esses resultados foram corroborados por estudo de Denegri Coria *et al.* (2014), em que professores em exercício no Chile percebiam o endividamento como um estilo de vida, mas continuavam com comportamentos compulsivos e impulsivos de consumo.

Os professores com atitudes ambivalentes em relação ao consumo impulsivo (compras impulsivas) podem influenciar seus alunos a adotarem o mesmo padrão de comportamento. Isso ocorre porque os professores são considerados a segunda fonte de aprendizado econômico para os alunos, depois da família (Denegri; Martínez, 2004; Denegri Coria *et al.*, 2014), já que, além de transmitirem conhecimentos, também influenciam atitudes, valores, crenças e comportamentos. Portanto, se os professores mostrarem ambiguidade ou incerteza em relação ao consumo impulsivo, isso pode ser observado e assimilado pelos alunos como um comportamento aceitável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa, influência dos pares, consumo impulsivo e consumo compulsivo foram preditores do materialismo entre docentes da educação básica. Características sociodemográficas, como idade, nível socioeconômico e etnia não foram preditores do comportamento dos professores. Os resultados indicaram uma homogeneidade perturbadora do grupo de professores quanto à influência dos pares, ao consumo impulsivo, ao consumo compulsivo e ao materialismo. É possível que esses resultados apontem para o fato de que os docentes estão expostos a um contexto econômico

comum, com mensagens culturais de consumo idênticas, transmitidas a toda a população, e com iguais possibilidades de acesso aos mesmos instrumentos financeiros. Um aspecto relevante desses resultados reside na coexistência de estilos atitudinais racionais ou supostamente racionais com estilos impulsivos e compulsivos, o que pode levar à fragilidade e ambivalência na forma como os docentes encaram as suas decisões de consumo e compra, e, portanto, ao risco de má gestão financeira, problemas sociais e problemas psicológicos. O grupo valoriza fortemente o consumo consciente no nível do discurso, mas age impulsivamente em suas decisões de compra, o que é um comportamento contraditório e ambíguo, confirmando que as decisões de compra têm um alto teor emocional, cultural e social. No discurso, os docentes assumem uma maior racionalidade provavelmente ligada às expectativas sociais a que estão sujeitos no seu papel como formadores.

Verificaram-se, na população investigada, níveis altos de consumo impulsivo e atitudes materialistas. É possível que tenha ocorrido associação entre a posse material e a satisfação de sentimentos pessoais ou, ainda, associação da posse de bens à competência profissional. Dessa forma, necessidades sociais, como prestígio, diferenciação e distinção, seriam satisfeitas através do consumo. Verifica-se que os professores são fortes candidatos ao endividamento, sofrem de baixa autoestima, têm crenças de que o sucesso e a felicidade na vida dependem da posse de bens materiais, necessitam de aceitação social e profissional, têm consumo irreflexivo, são influenciados pelos pares em suas decisões financeiras, frequentemente fazem escolhas com base no comportamento de seus pares, apresentam atitudes de consumo influenciadas por motivos relacionados ao autocontrole e à autoimagem, bem como podem ser também influenciados por afetos negativos e positivos.

Verificou-se uma tendência dos professores em responder positivamente às pressões exercidas pelo mercado consumidor e pelos valores materiais, que propõem a compra como solução para problemas pessoais. Esse é um fenômeno característico das sociedades consumistas, definidas pelo aumento permanente da intensidade e do volume dos desejos, o que aumenta permanentemente a discrepância entre o que se deseja e o que se consegue. Diante desses resultados, é importante reconhecer tendências e promover uma abordagem mais equilibrada em relação ao consumo. Valorizar a saúde mental, estabelecer prioridades pessoais e cultivar relações significativas podem ser alternativas mais saudáveis

e sustentáveis para enfrentar os desafios da vida e estão ao alcance de todos. Com base em descobertas neurocientíficas recentes sobre as dissociações entre “querer” e “gostar”, Lades (2014) apresenta um potencial mecanismo motivacional subjacente a tais decisões de consumo impulsivas que promove uma forma ética de consumo impulsivo, fortalecendo no comportamento a força de vontade para reduzir os desejos impulsivos de consumir.

A conscientização sobre os impactos psicológicos do consumismo é crucial para o desenvolvimento de uma sociedade mais equilibrada e saudável, porque a propensão ao materialismo subjaz aspectos comportamentais que incluem questões sociais e psicológicas, como já destaca Fermiano (2019). Portanto, a formação econômica e financeira deve ser incluída na formação inicial e continuada dos professores, o que possibilita a compreensão das variáveis que determinam o comportamento de compra bem como, especialmente, a reflexão crítica sobre as suas atitudes e valores face ao consumo e como esses fatores impactam a formação de seu autoconceito pessoal, social e profissional. Faz-se necessário aprofundar, em pesquisas futuras, a discussão acerca da variação e das diferenças nas atitudes em relação à compra e as capacidades econômicas reais dos docentes, considerando, portanto, a capacidade de pagar como uma variável que poderia moderar as tendências para o consumo impulsivo. Com base nos resultados observados, é importante considerar, em pesquisas futuras, a seleção de amostras probabilísticas que permitam a generalização dos resultados e a inclusão de outras técnicas de coleta de informações, pois, embora o presente estudo apresente relações interessantes, seria necessário aprofundar a subjetividade dos indivíduos para compreender mais completamente as motivações e tendências atitudinais, bem como o significado que o consumo desempenha nas suas vidas.

Como desafios, propõe-se que pesquisas futuras investiguem as atitudes face a esses temas com professores da educação básica e do ensino superior, considerando as suas carreiras e especialidades de origem; bem como com estudantes de Pedagogia. Esse enquadramento permitir-nos-ia alargar o campo de investigação, compreender mais plenamente os conteúdos associados às atitudes e estabelecer programas de intervenção que visem não só a aquisição de conteúdos, mas também, e sobretudo, a revisão e análise das atitudes. Por fim, cabe formular a seguinte preocupação: Como estão sendo preparados os professores em exercício e em formação para a educação econômica e financeira? A questão

indicada convida à reflexão sobre os esforços e as intenções que estão a ser realizados para fortalecer a formação econômica daqueles que estão encarregados de realizar a formação de outros, e não apenas em termos do conteúdo do que é ensinado, mas também quanto a valores, percepções e atitudes que emergem na relação professor-aluno.

## REFERÊNCIAS

**ALMESHAL, S. A.; ALMAWASH, M. M. PEER AND PARENT INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR BUYING DECISION MAKING:** An Empirical Study Among Saudi Female Consumers. *British Journal of Management and Marketing Studies*, v. 6, n. 1, p.1-16, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.52589/BJMMS-NLCB55EQ>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**AMOS, C.; HOLMES, G.; KENESON, W.** A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, n. 2, p. 86-97, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**ARIAS LAGOS, L.; DENEGRI CORIA, M.; SÁEZ ARDURA, F. DEFINICIÓN DE CONSUMO DE HOMBRES UNIVERSITARIOS:** Exploración desde las redes semánticas naturales. *Interdisciplinaria*, v. 39, n. 1, p. 163-178, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.16888/interd.2022.39.1.10>. Acesso em 24 mar. 2024.

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA [ABEP].** Critério de Classificação Econômica Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**ATTIQ, S.** Tendencies of Consumer's Compulsive Buying Behavior. Tese (Doctor of Philosophy in Management Sciences (Marketing) – Mohammad Ali Jinnah University, Islamabad, Pakistan, 2013. Disponível em: <https://cust.edu.pk/static/uploads/2018/10/Saman-Attiq.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**BAKER, A.; MOSCHIS, G.; BOUZAGLO, B.; PIZZUTTI, C. HOW FAMILY RESOURCES AFFECT MATERIALISM AND COMPULSIVE BUYING:** A Cross-Country Life Course Perspective. **CROSS-CULTURAL RESEARCH:** The Journal of



Comparative Social Science, v. 47, n. 4, p. 335-362, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1069397112473074>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**BARROS BUSTOS, S.; DENEGRI CORIA, M.; SALAZAR VALENZUELA, P.** Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influência de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. Interdisciplinaria, v. 36, n. 1, p. 203-219, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-70272019000100014&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272019000100014&lng=es&nrm=iso). Acesso em: 14 ago. 2024.

**BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J.** Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. Journal of Consumer Research, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/oup/jconrs/v15y1989i4p473-81.html>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**BESSA, S.; SARAVALI, E. G.** Compreensão do mundo econômico por estudantes do ensino médio. Cadernos Zygmunt Bauman, v. 12, n. 28, p. 176-199, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18764/2236-4099v12n28.2022.10>. Acesso em: 22 jun. 2024.

**BURSZTYN, L.; ELDERER, F.; FERMAN, B.; YUCHTMAN, N. UNDERSTANDING PEER EFFECTS IN FINANCIAL DECISIONS: Evidence from a Field Experiment.** NBER Working Paper, n. w18241. 2012. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2114867>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**CASTELLANOS-ALVARENGA, L. M.; DENEGRI-CORIA, M.; SALAZAR-VALENZUELA, P.** Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. Redie, v. 22, n. 4, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e04.2155>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**DENEGRI, M.; MARTÍNEZ, G. ¿CIUDADANOS O CONSUMIDORES?** Aportes constructivistas a la educación para el consumo. PAIDEA, Revista de Educación, n. 37, p. 101-116, 2004.

**DENEGRI CORIA, M.; CABEZAS GAETE, D.; VALLE ROJAS, C.; GONZÁLEZ GÓMEZ, Y.; SEPÚLVEDA ARAVENA, J. ESCALA DE ACTITUDES HACIA EL ENDEUDAMIENTO:** validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. Universitas Psychologica, v. 11, n. 2, p. 497-509, 2012. Disponible em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v11n2/v11n2a12.pdf>. Acceso em: 12 ago. 2024.

**DENEGRI CORIA, M.; CONSTANZA-GARCIA, J.; GONZALES RIVERA, N.; SEPULVEDA-ARAVENA, J. ¿EDUCADORES O CONSUMIDORES?** Discrepancia del yo, consumo y valores materiales en estudiantes chilenos de pedagogía. Rev. Actual Investig Educ, v. 14, n. 2, p. 342-372, 2014. Disponible em: [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-47032014000200013](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032014000200013). Acceso em: 12 ago. 2024.

\_\_\_\_\_. Consumo y construcción de identidad en profesores de educación primaria en Chile. Educere, v. 14, n. 49, p. 345-359, 2010. Disponible em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35617102010>. Acceso em: 12 ago. 2024.

**DENEGRI CORIA, M.; SEPULVEDA ARAVENA, J.; GODOY BELLO, M. P.** Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. Psicol. caribe, n. 28, p. 1-23, 2011. Disponible em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-417X2011000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-417X2011000200002&lng=en&nrm=iso). Acceso em: 12 ago. 2024.

**DENEGRI CORIA, M. C.; TORRES ACOSTA, J. A. R.; CORREA ABARZÚA, M. I.; GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, V. B.; TORO LAVANDEROS, J. C. B.; SALAZAR VALENZUELA, P. A.; SEPÚLVEDA MALDONADO, J. A.** Estilos de consumo, actitudes

hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. *Perfiles Latinoamericanos*, v. 29, n. 58, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18504/pl2958-013-2021>. Acesso em: 24 mar. 2024.

**EROGLU**, Filiz. A research for the role of personal factors, postmodern consumption styles and attitudes towards advertising on compulsive buying. *Journal of Social Sciences Institute*, v. 19, n. 35, 2016.

**FARRELL, J. PEER EFFECTS AMONG TEACHERS: A Study of Retirement Investments.** *Journal of Family and Economic*, v. 40, n. 3, p. 486-497, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10834-019-09616-4>. Acesso em: 12 ago.2024.

**FERMIANO, B. M. PSICOLOGIA ECONÔMICA: da estranheza à compreensão.** In: **BESSA, S.; FERMIANO B. M. (org.).** Educação econômica e para o consumo. Curitiba: Appris, 2019. p. XX-XX.

**FIELD, A.** Descobrimo a estatística usando o SPSS. Porto Alegre: ArtMed, 2021.

**GOGOI, B. J.; SHILLONG, I.** Do impulsive buyng influence compulsive buying. *Academy of marketing Studies Journal*, v. 24, n. 4, 2020. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/do-impulsive-buying-influence-compulsive-buying-9531.html>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**GOLDBERG, M.; GORN, G.; PERACCHIO, L.; BAMOSSY, G.** Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_09](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09). Acesso em: 12 ago. 2024.

**GROHMANN, A.; SAKHA, S. THE EFFECT OF PEER OBSERVATION ON CONSUMPTION CHOICES: Evidence from a Lab-in-field Experimente.** *Applied*

Economics, v. 51, n. 55, p. 5937-5951, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1638499>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**GUNAWAN, C. M.; RAHMANIA, L.; KENANG, I. H.** The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, v. 7, n. 1, p. 61-84, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**HOEVE, M.; STAMS, G.; ZOUWEN VAN DER, M.; VERGEER, M.; JURRIUS, K.; ASSCHER, J.** A systematic review of financial debt in adolescents and young adults: Prevalence, correlates and associations with crime. *PLoS ONE*, v. 9, n. 8, p. 1-16, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0104909>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**JACOBS, G.; SMIT, E. V. D. M. MATERIALISM AND INDEBTEDNESS OF LOW INCOME CONSUMERS:** evidence from South Africa largest credit granting catalogue retailer, *South African Journal of Business Management*, v. 41, n. 4, p. 11-33, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v41i4.527>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**JÁNOS, D.; ÁGNES, H.-T.** A materializmus, boldogság, siker és élménycsökkentés összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, v. 51, n. 4, p. 63-73, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.04.06>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**KAFADAR, H.; YILMAZ, S. IMPULSIVE BUYING TENDENCY:** the role of cognitive factors, personality traits and affect. *Life Skills Journal of Psychology*, v. 6, n. 12, p. 127-142, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.31461/ybpd.1170318>. Acesso em: 13 ago. 2013.

**LADES, L. IMPULSIVE CONSUMPTION AND REFLEXIVE THOUGHT:** Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, v. 41, p. 114-128, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.003>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**LI, Z.; CHOI, S.; FORREST, J.Y.-L.** Understanding peer pressure on joint consumption decisions: the role of social capital during emerging adulthood. *Young Consumers*, v. 24, n. 1, p. 18-39, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/YC-03-2022-1494>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**LIKITAPIWAT, T.; SEREETRAKUL, W.; WICHADDEE, S.** Examining materialistic values of university students in Thailand. *International Journal of Psychological Research*, v. 8, n. 1, p. 109-118, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.21500/20112084.650>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**MATURANA, G.; NICKERSON, J. TEACHERS TEACHING TEACHERS:** The Role of Workplace Peer Effects in Financial Decisions Get access Arrow. *The Review of Financial Studies*, v. 32, n. 10, p. 3921-3957, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/rfs/hhy136>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F.** Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. spe2, p. 137-156, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**NASCIMENTO, J. S.; ABREU, N. R.; NASCIMENTO, J. A.** Análise da influência dos antecedentes do materialismo nos adolescentes. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 14, n. 3, p. 228-239, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3372/337253581007/html/>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**ÖZDEMİR, N. MATERIALISM AND COMPULSIVE BUYING:** A Moderated Mediation Model of Impulsive Buying and Religiosity. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, v. 11, n. 4, p. 1603-1614, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33206/mjss.1127198>. Acesso em: 13 ago. 2024.



**PALAN, K. M.; MORROW, P. C.; TRAPP, A.; BLACKBURN, V. COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN COLLEGE STUDENTS: The Mediating Role of Credit Card Misuse.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 19, n. 1, p. 81-96, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190105>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**PALHARES, F.; FREITAS, L. B. C.; SILVA, D. G.; GIACOMINI, C. H.** Adolescentes materialistas brasileiros estão satisfeitos com suas vidas? *Psico-USF*, v. 23, n. 4, p. 731-740, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-82712018230412>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**PEÑALOZA, V.; GERHARD, F.; MONTEIRO, D. L. C.; HEREDIA, R.** Impacto das atitudes de compra sobre a redução do consumo no contexto de crise econômica. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 16, n. 2, p. 8-28, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i2.1015>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**PIÑOL ARRIAGADA, D.; ALVARADO MUÑOZ, R.; VALDIVIA MATUS, L.; SILVA ZAMORA, C.; CONTRERAS ROJAS, P.** Salud mental y factores psicosociales en el trabajo en profesores de enseñanza primaria, y logros académicos en sus estudiantes. *Rev. Salud Pública*, n. especial, p. 37-50, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.31052/1853.1180.v0.no.16781>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**PINTO, N. G. M.; ROSSATO, M. V. P.** Análise da propensão ao endividamento em um contexto universitário. *Revista do Cepe*, n. 49, p. 115-130, 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/228505005.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

**PIRES, I. T. M.; FARINHA, M. G.; PILLON, S. C.; SANTOS, M. A. dos.** Uso de álcool e outras substâncias psicoativas por estudantes universitários de Psicologia. *Psicologia: Ciencia e profissão*, v. 40, e191670, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003191670>. Acesso em: 10 jun. 2023.

**PONTES, M. D. M.; PEÑALOZA , V. ALFABETIZAÇÃO ECONÔMICA E ENDIVIDAMENTO:** quando hábitos superam o conhecimento. Revista Econômica do Nordeste, v. 54, n. 3, p. 8-31, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.61673/ren.2023.1365>. Acesso em: 10 jun. 2023.

**PONTES, M. D. M.; PEÑALOZA, V.; PONTES, T. L. D. OS IMPACTOS DAS DIFICULDADES FINANCEIRAS NAS CONDUTAS DE CONSUMO:** as diferenças entre gêneros. Innovar, v. 30, n. 75, p. 31-41, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83237>. Acesso em: 10 jun. 2023.

**QUEIROZ, P. P. N.; BESSA, S.; MODESTO, J. G.** Atitudes em relação ao dinheiro e estilos de consumo de estudantes do ensino médio de cidade do centro oeste brasileiro. BOCA Boletim Conjuntura, v. 15, n. 44, p. 150-165, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8226741>. Acesso em: 24 mar. 2024.

**QUINTANO-MENDEZ, F.; DENEGRI-CORIA, M.; SEPÚLVEDA-MALDONADO, J.; RIQUELME-SEGURA, L.** Caracterización de la identidad digital en estudiantes chilenos de ciencias de la salud. Un estudio de caso según género. Interdisciplinaria, v. 40, n. 1, p. 335-350, 2023. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-70272023000100334&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272023000100334&lng=es&nrm=iso). Acesso em: 06 ago. 2023.

**RICHINS, M. THE MATERIAL VALUES SCALE:** A Re-inquiry into its Measurement Properties and the Development of a Short Form. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/383436>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**RICHINS, M.; DAWSON, S. A CONSUMER VALUES ORIENTATION FOR MATERIALISM AND ITS MEASUREMENT:** Scale Development and Validationvol.

Journal Of Consumer Research, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209304>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**RŪTELIONĖ, A.; ŠEINAUSKIENĖ, B.; NIKOU, S.; LEKAVIČIENĖ, R.; ANTINIENĖ, D. EMOTIONAL INTELLIGENCE AND MATERIALISM: the mediating effect of subjective well-being, Journal of Consumer Marketing, v. 39, n. 6, p. 579-594, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4386>. Acesso em: 13 ago. 2024.**

**SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 1, p. 169-203, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/bd6F4sNNxr7Wnfk6xHd9N7J/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 ago. 2024.**

**SARKAR, S.; SHAKARIAN, P.; SANCHEZ, D.; ARMENTA, M.; LAKKARAJU, K. Use of a controlled experiment and computational models to measure the impact of sequential peer exposures on decision making. PLoS ONE, v. 15, n. 7, e0234875, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234875>. Acesso em: 13 ago. 2024.**

**SEZER, A.; SENTURK, F. K. THE EFFECT OF MATERIALISTA TENDENCIES ON CONSUMERS PURCHASING DECISION STYLES: Sample of duzce university. Eletronic Journal of Social Sciences, v. 20, n. 78, p. 758-779, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17755/esosder.827924>. Acesso em: 13 ago. 2024.**

**VENKATESH, V.; THONG, J.; XU, X. CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: extending the unified theory of acceptance and use of technology. Mis Quarterly, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41410412>. Acesso em: 13 ago. 2024.**

**XAVIER, T.; FERREIRA, M. C. O.; BIZARRIAS, F. S.** The relation between financial attitude, consumer purchasing behavior and debt background. *Brazilian Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 220-243, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13898>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**XIE, X.; TONG, Z.; XU, S. RISK ATTITUDES AND HOUSEHOLD COMSUMPTION BEHAVIOR:** Evidence from China. *Sec. Health Economics*, v. 10, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.922690>. Acesso em: 13 ago. 2024.

**AGRADECIMENTO:** Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico- CNPQ, pelo financiamento dessa investigação