



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CAMPUS CENTRAL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE LUZIÂNIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, EDUCAÇÃO E
TECNOLOGIAS (PPGET)

PAULA CRISTINA DE OLIVEIRA FERREIRA CORRÊA

MATERIALISMO E ATITUDES DE CONSUMO E COMPRA ENTRE
DOCENTES DA EDUCAÇÃO BÁSICA

LUZIÂNIA – GO

2025

PAULA CRISTINA DE OLIVEIRA FERREIRA CORRÊA

**MATERIALISMO E ATITUDES DO CONSUMO E COMPRA ENTRE
DOCENTES DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Educação e Tecnologias, da Universidade Estadual de Goiás, Unidade Universitária de Luziânia, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Prof.^a Dra. Sônia Bessa da Costa
Nicácio Silva

LUZIÂNIA – GO

2025

C824m Corrêa, Paula Cristina de Oliveira Ferreira

Materialismo e atitudes do consumo e compra entre os docentes da educação básica. / Paula Cristina de Oliveira Ferreira Corrêa. – Luziânia, 2025.
70 f.

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Goiás (UEG) - Unidade Universitária de Luziânia como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Gestão, Educação e Tecnologias.

Orientadora: Sônia Bessa da Costa Nicácio Silva

1. Atitude de compra. 2. Consumo - Compulsividade. 3. Materialismo. 4. Comportamento impulsivo - consumo. I. Silva, Sônia Bessa da Costa Nicáciol . II. Título.

CDU 366.12:37.011.3-051

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE TESES E DISSERTAÇÕES NA
BIBLIOTECA DIGITAL (BDTD/UEG)**

Na qualidade de titular dos direitos de autor / autora, autorizo a Universidade Estadual de Goiás a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UEG), regulamentada pela Resolução, **CsA n.1087/2019** sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a **Lei nº 9610/98**, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data. Estando ciente que o conteúdo disponibilizado é de inteira responsabilidade do autor / autora.

Dados do autor (a)Nome Completo: PAULA CRISTINA DE OLIVEIRA FERREIRA CORRÊAE-mail: paulaofcorrea123@ueg.br**Dados do trabalho**Título : Materialismo e atitudes de consumo e compra entre docentes da educação básica**Tipo**

- () Tese () **Dissertação** () **Dissertação e Produto Técnico Tecnológico (PTT)**
() **Tese e Produto Técnico Tecnológico (PTT)**

Curso/Programa: **Programa de Pós-Graduação em Gestão, Educação e Tecnologias (PPGET)****Concorda com a liberação do documento:**

- [] SIM
[] NÃO

Assinalar justificativa para o caso de impedimento e não liberação do documento:

- [] Solicitação de registro de patente;
[] Submissão de artigo em revista científica;
[] Publicação como capítulo de livro;
[] Publicação da dissertação/tese em livro.

Período de embargo é de **um ano** a partir da data de defesa, prorrogável por mais um ano.

Em caso de não autorização, o período de embargo será de **até um ano** a partir da data de defesa, caso haja necessidade de exceder o prazo, deverá ser apresentado formulário de solicitação para extensão de prazo para publicação devidamente justificado, junto à coordenação do curso.

LUZIANIA-GOIÁS, _____, _____ 16/ 06/ 2025
Local Data



Documento assinado digitalmente
PAULA CRISTINA DE OLIVEIRA FERREIRA CORRE
Data: 16/06/2025 17:53:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
SONIA BESSA DA COSTA NICACIO SILVA
Data: 16/06/2025 18:30:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura autor (a)

Assinatura do orientador (a)

PAULA CRISTINA DE OLIVEIRA FERREIRA CORRÊA

**MATERIALISMO E ATITUDES DO CONSUMO E COMPRA ENTRE OS
DOCENTES DA EDUCAÇÃO BÁSICA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Educação e Tecnologias, da Universidade Estadual de Goiás, Unidade Universitária de Luziânia, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Educação.

Aprovada em 05 em junho de 2025 pela Banca Examinadora constituída pelos professores e professoras:

Prof.^a Dra. Sônia Bessa da Costa Nicácio Silva
Orientadora/Presidente
Universidade Estadual de Goiás (UEG)

Prof. Dr. João Gabriel Nunes Modesto
Avaliador/Membro
Universidade Estadual de Goiás (UEG)

Prof. Dr. Elton Anderson Santos de Castro
Avaliador/Membro
Universidade Estadual de Goiás (UEG)

*Aos amores da minha vida:
meu esposo, Luiz Gustavo, e meus filhos,
Maria Luíza, Vitória e Luiz Gustavo Filho.*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Dra. Sônia Bessa, que viabilizou a concretização do meu sonho de mestrado. Obrigada por acreditar em mim e no meu projeto, por sua orientação primorosa e competente, pela generosidade ao compartilhar tanto conhecimento. Agradeço por sua dedicação, disponibilidade e paciência, permitindo-me fazer novos caminhos.

Ao meu esposo, Luiz Gustavo Corrêa, e aos meus filhos, Maria Luiza, Vitória e Gustavo Filho, que são meus parceiros e companheiros em todas as minhas jornadas de vida.

À minha mãe, Joana D'Arc, e ao meu pai, Gilvan Geraldo, que sempre me ensinaram que a educação era o alicerce para a mudança de vida.

A todos professores do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Educação e Tecnologias (PPGET), agradeço por dividirem conhecimento, experiência e competência profissional; assim como aos colegas do programa, pelas parcerias e colaborações estabelecidas neste ciclo.

Às equipes da Universidade Estadual de Goiás (UEG) – Unidade Luziânia e do PPGET, por cada atendimento atencioso e eficaz que recebi durante o mestrado.

Aos membros dos grupos de pesquisa e estudos dos quais faço parte: Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Educação, Gestão e Cultura Regional (GEGC/UEG); Laboratório Interdisciplinar em Metodologias Ativas (LIMA), pelas oportunidades de pesquisa e experiências vivenciadas.

Aos bons amigos e parceiros que estiveram ao meu lado, em especial Maria Zilda, Alcinéia, Saulo Martins, Ícaro, Levi e tantos outros, que contribuíram para a concretização desta conquista.

“Como professor devo saber que
sem a curiosidade que me move,
que me inquieta, que me insere na busca,
não aprendo nem ensino”
(Freire, 1996, p. 83).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fluxograma de identificação dos estudos por meio de bancos de dados e registros	22
Quadro 1 – Critérios de evidência dos artigos selecionados	24
Quadro 2 – Etapas e características do processo de análise de dados do artigo	49
Quadro 3 – Questionário sociodemográfico	68
Quadro 4 – Escala de Atitudes de Consumo e Compras	69
Quadro 5 – Escala de Materialismo	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Correlação entre atitudes em relação ao consumo e à compra, materialismo e idade	46
Tabela 2 – Parâmetros da regressão linear múltipla impulsividade <i>versus</i> materialismo, sexo e etapa de atuação dos professores	49
Tabela 3 – Impulsividade por etapa de atuação (referência: educação infantil)	50
Tabela 4 – Parâmetros da regressão linear múltipla compulsividade <i>versus</i> materialismo, e etapa de atuação dos professores	51
Tabela 5 – Compulsividade por etapa de atuação (referência: educação infantil)	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DP	Desvio padrão
GEGC/UEG	Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Educação, Gestão e Cultura Regional
GO	Goiás
IFBAE	Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas
LIMA	Laboratório Interdisciplinar em Metodologias Ativas
PPGET	Programa de Pós-Graduação em Gestão Educação e Tecnologias
PRISMA	<i>Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses</i>
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
TCC	Terapia Cognitivo-Comportamental
UEG	Universidade Estadual de Goiás
UFPR	Universidade Federal do Paraná

RESUMO

Esta pesquisa investigou a relação entre atitudes de consumo (impulsividade, racionalidade e compulsividade) e materialismo entre docentes da educação básica, combinando uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) com um estudo empírico quantitativo. A RSL, conduzida conforme o protocolo PRISMA 2020, analisou 16 artigos e identificou quatro eixos centrais: fatores psicológicos (como ansiedade e dissonância entre o “eu real” e “ideal”), fatores sociais (influência de mídias e pressão dos pares), a relação entre materialismo e bem-estar (com evidências de impactos negativos na saúde mental) e o papel do contexto socioeconômico (renda, gênero e escolaridade). Esses achados revelaram que o consumo atua como mecanismo de validação pessoal e social, frequentemente mediado por distorções cognitivas e comparações externas. No estudo empírico, aplicaram-se escalas de materialismo e atitudes de consumo a 149 professores do município de Formosa, Goiás (GO), com idade média de 44,1 anos (DP=8,75), majoritariamente do ensino fundamental (89%). Os dados, coletados via *Google Forms* e analisados no Jamovi, mostraram que variáveis como idade, nível socioeconômico e etnia não tiveram efeito estatisticamente significativo, enquanto o gênero revelou maior impulsividade feminina nas decisões de compra. Professores dos anos finais do ensino fundamental apresentaram comportamentos ambivalentes, mesclando impulsividade e compulsividade. Destacou-se ainda uma correlação negativa entre idade e materialismo, sugerindo que atitudes materialistas diminuem com o envelhecimento. Os resultados desta pesquisa transcendem o campo acadêmico ao evidenciar a necessidade de políticas públicas voltadas à educação financeira e à valorização docente, especialmente diante dos perfis de consumo identificados entre professores. A dissertação consolida evidências teóricas e empíricas que elucidam como fatores psicológicos, sociais e demográficos se entrelaçam no comportamento materialista, impactando diretamente a qualidade do ensino e o bem-estar dos educadores. O estudo está alinhado aos objetivos do Programa de Pós-Graduação em Educação e Tecnologias (PPGET) da Universidade Estadual de Goiás, Câmpus Luziânia, ao adotar uma abordagem interdisciplinar que articula educação, cultura digital, subjetividade e práticas sociais. Inserida na linha de pesquisa “Educação e Tecnologias”, a investigação amplia a compreensão do professor como sujeito social, atravessado por contradições culturais, econômicas e simbólicas, reafirmando o compromisso do PPGET com a produção de conhecimento crítico e transformador diante dos desafios da formação docente contemporânea.

Palavras-chave: Impulsividade. Racionalidade. Compulsividade. Materialismo. Atitudes.

ABSTRACT

This research investigated the relationship between consumption attitudes (impulsiveness, rationality, and compulsiveness) and materialism among basic education teachers, combining a Systematic Literature Review (SLR) and a quantitative empirical study. The SLR, conducted according to the PRISMA 2020 protocol, analyzed 16 articles and identified four main themes: psychological factors (such as anxiety and the dissonance between the “real self” and the “ideal self”), social factors (media influence and peer pressure), the relationship between materialism and well-being (with evidence of negative impacts on mental health), and the role of socioeconomic context (income, gender, and education level). These findings revealed that consumption often functions as a means of personal and social validation, mediated by cognitive distortions and external comparisons. In the empirical phase, materialism and consumption attitude scales were applied to 149 teachers in Formosa, Goiás (Brazil), with a mean age of 44.1 years ($SD = 8.75$), mostly working in elementary education (89%). Data were collected via Google Forms and analyzed using Jamovi software. Results showed no statistically significant effects for variables such as age, socioeconomic status, or ethnicity, but gender differences indicated higher impulsiveness among female participants. Teachers in the final years of elementary education exhibited ambivalent behaviors, mixing impulsiveness and compulsiveness. A negative correlation between age and materialism was also identified, suggesting that materialistic attitudes decrease with age. The findings transcend the academic field, highlighting the need for public policies focused on financial education and teacher appreciation, especially given the consumption profiles observed. This dissertation consolidates theoretical and empirical evidence, showing how psychological, social, and demographic factors intertwine in materialistic behavior, with direct implications for teaching quality and educators’ well-being. Aligned with the objectives of the Graduate Program in Education and Technologies (PPGET) at the State University of Goiás, Luziânia campus, and within the “Education and Technologies” research line, this study adopts an interdisciplinary approach that connects education, digital culture, subjectivity, and social practices, reaffirming PPGET’s commitment to critical and transformative knowledge production in teacher education.

Keywords: Impulsiveness. Rationality. Compulsiveness. Materialism. Attitudes.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
ARTIGO 1 A INFLUÊNCIA DOS FATORES PSICOLÓGICOS E SOCIAIS NAS ATITUDES DE COMPRA, CONSUMO E MATERIALISMO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA.....	16
Resumo	16
Abstract	16
Introdução	17
Marco teórico	18
Método.....	20
Resultados e discussão	23
Considerações finais.....	31
Referências	33
ARTIGO 2 CONSUMO, COMPRA E MATERIALISMO: UM ESTUDO COM DOCENTES DA EDUCAÇÃO BÁSICA	38
Resumo	38
Abstrat.....	39
Introdução	40
Marco teórico	41
Método.....	44
Resultados	46
Discussão	53
Considerações finais.....	58
Referências	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) – FORMULÁRIO <i>ONLINE</i>	65
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO	68
APÊNDICE C – ESCALA DE ATITUDES DE CONSUMO E COMPRAS.....	69
APÊNDICE D – ESCALA DE MATERIALISMO	70

APRESENTAÇÃO

As atitudes de compra e consumo têm sido influenciadas por uma série de fatores psicológicos e sociais que desempenham um papel central na forma como os consumidores interagem com o mercado e constroem suas identidades a partir dos bens materiais. O materialismo, entendido como a valorização excessiva de bens materiais em busca de *status* e satisfação pessoal, é, também, um fenômeno crescente, especialmente em sociedades de consumo globalizadas. Essas práticas são permeadas de significados culturais, estilos de vida, ideais, princípios, identidades, projetos coletivos e aspectos culturais dos indivíduos e das sociedades (Lins, 2013).

Esta dissertação se insere no escopo do Programa de Pós-Graduação em Educação Tecnológica (PPGET) de Luziânia ao alinhar-se às suas finalidades de formação crítica e reflexiva, que incentivam a pesquisa interdisciplinar e a prática pedagógica engajada com realidades sociais. Ao investigar atitudes de consumo e materialismo entre docentes, o estudo amplia discussões contemporâneas sobre educação financeira, bem-estar profissional e sustentabilidade, temas estratégicos para um programa que busca integrar tecnologia, educação e transformação social. A pesquisa não apenas explora lacunas acadêmicas, mas também propõe diálogos entre psicologia econômica e políticas educacionais, reforçando o compromisso do PPGET com a produção de conhecimento aplicável aos desafios do século XXI.

A psicologia econômica e social tem se consolidado como um campo interdisciplinar que busca compreender como aspectos psicológicos, culturais e sociais influenciam os comportamentos relacionados ao consumo, à tomada de decisão financeira e às dinâmicas no âmbito social. Sob a perspectiva de Denegri Coria (2014), Ferreira (2008) e Kahneman (2022), a psicologia econômica aborda a interação entre os processos psicológicos individuais e os contextos econômicos, destacando o papel de emoções, crenças e hábitos na maneira como os indivíduos gerenciam recursos e tomam decisões em cenários de escassez ou abundância. Com essa perspectiva integrada, é possível construir uma visão abrangente sobre os comportamentos econômicos em contextos sociais contemporâneos.

Na interface com a psicologia social, os trabalhos de Bauman (2021) fornecem um pano de fundo para entender os contextos contemporâneos em que esses fenômenos ocorrem. O autor argumenta que vivemos em uma “modernidade líquida”, caracterizada pela volatilidade das relações sociais e econômicas, nas quais o consumo desempenha um papel central na definição das identidades. Ele ressalta que a transitoriedade das conexões humanas e a busca incessante por novidades afetam tanto o comportamento individual quanto as dinâmicas coletivas,

resultando em uma sociedade em que valores materiais frequentemente se sobrepõem a laços sociais.

A escolha dos professores como público-alvo para a presente pesquisa se fundamenta em múltiplos aspectos que destacam sua relevância como objeto de estudo. Os professores desempenham um papel importante na formação das gerações futuras e na construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Contudo, ao mesmo tempo que são pilares do sistema educacional, eles enfrentam desafios que transcendem o ambiente pedagógico, abrangendo questões financeiras, de saúde física e mental, e a necessidade constante de formação continuada. A precarização salarial é um dos fatores que mais afeta os professores, particularmente no Brasil. Muitos docentes enfrentam dificuldades financeiras que comprometem sua qualidade de vida e os forçam a buscar fontes adicionais de renda, sobrecarregando sua rotina e contribuindo para o esgotamento físico e emocional (Cecanho, 2019).

A profissão docente está entre as mais suscetíveis a problemas de saúde decorrentes de estresse crônico, sobrecarga de trabalho e condições inadequadas de infraestrutura escolar. Estudos mostram que professores frequentemente sofrem de doenças como síndrome de burnout, transtornos de ansiedade, depressão, disfonia e problemas musculoesqueléticos (Oliveira; Souza, 2021). Esses fatores impactam não apenas a saúde física e mental dos educadores, mas também sua capacidade de desempenhar plenamente suas funções, criando um círculo vicioso que afeta tanto o professor quanto o processo educativo. O bem-estar do professor está intimamente ligado ao sucesso do processo de ensino e aprendizagem (Roth *et al.*, 2020).

O rápido avanço das tecnologias e a diversificação das demandas pedagógicas tornam a formação continuada um componente indispensável na carreira docente. Segundo Bessa (2020), a formação continuada para professores é essencial para a melhoria da prática pedagógica e o fortalecimento da educação, especialmente quando inclui temas como educação financeira. Diante das complexidades do contexto educacional contemporâneo, os docentes precisam de ferramentas que os capacitem não apenas a lidar com os desafios em sala de aula, mas também a enfrentar questões pessoais que impactam diretamente sua qualidade de vida e seu desempenho profissional. Nesse sentido, a educação financeira desempenha um papel estratégico, auxiliando os professores na gestão de suas finanças e promovendo estabilidade econômica e bem-estar.

Ao integrar a educação financeira na formação continuada, é possível abordar práticas de consumo consciente, planejamento financeiro e estratégias de investimento, capacitando os

educadores a tomar decisões mais assertivas e sustentáveis. Além disso, essa formação permite que os professores transmitam esse conhecimento aos alunos, criando uma cultura de responsabilidade econômica desde as etapas iniciais da educação, o que contribui para uma sociedade mais equilibrada e informada. Assim, a formação continuada, ao unir aspectos pedagógicos e financeiros, transforma-se em uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento integral dos professores e da comunidade escolar.

A relação entre consumo, impulsividade, compulsividade, racionalidade e materialismo têm sido amplamente estudada em diferentes contextos, mas poucos trabalhos exploram esses fenômenos no ambiente educacional, especialmente entre docentes da educação básica. Esses profissionais desempenham um papel crucial na formação de valores e comportamentos dos alunos, o que torna essencial compreender como suas atitudes em relação ao consumo e materialismo influenciam suas práticas pedagógicas e interações no ambiente escolar.

O consumismo e o materialismo são fenômenos sociais amplamente difundidos nas sociedades capitalistas mundo afora, impactando tanto o bem-estar individual quanto a sustentabilidade coletiva. Em um contexto marcado por pressões econômicas e culturais, torna-se relevante investigar como as atitudes de compra e consumo dos docentes se relacionam com valores materialistas e se essas atitudes refletem padrões conscientes ou impulsivos.

De igual forma, este estudo se justifica pela possibilidade de identificar estratégias para incentivar práticas mais equilibradas e conscientes de consumo entre os docentes. Ao compreender os preditores do materialismo, como a impulsividade e a compulsividade, será possível propor intervenções que promovam uma reflexão crítica sobre consumo e valores, com potenciais impactos positivos na esfera pessoal e profissional dos professores e, conseqüentemente, no ambiente educacional.

Nesse contexto, esta investigação tem como objetivo geral investigar a relação entre as atitudes de consumo, expressas pelas dimensões impulsividade, racionalidade e compulsividade, e o materialismo entre docentes da educação básica. Busca-se analisar como essas atitudes podem estar associadas ao materialismo, e examinar, como objetivo complementar, práticas de compra, consumo e materialismo, bem como a influência de variáveis sociodemográficas.

Como objetivos específicos, propõe-se: identificar na literatura os fatores psicológicos e sociais que influenciam as atitudes dos consumidores em relação ao consumo, à compra e ao materialismo; identificar os preditores do materialismo; analisar a correlação entre as dimensões de consumo e o materialismo; e investigar se variáveis sociodemográficas (idade, gênero, tempo de docência, faixa salarial) influenciam o consumo e o materialismo.

A presente dissertação adota uma estrutura multipaper, um formato cada vez mais reconhecido em programas de pós-graduação no Brasil, que organiza o trabalho em capítulos apresentados na forma de artigos científicos. Essa abordagem permite explorar diferentes aspectos do tema de maneira aprofundada e direcionada, garantindo uma contribuição significativa para a área de estudo.

Na primeira parte, a dissertação apresenta uma pesquisa bibliográfica abrangente, conduzida por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), intitulada **A influência dos fatores psicológicos e sociais nas atitudes de compra, consumo e materialismo: uma análise a partir da Revisão Sistemática da Literatura**, que visa investigar e analisar fatores psicológicos e sociais que influenciam as atitudes dos consumidores em relação ao consumo, à compra e ao materialismo. Para tanto, delimita-se um período específico e categorizam-se os estudos identificados em bases de dados importantes, avaliando sua relevância e significância.

Na segunda parte, a dissertação apresenta um artigo empírico, intitulado **Consumo, compra e materialismo: um estudo com docentes da educação básica**, cujo objetivo é investigar a relação entre as atitudes de consumo – expressas pelas dimensões impulsividade, racionalidade e compulsividade – e o materialismo entre docentes da educação básica, bem como examinar a influência de variáveis sociodemográficas no contexto dos profissionais da educação básica utilizando métodos quantitativos, como a correlação de Pearson e Regressão linear Multipla.

Assim, a estrutura multipaper permite integrar uma revisão teórica detalhada com uma pesquisa empírica aplicada, garantindo que o estudo ofereça tanto um panorama abrangente da literatura quanto novos dados sobre o fenômeno em questão. A abordagem adotada contribui para o avanço do conhecimento na área e propicia uma análise estruturada e sistemática sobre o tema, permitindo, com base nos resultados, a proposição de estratégias para conscientizar os docentes acerca de práticas de consumo equilibrado e reflexivo.

Por fim, ao explorar a relação entre essas variáveis, este estudo preenche uma lacuna na literatura, abordando um público específico e pouco investigado e contribuindo para o avanço do conhecimento acadêmico sobre atitudes de consumo e materialismo em contextos educacionais.

ARTIGO 1

A INFLUÊNCIA DOS FATORES PSICOLÓGICOS E SOCIAIS NAS ATITUDES DE COMPRA, CONSUMO E MATERIALISMO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL AND SOCIAL FACTORS ON PURCHASING, CONSUMPTION AND MATERIALISM ATTITUDES: AN ANALYSIS BASED ON THE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Resumo

Este estudo realiza uma revisão sistemática da literatura com o objetivo de identificar e analisar os fatores psicológicos e sociais que influenciam as atitudes dos consumidores em relação ao consumo, à compra e ao materialismo. Para atender aos critérios de seleção dos 16 artigos, empregou-se a análise de evidências e seguiu-se o protocolo PRISMA. A pesquisa foi realizada de forma sistemática por meio da análise de publicações científicas nas bases *Scientific Electronic Library Online* e Google Acadêmico. Os artigos analisados oferecem um panorama sobre o comportamento do consumidor, permitindo a identificação de tendências e lacunas na literatura. Os resultados destacaram que fatores psicológicos (como autoestima, distorções cognitivas e discrepância entre o “eu real” e o “eu ideal”) e sociais (como pressão dos pares, redes sociais e *marketing*) desempenham papéis centrais na formação das atitudes de consumo. A busca por *status* e aceitação social constitui um dos principais motivadores do materialismo e do consumo impulsivo. Os jovens são particularmente vulneráveis a essas influências, com comportamentos de compra guiados pela necessidade de validação externa. Os estudos foram agrupados em cinco categorias: consumo e materialismo; comportamento impulsivo e compulsivo; jovens e influência social; educação financeira e bem-estar; e valores culturais e demográficos. O materialismo se apresenta como um fator transversal a todas essas categorias, atuando como um elo entre comportamentos impulsivos e influências sociais.

Palavras-chave: Consumo. Compra. Materialismo. Atitudes.

Abstract

This study conducts a systematic literature review with the aim of identifying and analyzing the psychological and/or social factors that influence consumers' attitudes toward consumption,

purchasing behavior, and materialism. To meet the selection criteria for the 16 articles included, evidence analysis was employed, and the PRISMA protocol was followed. The research was carried out systematically through the analysis of scientific publications in the Scientific Electronic Library Online and Google Scholar databases. The articles analyzed provide an overview of consumer behavior, allowing for the identification of trends and gaps in the literature. The results highlighted that psychological factors (such as self-esteem, cognitive distortions, and the discrepancy between the “real self” and the “ideal self”) and social factors (such as peer pressure, social media, and marketing) play central roles in shaping consumer attitudes. The pursuit of status and social acceptance stands out as one of the main drivers of materialism and impulsive consumption. Young people are particularly vulnerable to these influences, with purchasing behaviors guided by the need for external validation. The studies were grouped into five categories: consumption and materialism; impulsive and compulsive behavior; youth and social influence; financial education and well-being; and cultural and demographic values. Materialism emerges as a cross-cutting factor in all these categories, acting as a link between impulsive behaviors and social influences.

Keywords: Consumption. Purchasing. Materialism. Attitudes.

Introdução

O consumo consolidou-se como um elemento central nas sociedades contemporâneas, transformando necessidades básicas em um ciclo contínuo de aquisição de bens e serviços. As pessoas constroem suas identidades por meio do consumo, o que impacta suas personalidades e comportamentos. A cultura do consumo afeta o meio ambiente e os recursos naturais do planeta, e influencia a formação das subjetividades contemporâneas (Bessa; Saravali, 2022). Diante disso, cresce a preocupação com os impactos psicológicos e sociais desses comportamentos, o que evidencia a necessidade de compreender como essas influências se inter-relacionam e afetam o cotidiano das pessoas.

Do ponto de vista social, a influência dos pares, a comparação nas redes sociais e a pressão por *status* desempenham papéis determinantes nas atitudes de consumo (Barros Bustos; Denegri Coria; Salazar Valenzuela, 2019). O consumo conspícuo, no qual os indivíduos adquirem bens e experiências com o intuito de exibi-los, é um comportamento amplamente incentivado em ambientes digitais, nos quais a autopromoção e a validação externa são valorizadas (Silva; Floriano, 2024). Assim, a interação entre fatores psicológicos e sociais gera

um ciclo de consumo que, muitas vezes, resulta em doenças, sentimento de culpa, endividamento e consequências jurídicas e financeiras.

Por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), este estudo tem como objetivo identificar e analisar os fatores psicológicos e sociais que influenciam as atitudes dos consumidores em relação ao consumo, à compra e ao materialismo. Ao compreender as interações entre essas variáveis, busca-se oferecer uma visão mais ampla sobre o comportamento do consumo e suas motivações subjacentes, a fim de contribuir para intervenções individuais e coletivas mais eficazes, promovendo um consumo consciente e sustentável.

A pesquisa seguiu o protocolo PRISMA, realizando buscas nas bases *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e Google Acadêmico com descritores específicos. Foram incluídos 16 artigos que apresentavam uma estrutura clara e abordavam fatores psicológicos e sociais do consumo. Os estudos foram analisados e classificados em cinco categorias para facilitar a síntese dos resultados. Os principais fatores identificados foram os psicológicos e sociais. O materialismo se mostrou um fator central, conectando consumo impulsivo e validação social, sendo os jovens os mais impactados.

Os artigos analisados foram agrupados nas categorias: consumo e materialismo, comportamento impulsivo e compulsivo, jovens e influência social, educação financeira e bem-estar, e valores culturais e demográficos. Os resultados confirmam que a busca por *status* e aceitação social impulsiona o materialismo e o consumo impulsivo, especialmente entre jovens. A pesquisa sugere que a educação financeira e intervenções sociais podem reduzir impactos negativos.

O artigo está estruturado em introdução, a seção de metodologia apresenta os procedimentos adotados na revisão da literatura. A análise e discussão dos resultados sintetiza os principais resultados e lacunas identificadas na literatura. As considerações finais apresentam as contribuições do estudo e apontam direções para pesquisas futuras.

Marco teórico

As atitudes de consumo, compra e materialismo são influenciadas por fatores psicológicos e sociais, que interagem de maneira complexa e configuram o comportamento dos indivíduos. Para compreender essa dinâmica, analisaremos autores que abordam essa temática: Faber, O'Guinn e Krych (1987); Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2007); Denegri Coria (2014); Kahneman (2022); Bessa *et al.* (2023, 2024); Bessa e Castro (2024).

Faber, O'Guinn e Krych (1987) definiram comportamento compulsivo como aquele que resulta de impulsos que levam o indivíduo a sentir-se “obrigado” a agir, mesmo que essa ação seja inadequada ou prejudicial. Muitos consumidores compulsivos relatam sentir-se “fora de controle” durante suas compras. A aquisição de produtos pode funcionar como um mecanismo de enfrentamento para estresse ou emoções negativas, conceito aprofundado por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2007), que investigaram a influência do uso do cartão de crédito no comportamento compulsivo de compra entre jovens universitários.

Os adolescentes tendem a consumir produtos e serviços em busca de aprovação social e *status* entre seus pares (Denegri Coria *et al.*, 2021). AS influências familiares e a pressão social desempenham um papel significativo na consolidação de comportamentos de consumo impulsivo e compulsivo entre os jovens. Segundo Denegri Coria (2014), o comportamento econômico é motivado por influências interpessoais, que envolvem o contexto sociocultural, e por influências intrapessoais, que correspondem a variáveis pessoais e subjetivas do indivíduo.

Para Denegri Coria *et al.* (2021), os adolescentes valorizam o sucesso financeiro e o *status* social como caminhos para a felicidade, reforçando a crença de que o dinheiro traz poder e realização pessoal. O materialismo emerge como um valor predominante, configurando as atitudes de consumo, bem como as expectativas de vida e sucesso pessoal (Bessa e Castro 2024).

As pessoas contraem dívidas em busca de posses e *status*, muitas vezes motivadas pela insatisfação pessoal ou pela tentativa de preencher lacunas emocionais. A compra compulsiva caracteriza-se como um comportamento persistente e inflexível, no qual os consumidores não consideram as consequências de seus gastos ou ações. Assim, o principal interesse reside no ato de consumir e não na utilidade ou necessidade dos bens adquiridos, sendo esse um fenômeno que pode afetar indivíduos de todas as idades, gêneros e classes sociais (Denegri Coria *et al.*, 2014). Segundo Bessa e Saravali (2022), a falta de conhecimento sobre finanças, torna mais vulneráveis práticas de consumo prejudiciais.

As escolhas de consumo, embora frequentemente percebidas como decisões puramente pessoais, estão significativamente relacionadas ao materialismo e à influência social (Bessa *et al.*, 2023). Para esses autores, embora os docentes valorizem discursos sobre consumo consciente e racional, suas decisões de compra frequentemente refletem comportamentos impulsivos. Fatores psicológicos, como ansiedade e distorções cognitivas, e fatores sociais, como pressão dos pares e busca por *status*, desempenham papéis fundamentais na formação das atitudes de consumo, compra e materialismo.

A compra compulsiva pode se manifestar de diferentes maneiras, como pela influência na autoestima e no *status* social, ou ainda por influências sociológicas, que envolvem a pressão dos pares e as redes sociais. Considerando que o ser humano é influenciado por múltiplos fatores, o comportamento compulsivo de compra está relacionado a fatores demográficos, comparação social, materialismo e vulnerabilidade do consumidor. O gênero é apontado como preditor do comportamento de compra compulsiva, sendo as mulheres as principais afetadas (Quintano Méndez *et al.*, 2023).

O materialismo, por sua vez, tem sido amplamente estudado como um fator determinante nas atitudes de consumo. Segundo Richins e Dawson (1992), o materialismo é definido como a importância atribuída aos bens materiais para alcançar objetivos ou estados de vida desejados. Para os materialistas, o sucesso pessoal e alheio é medido pelas posses, e a felicidade é associada à aquisição de bens, mesmo que isso leve ao endividamento. Nesse sentido, o materialismo reflete a importância atribuída às posses e à sua aquisição, seja como necessidade, forma de conduta ou padrão de consumo. A valorização excessiva dos bens materiais reforça a crença de que sucesso e felicidade dependem do consumo, fenômeno estudado por diversos autores (Barros Bustos; Denegri Coria; Salazar Valenzuela, 2019; Bessa; Castro, 2024; Bessa *et al.*, 2023; Denegri *et al.*, 2021; Pontes; Peñaloza, 2023).

Dessa forma, as atitudes de consumo, compra e materialismo estão interligadas e influenciadas por múltiplos fatores psicológicos e sociais. O consumo muitas vezes funciona como um mecanismo de compensação emocional e de busca por aceitação social, sendo impulsionado por sentimentos como ansiedade, baixa autoestima e discrepância entre o “eu real” e o “eu ideal” (Quintano Méndez *et al.*, 2023). A pressão social e a influência das redes sociais intensificam o consumo voltado à ostentação e ao *status* (Silva; Floriano, 2024). O consumo compulsivo, caracterizado pela falta de controle sobre os impulsos de compra, está associado à tentativa de suprir déficits emocionais e sociais, reforçando padrões materialistas que vinculam felicidade e sucesso à posse de bens (Denegri *et al.*, 2021). O consumo vai além da simples aquisição de bens, influenciando a identidade, as relações sociais e o bem-estar individual.

Método

Esta pesquisa, de natureza qualitativa, foi realizada por meio da análise de publicações científicas nas bases SciELO e Google Acadêmico. Os descritores utilizados foram: “atitudes de consumo”, “atitudes de compras” e “materialismo”.

Essas bases foram escolhidas por sua credibilidade, seus artigos são revisados por pares, oferecem estudos empíricos e teóricos específicos sobre a temática em questão, reúnem pesquisas de diferentes áreas, como psicologia, sociologia e economia, proporcionando uma visão multidisciplinar acerca das atitudes de consumo e materialismo. Disponibilizam os estudos mais recentes, possibilitando o acesso às tendências atuais e às novas teorias que emergem no campo. Priorizam a disseminação do conhecimento em países de língua portuguesa, facilitando o acesso a pesquisas locais e regionais.

Este estudo seguiu a metodologia de RSL, orientada pelo fluxograma PRISMA (2021), o que permitiu uma análise detalhada e estruturada. O PRISMA garantiu clareza e transparência em cada etapa do processo, desde a identificação até a inclusão dos estudos científicos.

A primeira etapa consistiu na definição da pergunta de pesquisa, na seleção das bases de dados e no estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão. A questão central formulada foi: “Qual é a influência dos fatores psicológicos e sociais nas atitudes de consumo, compra e materialismo?” Na triagem, realizou-se uma testagem inicial, e foram selecionados artigos com base em critérios de relevância e atualidade, com foco em aspectos relacionados à fase proposta. Foram considerados apenas artigos completos, sem restrições de idioma, e publicados entre 2019 e 2024.

Após essa testagem inicial, percebeu-se a necessidade de mudar os termos de busca, uma vez que os descritores originais abordavam a temática fora do contexto do objetivo desta pesquisa. Os descritores utilizados inicialmente foram “consumo”, “compra” e “materialismo”, os quais foram alterados para “atitudes de consumo”, “atitudes de compras” e “materialismo”, sendo buscados com aspas para garantir a precisão na seleção dos trabalhos que continham essas palavras-chave em seus títulos e resumos.

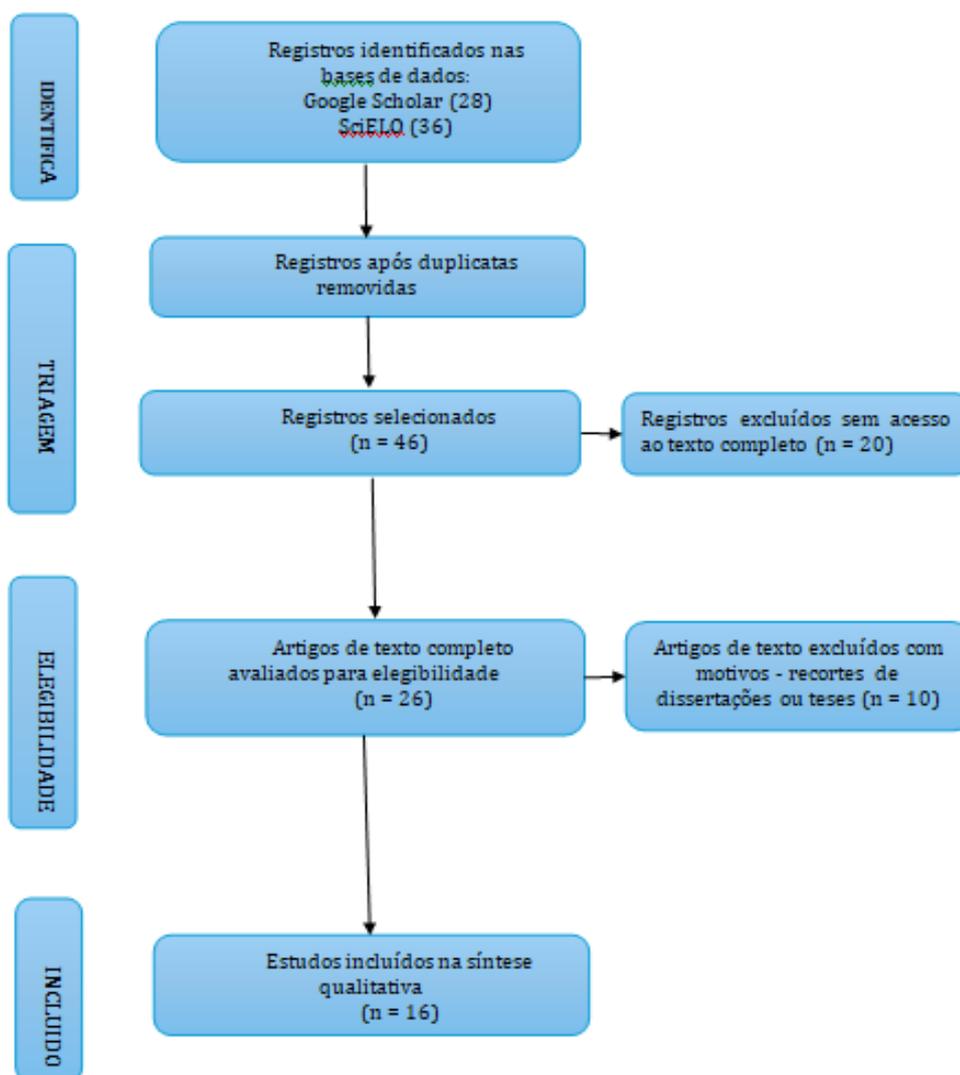
O processo de triagem ocorreu em duas fases: uma inicial (por título e resumo) e outra de leitura integral dos pré-selecionados. Essa abordagem metódica garantiu que apenas o material mais pertinente e metodologicamente sólido fosse considerado, evitando vieses e fortalecendo a reprodutibilidade da pesquisa.

Os critérios de elegibilidade foram aplicados em um processo rigoroso de triagem, dividido em etapas claras para garantir a relevância e qualidade da seleção. Primeiramente, incluíram-se apenas artigos científicos revisados por pares que abordassem diretamente o tema, com evidências explícitas no título, resumo ou palavras-chave. Publicações como teses, dissertações ou trabalhos de conclusão de curso foram automaticamente excluídas, assim como textos não disponíveis integralmente em plataformas digitais confiáveis (SciELO, Google Acadêmico).

Para refinar a seleção, adotou-se o processo de exclusão: eliminou-se estudos que mencionavam o tema de forma superficial, textos com metodologia incompleta ou dados corrompidos, e pesquisas cujos objetivos não se alinhavam aos desta revisão - como estudos qualitativos em buscas quantitativas ou casos sem aplicabilidade geral.

Para a extração dos dados, realizou-se a leitura de resumos, introdução e considerações finais. Quando necessário para o total conhecimento do conteúdo, realizou-se a leitura completa de alguns artigos. Em seguida, elaborou-se a síntese de cada texto. À medida que a fase de elegibilidade avançava, foram elaborados quadros para melhor visualização do processo.

Figura 1 – Fluxograma de identificação dos estudos por meio de bancos de dados e registros



Fonte: elaborada pela autora.

O fluxograma representa o processo de seleção de estudos conforme o protocolo PRISMA, detalhando as etapas desde a identificação até a inclusão dos artigos na síntese

qualitativa. Na etapa de identificação, foram encontrados 28 registros no Google Acadêmico e 36 no SciELO, totalizando 64 artigos. Durante a triagem, 18 artigos duplicados foram removidos, resultando em 46 registros selecionados. Destes, 20 artigos foram excluídos por falta de acesso ao texto completo.

Na fase de elegibilidade, 26 artigos foram avaliados integralmente, dos quais 10 excluídos por se tratarem de recortes de dissertações ou teses. Por fim, 16 estudos foram incluídos na síntese qualitativa, compondo a base final de análise da pesquisa.

Para atender aos critérios de seleção dos 16 artigos, empregou-se a análise de evidências, que permite determinar a validade e a confiabilidade das conclusões tiradas de uma investigação. Thomas e Pring (2004) propõem uma análise mais aprofundada da ciência, embasada na análise de evidências sustentadas por três critérios: relevância, suficiência e veracidade. Tais critérios são princípios fundamentais aplicados em diferentes contextos para avaliar a qualidade e a confiabilidade das informações apresentadas.

Resultados e discussão

As informações foram organizadas em quadros, destacando os principais aspectos de cada estudo, como título, autores, ano de publicação e critérios de análise: relevância, suficiência (método e instrumento) e veracidade (baseado em instrumentos validados e referências de estudos anteriores). Esses critérios são importantes para garantir que as informações utilizadas em diferentes contextos sejam confiáveis e úteis, contribuindo para a tomada de decisões e a solução de problemas de forma eficaz. No Quadro 1, estão listadas as pesquisas dos últimos cinco anos, permitindo a identificação de tendências e lacunas.

Quadro 1 – Critérios de evidência dos artigos selecionados

Artigo	Título	Autores	Ano	Relevância	Método	Instrumento	Veracidade
Artigo 1	Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile	Solange Barros Bustos, Marianela Denegri Coria e Pamela Alejandra Salazar Valenzuela	2019	Analisar consumo, endividamento, materialismo e influência dos pares em adolescentes rurais, quanto ao gênero e nível socioeconômico.	Misto (qualitativo e quantitativo). Amostra: 150 adolescentes (14-20 anos) no Chile.	Escalas de atitudes: endividamento, materialismo e influência dos pares.	Referências incluem: Bearden <i>et al.</i> (1989); Denegri Coria <i>et al.</i> (2012); Goldberg <i>et al.</i> (2003).
Artigo 2	Consumo conspícuo e variáveis sociodemográficas como preditoras do comportamento materialista: uma investigação com consumidores de cidade interiorana	Andressa Hennig Silva, Mikaela Daiane Prestes Florianio e Valentina Ortiz Ubal	2019	Estudar a relação entre consumo conspícuo e materialismo	Métodos mistos sequenciais. Realizou um estudo qualitativo com usuários das redes sociais. Posteriormente, modelos conceituais foram testados por meio da abordagem PLS-SEM.	Escala de Consumo Conspícuo de Podoshen. A análise incluiu estatística descritiva e regressão múltipla (MQO).	Referências incluem: Podoshi, Li e Zhang (2011); Richins (2004).
Artigo 3	A influência das variáveis autoestima, materialismo e influência interpessoal na compra impulsiva	Mikaela Daiane Prestes Florianio e Andressa Hennig Silva	2019	Explorar como autoestima, materialismo e influência interpessoal afetam as decisões de compra dos consumidores, visando compreender relações cruciais na sociedade de consumo atual.	Pesquisa descritiva e quantitativa via survey, com 186 estudantes de ensino superior no RS.	Escala de suscetibilidade à influência interpessoal. Escala de autoestima. Escala de compra impulsiva. Escala de materialismo. Análise: Regressão múltipla (MQO).	Referências incluem: Bearden, Netemeyer e Teel (1989); Mittal, Sondhi e Chawla (2018); Richins (2004).
Artigo 4	Materialismo: a influência dos valores culturais e das variáveis demográficas	Adilson Mueller, Flávia Ramos Schilling e Cláudio Damacena	2019	Investigar as percepções individuais sobre materialismo, em relação à felicidade e ao sucesso.	Método misto, abordagem descritiva quantitativa. Amostra: 300 participantes.	Escala de materialismo. Foram realizadas análises fatoriais, análise de escalonamento multidimensional (MDS) e Regressão Linear.	Referências incluem: Richins (2004); Tamayo e Porto (2009).
Artigo 5	Terapia Cognitivo-Comportamental como proposta de intervenção para comportamentos financeiros disfuncionais.	Maria Helena Manso e Luiz Antonio Bernardes	2020	Avaliar a eficácia da TCC no tratamento de comportamentos financeiros disfuncionais, como o endividamento, explorando como os erros cognitivos influenciam as decisões financeiras.	Revisão narrativa baseada em literatura entre 2000 e 2018, com foco em comportamento econômico disfuncional e endividamento.	Análise bibliográfica de livros e artigos das áreas de psicologia social, economia comportamental e psicologia econômica.	Referências incluem: Bauman (2022); Kahnemann e Tversky (1979).

(Continua)

(Continuação)

Artigo	Título	Autores	Ano	Relevância	Método	Instrumento	Veracidade
Artigo 6	Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida	Luis Mário Castellanos Alvarenga, Marianela Denegri Coria e Pamela Alejandra Salazar Valenzuela	2020	Examinar a relação entre estilos de compra, valores materiais e satisfação com a vida em adolescentes chilenos, considerando o impacto do materialismo e dos padrões de consumo na satisfação pessoal.	Estudo quantitativo com 423 estudantes do ensino médio no sul do Chile.	Utilizou as escalas: atitudes em relação à compra, satisfação com a vida, materialismo.	Referências incluem: Luna e Ferres (1998); Goldberg <i>et al.</i> (2003).
Artigo 7	Compra compulsiva: um estudo com o público universitário	Cláudio Luiz Chiusoli, André Luiz Pankevicz, Caroline Loffi e Lucas Rennan Hrysyk	2020	Analisar as razões que influenciam a compra compulsiva entre universitários, abordando aspectos psicológicos e sociais, como influências de <i>marketing</i> e pressão dos colegas.	Pesquisa bibliográfica e quantitativa com amostragem não probabilística, envolvendo estudantes universitários de instituições públicas e privadas.	Questionário avaliando fatores que influenciam o comportamento de compra, influência do <i>marketing</i> e respostas emocionais aos gastos.	Referências incluem: Chiusoli <i>et al.</i> (2020).
Artigo 8	Compreensão do mundo econômico por estudantes do ensino médio	Sônia Bessa e Eliane Giachetto Saravali	2022	Caracterizar a compreensão econômica de estudantes do ensino médio, visando promover cidadãos informados sobre conceitos econômicos essenciais.	Estudo descritivo comparativo com abordagem quantitativa, com 431 estudantes de 14 a 17 anos no Brasil.	Teste de Alfabetização Econômica (TAE).	Referências incluem: Denegri Coria <i>et al.</i> (1998); Gempp <i>et al.</i> (2006).
Artigo 9	Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor, através do estudo da teoria motivacional de Maslow	Evandro Ferigato e Suzy Mary Nunes Lopes de Souza	2022	Investigar como fatores psicológicos, baseados na teoria de Maslow, influenciam o comportamento de compra dos consumidores, fornecendo <i>insights</i> para estratégias de <i>marketing</i> .	Pesquisa exploratória qualitativa, utilizando revisão bibliográfica de fontes primárias relacionadas ao comportamento do consumidor e à hierarquia de necessidades de Maslow.	Análise de literatura existente sobre comportamento do consumidor e teoria de Maslow.	Referências incluem: Lowry (1979); Maslow (1954).
Artigo 10	Compreendendo a conspicuidade na divulgação das experiências nas redes sociais: O efeito do materialismo	Mikaela Daiane Prestes Floriano e Andressa Hennig Silva	2023	Desenvolver e testar um modelo explicativo das motivações para a divulgação do consumo de experiências nas redes sociais, com ênfase no papel do materialismo como mediador.	Abordagem de métodos mistos, com estudo qualitativo inicial seguido de fase quantitativa, utilizando PLS-SEM para análise do modelo estrutural.	Escalas adaptadas de Richins (2004) para materialismo, autopromoção, interação social, comparação social e consumo conspícuo.	Referências incluem: Denegri Coria <i>et al.</i> (2012); Goldberg <i>et al.</i> (2003).

(Continua)

(Continuação)

Artigo	Título	Autores	Ano	Relevância	Método	Instrumento	Veracidade
Artigo 11	Discrepância do ego e atitudes em relação à compra compulsiva em estudantes universitários chilenos	Felipe Quintano Méndez, Marianela Denegri Coria, José Sepúlveda Maldonado e Leonor Riquelme Segura	2023	Investigar como as diferenças entre a identidade real e ideal dos indivíduos influenciam suas decisões de compra.	Transversal, quantitativo e correlacional com 1.229 estudantes universitários de pedagogia no Chile.	Escala de Discrepância do Ego; Escala de Atitudes em relação ao Consumo. Utilizou estatística bivariada por meio de correlações de Pearson e regressão linear múltipla hierárquica.	Referências incluem: Denegri Coria, Sepulveda Aravena e Godoy Bello (2011); Hernández, Fernández e Baptista (2006).
Artigo 12	Comportamento do consumidor na tomada de decisão – Quais são os fatores?	Kosovar Mustafa Sadiku, Gentiana Mjaku e Albert Qarri	2023	Investigar como fatores sociodemográficos e psicológicos influenciam as decisões de compra dos consumidores na seleção de marcas.	Abordagem quantitativa com 300 participantes empregados e com mais de 18 anos.	Questionário estruturado, parte de um modelo econométrico. Utilizou regressão linear composta.	Referências incluem: Kardes, Cronley e Cline (2011); Schiffman <i>et al.</i> (2012).
Artigo 13	O olhar do outro nas decisões de consumo entre pré-adolescentes.	Sônia Bessa	2024	Averiguar a influência dos pares nas decisões de consumo entre pré-adolescentes, a fim de entender como esses fatores influenciam a necessidade de consumir para obter aprovação social.	Descritivo correlacional. Participaram 125 pré-adolescentes com idade entre 10 e 14 anos.	Escala de influência de pares. Utilizou correlação e regressão linear.	Referências incluem: Barros Bustos, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2019); Bearden, Netemeyer e Tell (1989).
Artigo 14	Explorando a relação entre bem-estar financeiro, autocontrole e comportamento do consumidor	Cristiane Teixeira da Silva, Alexandre Corrêa dos Santos e Tarcísio Pedro da Silva	2024	Analisar a relação entre bem-estar financeiro e autocontrole no comportamento do consumidor, investiga como traços de personalidade e educação financeira moderam essa relação.	Metodologia quantitativa, descritiva e exploratória. Participaram 196 estudantes de graduação das Regiões Sul e Norte do Brasil.	Questionários estruturados. Utilizou estatísticas descritivas e correlações entre as variáveis.	Referências incluem: Hamanci (2020); Strömbäck <i>et al.</i> (2017).
Artigo 15	Professores da educação básica: atitudes em relação ao consumo, materialismo e influência de pares	Sônia Bessa; Elton A. Santos de Castro; Eliane G. Saravali; Maria B. Fermiano.	2023	Analisar a associação entre materialismo, atitudes em relação ao consumo, à compra e à influência de pares nas decisões de consumo.	Metodologia quantitativa, descritiva e exploratória, com 153 docentes da educação básica.	Utilizou a escala de atitudes frente ao materialismo, atitudes em relação ao consumo e a compra e influência de pares. Realizou estatísticas descritivas e inferenciais entre as variáveis.	Referências incluem: Bessa e Saravali (2022); Bustos; Denegri Coria <i>et al.</i> (2014); Denegri Coria <i>et al.</i> (2021).

(Continua)

(Continuação)

Artigo	Título	Autores	Ano	Relevância	Método	Instrumento	Veracidade
Artigo 16	Materialismo e influência dos pares nas decisões de consumo entre adolescentes	Sônia Bessa; Elton Anderson Santos de Castro	2024	Relacionar materialismo e influência dos pares nas decisões de consumo, com o objetivo de averiguar em que medida o materialismo prediz a influência dos pares nas decisões de consumo.	Métodos quantitativos, com aplicação de escalas e análise de regressão linear. Participaram 195 estudantes do ensino fundamental.	Utilizou a escala de atitudes frente ao materialismo e a escala de influência de pares.	Referências incluem: Bearden, Netemeyer e Tell (1989); Denegri Coria <i>et al.</i> (2021); Goldberg <i>et al.</i> (2003).

Fonte: elaborado pela autora.

Os 16 artigos analisam diversos aspectos do comportamento de consumo, materialismo e suas influências psicológicas e sociodemográficas. O estudo de Barros Bustos, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2019) aponta que adolescentes rurais do Chile dependem de fontes informais de dinheiro, gerando endividamento para necessidades pessoais. Homens demonstram maior materialismo e influência dos pares ao comprar, e as emoções associadas às compras comprometem seus comportamentos financeiros. Complementarmente, Floriano e Silva (2023) exploram o consumo conspícuo e sua relação com o materialismo, identificando que fatores sociodemográficos influenciam esse comportamento. Homens casados, de baixa renda e mais velhos são os mais propensos ao materialismo, sendo diretamente impactados pelo *status* e pela situação financeira em suas decisões de compra. Esses autores analisam a relação entre autoestima, materialismo e compra impulsiva, constatando que baixa autoestima e materialismo explicam 24,3% do comportamento impulsivo, enquanto a influência interpessoal não teve efeito significativo. Em estudo similar, Mueller, Schilling e Damacena (2019) exploram como fatores culturais e demográficos predis põem ao materialismo. Indivíduos que valorizam a autopromoção associam bens materiais à realização pessoal. O materialismo foi influenciado pela renda, sendo mais prevalente em pessoas de baixa renda, com clara relação entre consumo, valores culturais e situação econômica.

A pesquisa de Manso e Bernardes (2020) investiga o uso da Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC), para tratar comportamentos financeiros disfuncionais, como o endividamento e as compras impulsivas. O estudo revela que distorções cognitivas influenciam negativamente as decisões financeiras, enquanto a reestruturação cognitiva, característica da TCC, promove escolhas mais racionais e sustentáveis. Castellanos Alvarenga, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2020) analisam o impacto do materialismo e do consumo compulsivo na satisfação com a vida de adolescentes chilenos. Em um contexto universitário, Chiusoli *et al.* (2020) mostram que estudantes são fortemente influenciados por promoções, resultando em gastos excessivos e sentimentos negativos após compras impulsivas.

Na educação financeira, Bessa e Saravali (2022) apontam que 60% dos estudantes do ensino médio demonstram pensamento econômico independente, enquanto 39,7% têm compreensão elementar da economia. As autoras sugerem um currículo que possa fortalecer a alfabetização financeira. Ferigato e Souza (2022), por sua vez, aplicam a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow para compreender o comportamento do consumidor. O estudo demonstra que diferentes níveis de necessidade influenciam a tomada de decisões de compra.

Já no contexto das redes sociais, Floriano e Silva (2023) revelam que plataformas digitais intensificam o consumo conspícuo, promovendo o materialismo e a autopromoção. O

desejo de validação social leva a compras motivadas pelo *status*, desassociadas de necessidades reais. Quintano Méndez *et al.* (2023) mostram que a discrepância entre o “eu real” e o “eu ideal” contribui para o comportamento de compra compulsiva, entre mulheres. No estudo de Sadiku, Mjaku e Qarri (2023), a renda e o gênero são apontados como fatores determinantes na escolha de marcas.

Bessa e Castro (2024) investigaram a influência dos pares no consumo de pré-adolescentes, destacando que meninos de classe média são mais vulneráveis à pressão social e compram para aceitação, o que reforça a necessidade de educação para um consumo consciente. Bessa *et al.* (2023) identificaram que, embora docentes valorizem o consumo racional, agem impulsivamente nas compras, evidenciando a coexistência de estilos de consumo racionais, impulsivos e compulsivos, com a influência dos pares e o consumo impulsivo como preditores do materialismo. Silva, Santos e Silva (2024) concluíram que o bem-estar financeiro, por si só, não afeta o autocontrole no consumo, mas, quando mediado por educação financeira e traços de personalidade, tem impacto positivo. Esses estudos reforçam que fatores psicológicos, sociais e econômicos desempenham papéis relevantes no comportamento do consumidor.

Após a análise criteriosa dos artigos selecionados, que foram organizados em cinco categorias temáticas conforme seus objetivos, métodos e relevância para o estudo, identificamos padrões metodológicos significativos que merecem destaque.

No campo quantitativo, dois instrumentos se destacaram pela recorrência: Escalas em formato Likert (Escala de Materialismo, Influência de Pares, Atitudes de consumo, Discrepância do Ego) presente em 60% dos estudos analisados, mostrou-se essencial para mensurar percepções e atitudes; o Questionário, utilizado em 45% das pesquisas, provou ser ferramenta indispensável para avaliar impactos na qualidade de vida.

Já nas abordagens qualitativas, as entrevistas semiestruturadas predominaram (70% dos estudos qualitativos), permitindo capturar nuances das experiências individuais. A análise de conteúdo conforme Bardin foi amplamente adotada (80% dos casos), oferecendo rigor na categorização temática. Grupos focais, embora menos frequentes (20%), enriqueceram a compreensão de dinâmicas coletivas.

A análise revelou que os métodos quantitativos predominaram (65% do corpus), tipicamente com amostras médias de 200 participantes, enquanto os estudos mistos (30%) combinaram eficientemente análises estatísticas com interpretações qualitativas. As pesquisas puramente qualitativas (5%), embora em menor número, destacaram-se por sua profundidade fenomenológica, trabalhando com amostras menores (até 30 participantes) mas ricas em detalhes.

Esta diversidade metodológica, quando analisada de forma integrada, permitiu construir uma visão abrangente sobre a temática, onde os achados quantitativos complementam as descobertas qualitativas, criando um panorama multidimensional do fenômeno estudado. A recorrência de certos instrumentos e abordagens em diferentes estudos reforça sua validade e adequação para investigações nesta área do conhecimento. Essa estruturação permite identificar padrões e contrastes entre abordagens e resultados. Alguns artigos (1, 12 e 15) podem se encaixar em mais de uma categoria.

1. Consumo e materialismo – Este tema aborda o materialismo como fator central no comportamento de consumo, considerando aspectos demográficos, culturais e psicológicos. Os estudos analisam a relação entre materialismo, consumo conspícuo e busca por *status* social, destacando a interação entre influências sociais e individuais. A categoria inclui os Artigos 1, 2, 10, 12, 15 e 16. O Artigo 1 investiga consumo, endividamento e influência dos pares em adolescentes rurais. O Artigo 2 explora o consumo como meio de exibição de *status* e riqueza, analisando variáveis sociodemográficas como preditoras do materialismo. O Artigo 10 examina o impacto do materialismo nas redes sociais. O Artigo 15 identifica o materialismo como preditor das relações de consumo entre adolescentes. O Artigo 16 aponta que a influência dos pares intensifica decisões de consumo entre docentes. O Artigo 12 analisa fatores sociodemográficos (renda, gênero e classe) como determinantes do materialismo e das escolhas de consumo.

2. Comportamento impulsivo e compulsivo – Esta categoria analisa decisões de consumo impulsivas e compulsivas, influenciadas por fatores psicológicos e sociais. Os estudos focam em como fatores emocionais influenciam esses comportamentos. A conexão entre vulnerabilidade psicológica e pressão externa é um elemento transversal nessa categoria, composta pelos Artigos 3, 7, 9 e 11. O Artigo 3 analisa autoestima e materialismo como determinantes de compras impulsivas. O Artigo 7 investiga a compra compulsiva entre universitários, abordando fatores psicológicos, sociais e influência do *marketing*. O Artigo 9 examina fatores psicológicos com base na teoria de Maslow. O Artigo 11 destaca a importância da discrepância entre o “eu real” e o “eu ideal” no comportamento compulsivo.

3. Jovens e influência social – Os estudos analisam como crianças, adolescentes e jovens são impactados por pares, redes sociais e outras forças sociais no consumo. Quatro estudos (Artigos 1, 6, 13 e 16) exploram como interações interpessoais e contextos culturais influenciam os jovens. O Artigo 1 investiga a influência dos pares no consumo de adolescentes rurais. O Artigo 6 examina padrões de consumo, materialismo e satisfação com a vida entre

adolescentes chilenos. Os Artigos 13 e 16 analisam a busca por aceitação social no consumo de pré-adolescentes.

4. Educação financeira e bem-estar – Essa categoria aborda a educação financeira e seu impacto no bem-estar econômico e nas atitudes de consumo, enfatizando intervenções para mudanças comportamentais. Os três estudos que a compõem (Artigos 5, 8 e 14) tratam de estratégias para um consumo mais consciente e sustentável. O Artigo 5 discute a Terapia Cognitivo-Comportamental como ferramenta para lidar com comportamentos financeiros disfuncionais. O Artigo 8 explora a alfabetização financeira de estudantes do ensino médio e a necessidade de currículos mais abrangentes. O Artigo 14 analisa a relação entre bem-estar financeiro, autocontrole e educação financeira, avaliando os traços de personalidade como moderadores do comportamento financeiro.

5. Valores culturais e demográficos – Essa categoria examina como fatores culturais, sociais e demográficos configuram atitudes materialistas e comportamentos de consumo. Os dois estudos (4 e 12) indicam como renda, idade, educação e valores culturais influenciam o comportamento de consumo. O Artigo 4 enfatiza valores como autopromoção impactando atitudes materialistas. O Artigo 12 investiga a relação entre fatores sociodemográficos e consumo, analisando como esses fatores influenciam as escolhas de marcas e os comportamentos materialistas.

O materialismo é um tema transversal, ligado ao consumo impulsivo e compulsivo, à influência dos pares e a valores culturais. Ele resulta de fatores sociais e psicológicos que impulsionam comportamentos impulsivos. Adolescentes e jovens são particularmente vulneráveis a essas influências, especialmente pelo papel das redes sociais na formação de seus valores e comportamentos. A pressão dos pares contribui para um ciclo de consumo impulsivo e busca por *status*, com muitos adolescentes adquirindo produtos além de suas possibilidades financeiras para se sentirem aceitos. A baixa autoestima e a discrepância entre o “eu real” e o “eu ideal” intensificam esse comportamento, levando ao consumo como forma de validação emocional. A educação financeira surge como uma possibilidade para mitigar o impacto do materialismo e do consumo impulsivo, promovendo escolhas mais sustentáveis.

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi identificar e analisar como fatores psicológicos e sociais influenciaram as atitudes dos consumidores em relação ao consumo, à compra e ao materialismo. A RSL concretizou essa análise por meio da revisão de 16 artigos que abordam,

de maneira direta, esses fatores e seus impactos nas decisões de consumo. Os resultados destacam que os aspectos psicológicos e sociais exercem influência sobre esses comportamentos, resultando em uma interação complexa entre pressões internas e externas.

A influência dos pares, da família, da mídia e da cultura popular é determinante na formação das preferências e dos desejos dos consumidores, especialmente entre os jovens. As redes sociais amplificam essa dinâmica, promovendo o consumo conspícuo, no qual as pessoas compartilham suas aquisições e experiências em busca de *status* e reconhecimento.

Valores culturais e crenças impactam as decisões de compra, pois diferentes sociedades atribuem distintos significados aos bens de consumo. A comparação social e a busca por autopromoção alimentam o materialismo e influenciam as escolhas dos consumidores. Quando os indivíduos percebem um descompasso entre quem são e quem gostariam de ser, o consumo frequentemente se apresenta como um meio de compensação.

Outro aspecto relevante é a relação entre materialismo e bem-estar, que pode resultar em queda na autoestima e sintomas depressivos, uma vez que os indivíduos passam a se comparar com os outros e a se sentir inadequados.

O contexto socioeconômico também influencia o comportamento de consumo. Renda, gênero e nível de escolaridade estruturam as preferências dos consumidores e determinam quais produtos e marcas podem expressar identidade social. O consumo está diretamente ligado à exibição de poder aquisitivo e ao desejo de consolidar uma posição de prestígio em determinados grupos.

As intervenções sugeridas pelos estudos analisados incluem: educação financeira e econômica, e um currículo que promova o pensamento crítico. Essas estratégias são fundamentais para fomentar uma cultura de consumo mais equilibrada e consciente.

Esta revisão sistemática da literatura não se limitou a sintetizar os 16 artigos analisados sobre fatores psicológicos e sociais no consumo, mas serviu como um mapa crítico para orientar o estudo empírico subsequente dessa dissertação. Ao identificar lacunas e inconsistências na literatura existente, a RSL proporcionou um ponto de partida metodologicamente robusto para a investigação prática. A principal lacuna identificada foi a abordagem superficial dos contextos socioeconômicos na relação entre materialismo e consumo em público específicos. Além disso, a RSL destacou a escassez de intervenções validadas empiricamente para reduzir o materialismo compulsivo e impulsivo. Embora educação financeira e terapia cognitiva fossem frequentemente sugeridas como soluções nos artigos revisados, nenhum deles apresentava evidências robustas sobre sua eficácia em ambientes reais.

Em síntese, a RSL foi muito mais do que um exercício de catalogação – foi um processo dinâmico que moldou cada etapa do estudo empírico, desde o desenho da pesquisa até a interpretação dos resultados. Ao demonstrar como as lacunas teóricas podem ser transformadas em perguntas de pesquisa tangíveis, este projeto ilustra o potencial das revisões sistemáticas para impulsionar a ciência além do estado da arte. O verdadeiro legado desta RSL não está apenas no que ela resumiu, mas no que ela tornou possível investigar.

Referências

- BARROS BUSTOS, S.; DENEGRI CORIA, M.; SALAZAR VALENZUELA, P. Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia 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. Acesso em: 24 set. 2024.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. **Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence**. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 473-481, mar. 1989.
- BESSA, S. O olhar do outro nas decisões de consumo entre pré-adolescentes. **ETD - Educação Temática Digital**, v. 26, n. 00, p. e024057, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/etd.v26i00.8671595>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BESSA, S.; CASTRO, E. A. S. Materialismo e influência dos pares nas decisões de consumo entre adolescentes. **Interfaces da Educação**, Paranaíba, v. 15, n. 44, p. 159-178, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.61389/inter.v15i44.7518>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- BESSA, S.; CASTRO, E. A. S.; SARAVALI, E. G.; FERMIANO, M. B. Professores da educação básica: atitudes em relação ao consumo, materialismo e influência de pares. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 13, n. 33, p. 68-99, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.18764/2236-4099v13n33.2023.14>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- BESSA, S.; FERMIANO, M. B.; CASTRO, E. A. S.; SOUZA, C. G.; RODRIGUES, J. G. Atitudes em relação ao dinheiro: Estudo com professores da educação básica do estado de Goiás. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, v. 6, n. 18, p. 417-441, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11177169>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- BESSA, S.; SARAVALI, E. G. Compreensão do mundo econômico por estudantes do Ensino Médio. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 12, n. 28, p. 176-202, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18764/2236-4099v12n28.2022.10>. Acesso em: 8 set. 2024.
- CASTELLANOS ALVARENGA, L. M.; DENEGRI CORIA, M.; SALAZAR VALENZUELA, P. A. Adolescentes chilenos: compras, valores materiais e satisfação com a vida. **Revista Eletrônica de Pesquisa Educacional**, v. 22, e04, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e04.2155>. Acesso em: 21 set. 2024.

CHIUSOLI, C.; PANKEVICZ, A. L.; LOFFI, C. R.; HRYSYK, L. R. M. Compra compulsiva: um estudo com o público universitário. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 8, n. 1, p. 77-92, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.32888/cge.v8i1.40105>. Acesso em: 02 set. 2024.

DENEGRI CORIA, M. **Introducción a la psicología económica**. Chile: PSICOM Editores, 2014. Disponível em: https://cepec.ufro.cl/wp-content/uploads/2020/07/Introduccion_a_la_Psicologia_Economica.pdf. Acesso em: 26 set. 2024.

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. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v11n2/v11n2a12.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2025.

DENEGRI CORIA, M.; CONSTANZA GARCÍA, J.; GONZALES RIVERA, N.; SEPÚLVEDA-ARAVERNA, J. ¿Educadores o consumidores? Discrepancia del yo, consumo y valores materiales en estudiantes chilenos de pedagogía. **Revista Actual de Investigación Educativa**, v. 14, n. 2, p. 342-372, 2014. Disponível em: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032014000200013. Acesso em: 5 fev. 2025.

DENEGRI CORIA, M.; KELLER, A.; RIPOLL, M.; PALAVECINOS, M.; DELVAL, J. La construcción de representaciones sociales acerca de la pobreza y desigualdad social en la infancia y adolescencia. **Revista Psike**, v. 7, n. 2, p. 13-24, 1998. Disponível em: <https://ojs.uc.cl/index.php/psykhe/article/view/21025/17371>. Acesso em: 5 fev. 2025.

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. **Psicología desde el Caribe**, v. 28, n. 1, p. 168-194, 2011. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-417X2011000200002&lng=es&nrm=iso. Acesso em: Acesso em: 16 nov. 2024.

DENEGRI CORIA, M.; TORRES ACOSTA, J. A. R.; CORREA ABARZÚA, M. I.; GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, V. B.; TORO LAVANDEROS, J. C. B.; SALAZAR VALENZUELA, P. A.; RIQUELME SEGURA, L. M.; SEPÚLVEDA MALDONADO, J. A. Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 98-112, 2023. Disponível em: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-76532021000200013&script=sci_arttext. Acesso em: 2 set. 2024.

FABER, R. J.; O'GUINN, T. C.; KRYCH, R. Compulsive Consumption. In: WALLENDORF, M.; ANDERSON, P. (Ed.). **Advances in Consumer Research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987. p. 125-132.

FERIGATO, E.; SOUZA, S. M. N. L. Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor, através do estudo da teoria motivacional de Maslow. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 2, p. e321193, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i2.1193>. Acesso em: 16 nov. 2024.

FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H. Compreendendo a conspicuidade na divulgação das experiências nas redes sociais: o efeito do materialismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, n. 4, p. e220323, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220323.por>. Acesso em: 2 set. 2024.

GEMPP, R.; DENEGRI, M.; CAPRILE, C.; CORTÉS, L.; QUESADA, M.; SEPÚLVEDA, J. Medición de la alfabetización económica en niños: oportunidades diagnósticas con el modelo de crédito parcial. *Psykhé*, v. 15, n. 1, p. 13-27, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/967/96715102.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2025.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740803701040>. Acesso em: 8 set. 2024.

HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. **Metodologia da investigação**. México: McGraw-Hill Interamericana, 2006.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2022.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1914185>. Acesso em: 22 out. 2024.

KARDES, R. F.; CRONLEY, L. M.; CLINE, W. F. **Comportamento do consumidor**. Sudoeste: Cengage Learning, 2011.

LOWRY, R.; MASLOW, B. G. **Os diários de A. H. Maslow**. Belmont: Thomson Brooks/Cole, 1979.

LUNA-AROCAS, R.; FIERRES, R. Incidencia en la compra por impulso en la ciudad de Valencia. **Revista Investigación y Marketing**, n. 60, p. 36-42, 1998.

MANSO, M. H.; BERNARDES, L. A. Terapia Cognitivo-Comportamental como proposta de intervenção para comportamentos financeiros disfuncionais. **Pretextos – Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas**, v. 5, n. 10, p. 476-487, 2020. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/pretextos/article/view/25780>. Acesso em: 4 abr. 2025.

MASLOW, A. H. **Motivação e personalidade**. New York: Harpers, 1954.

MITTAL, S.; SONDHAI, N.; CHAWLA, D. Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. **Global Business Review**, v. 19, n. 1, p. 131-146, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0972150917713368>. Acesso em: 4 abr. 2025.

MUELLER, A.; SCHILLING, F.; DAMACENA, C. Materialismo: a influência dos valores culturais e das variáveis demográficas. **Revista Economia & Gestão**, v. 19, p. 22-39, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2019v19n53p22-39>. Acesso em: 22 set. 2024.

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: 4 abr. 2025.

PRISMA. **Relato Transparente de Revisões Sistemáticas e Meta-Análises** [Internet]. 2021. Disponível em: <https://www.prisma-statement.org/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

QUINTANO MÉNDEZ, F.; DENEGRI CORIA, M.; SEPÚLVEDA MALDONADO, J.; RIQUELME SEGURA, L. Discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos. *Interdisciplinar*, v. 40, n. 1, p. 335-350, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.1.20>. Acesso em: 22 set. 2024.

RICHINS, M. The Material Values Scale: Measurement Properties and 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: 22 set. 2024.

RICHINS, M.; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 303-316, 1992. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marsha-Richins/publication/24098742_A_Consumer_Values_Orientation_for_Materialism_and_Its_Measurement/links/55084eb20cf2d7a281284183/A-Consumer-Values-Orientation-for-Materialism-and-Its-Measurement.pdf. Acesso em: 22 set. 2024.

SADIKU, K. M.; MJAKU, G. M.; QARRI, A. Consumer Behavior in Decision Making - What Are the Factors? **International Journal of Membrane Science and Technology**, v. 10, n. 3 p. 1-6, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1257>. Acesso em: 22 set. 2024.

SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L. L.; HANSEN, H. **Comportamento do consumidor: perspectiva europeia**. 2. ed. São Paulo: Pearson Educação Limitada, 2014.

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P. Consumo no ambiente digital: Um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 30, n. 0, p. e14234, 2024. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14234>. Acesso em: 4 abr. 2025.

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P.; UBAL, V. O. Consumo conspícuo e variáveis sociodemográficas como preditoras do comportamento materialista: uma investigação com consumidores de cidade interiorana. In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS (IFBAE), 10, Uberlândia, 21 e 22 de maio de 2019. **Anais [...]**. Uberlândia: IFBAE, 2019. p. 1-17. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/ifbae/122871-CONSUMO-CONSPICUO-E-VARIAVEIS-SOCIODEMOGRAFICAS-COMO-PREDITORAS-DO-COMPORTAMENTO-MATERIALISTA--UMA-INVESTIGACAO-C>. Acesso em: 27 fev. 2024.

SILVA, C. T.; SANTOS, A. C.; SILVA, T. P. Explorando a relação entre bem-estar financeiro, autocontrole e comportamento do consumidor. **Sinergia - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 28, n. 1, p. 73-86, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/2236-7608-v28n1-15641>. Acesso em: 2 set. 2024.

STRÖMBÄCK, C.; LIND, T.; SKAGERLUND, K.; VÄSTFJÄLL, D.; TINGHÖG, G. Does Self-Control Predict Financial Behavior and Financial Well-Being? **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, v. 14, p. 30-38, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>. Acesso em: 4 abr. 2025.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 25, p. 369-376, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000300010>. Acesso em: 4 abr. 2025.

THOMAS, G.; PRING, R. **Evidence-based practice in education**. New York: McGraw-Hill Education, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. da C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/9wTbJqnhqWTYZW5hpJ4tbdk/?lang=pt>. Acesso em: 18 out. 2024.

ARTIGO 2
CONSUMO, COMPRA E MATERIALISMO: UM ESTUDO COM DOCENTES DA
EDUCAÇÃO BÁSICA

CONSUMPTION, PURCHASING, AND MATERIALISM: A STUDY WITH BASIC
EDUCATION TEACHERS

Resumo

Este estudo tem como objetivo investigar a relação entre as atitudes de consumo, expressas pelas dimensões de impulsividade, racionalidade e compulsividade, e o materialismo entre docentes da educação básica. A amostra foi composta por 149 docentes atuantes em diferentes etapas da educação básica. Para a coleta de dados, foram utilizadas uma ficha sociodemográfica e duas escalas de atitudes: a Escala de Atitudes de Consumo e Compra, que avalia o grau em que os participantes desenvolvem condutas de consumo e compra em três dimensões – racionalidade, impulsividade e compulsividade –, e a Escala de Materialismo, que mensura diferentes valores materialistas. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, correlação de Pearson e regressão linear múltipla. A análise inferencial foi conduzida para identificar os preditores das dimensões de consumo (impulsividade e compulsividade), tendo o materialismo como principal variável independente, além de variáveis sociodemográficas como idade, sexo e etapa de atuação. A regressão linear permitiu estimar a magnitude e a direção da influência das variáveis explicativas sobre os comportamentos de consumo, com base nos coeficientes de regressão, intervalos de confiança e testes de significância estatística. Os docentes apresentam um perfil de consumo ambivalente, combinando impulsividade e compulsividade. A forte correlação entre materialismo e comportamentos impulsivos e compulsivos de compra reforça que a valorização excessiva de bens materiais influencia diretamente os padrões de consumo dos docentes. Além disso, a maior impulsividade observada entre as mulheres indica padrões específicos dessa amostra. A etapa de atuação profissional também se revelou um fator importante: professores do ensino fundamental II apresentaram níveis significativamente mais elevados de impulsividade e compulsividade em comparação aos docentes da educação infantil, do ensino fundamental I e de outros segmentos, indicando que o contexto educacional pode intensificar padrões disfuncionais de consumo. Esses resultados ressaltam a importância de aprofundar o entendimento sobre os impactos do

consumo na vida dos docentes e a necessidade de intervenções que promovam maior controle financeiro e consciência sobre impulsos de compra.

Palavras-chave: Consumo. Compra. Docentes. Materialismo.

Abstract

This study aims to investigate the relationship between consumer attitudes—expressed through the dimensions of impulsivity, rationality, and compulsivity—and materialism among basic education teachers. The sample consisted of 149 teachers working at different stages of basic education. Data collection involved a sociodemographic questionnaire and two attitude scales: the Consumer and Purchase Attitude Scale, which assesses consumer behavior across three dimensions (rationality, impulsivity, and compulsivity), and the Materialism Scale, which measures different materialistic values. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation, and multiple linear regression. Inferential analysis was conducted to identify the predictors of consumption behaviors (impulsivity and compulsivity), with materialism as the main independent variable, alongside sociodemographic factors such as age, gender, and teaching stage. The linear regression estimated the magnitude and direction of the influence of the explanatory variables on consumer behavior based on regression coefficients, confidence intervals, and significance testing. Teachers demonstrated an ambivalent consumption profile, combining both impulsive and compulsive tendencies. The strong correlation between materialism and impulsive and compulsive buying behaviors reinforces that the excessive valuation of material goods directly influences teachers' consumption patterns. Furthermore, the higher impulsivity observed among women indicates specific patterns within this population. The professional teaching stage also proved to be a significant factor: teachers working in upper elementary education (ensino fundamental II) exhibited significantly higher levels of impulsivity and compulsivity compared to those in early childhood education, lower elementary education (ensino fundamental I), and other segments. This suggests that the educational context may intensify dysfunctional consumption patterns. These findings underscore the importance of deepening our understanding of how consumption affects teachers' lives and the need for interventions that promote greater financial control and awareness of purchasing impulses.

Keywords: Consumption. Purchase. Teachers. Materialism.

Introdução

As pessoas compram produtos não apenas por sua funcionalidade, mas também pelo valor simbólico que eles representam em termos de prestígio, estilo de vida ou posição social. Nesse sentido, o consumo exerce uma influência na construção da identidade pessoal e social dos indivíduos (Denegri Coria *et al.*, 2014). A compreensão do estilo de consumo permite uma análise mais profunda das motivações por trás das decisões de compra, podendo ser visto como uma forma de construir relações e alcançar um determinado *status* dentro de um grupo social (Perez, 2020).

As atitudes em relação ao consumo e às compras podem assumir comportamento impulsivos, compulsivos ou racionais. A compra compulsiva caracteriza-se por um comportamento persistente e inflexível, no qual os consumidores não avaliam as consequências dos seus gastos e ações. O interesse principal é comprar, e não a compra em si (Nery *et al.*, 2012). A compra é, muitas vezes, desencadeada por estímulos externos, como promoções ou descontos, e pode ser exacerbada por um estilo de vida consumista que prioriza a gratificação imediata em detrimento do planejamento a longo prazo (Sapsuha; Subhan; Panigoro, 2023). Os estados emocionais dos indivíduos impactam significativamente a compra impulsiva. Como destacam Lee, Gan e Liew (2023), as emoções positivas podem mediar a relação entre as avaliações cognitivas e o desejo de comprar impulsivamente. Já a compra racional, de acordo com Nery *et al.* (2012), baseia-se na avaliação criteriosa de fatores como custo-benefício, qualidade e necessidade, minimizando influências emocionais e externas.

O materialismo, por sua vez, representa a importância atribuída aos bens materiais na vida de uma pessoa. Indivíduos materialistas tendem a valorizar a posse de objetos e a busca por *status* por meio de aquisições, muitas vezes associando sua autoestima e felicidade ao acúmulo de bens. Essa mentalidade pode influenciar diretamente o estilo de consumo, orientando as escolhas para produtos de marcas reconhecidas ou associadas a um determinado *status* social (Silva, 2019). A valorização excessiva de objetos e do consumo frequentemente resulta em uma desconexão com aspectos mais subjetivos da existência, como as relações interpessoais e o autoconhecimento (Silva, 2019). O materialismo pode fomentar ciclos de insatisfação, já que a felicidade buscada por meio da aquisição de bens é, muitas vezes, efêmera e rapidamente substituída pelo desejo de novos objetos.

O consumismo e o materialismo são fenômenos sociais amplamente difundidos nas sociedades capitalistas, impactando o bem-estar individual e a sustentabilidade coletiva. Em um contexto marcado por pressões econômicas e culturais, é relevante investigar como as

atitudes de compra e consumo dos docentes se relacionam com valores materialistas e se essas atitudes refletem padrões conscientes ou impulsivos.

Com base nesse contexto, esta investigação, fundamentada teoricamente no campo da psicologia econômica, busca investigar a relação entre as atitudes de consumo, expressas pelas dimensões de impulsividade, racionalidade e compulsividade, e o materialismo entre docentes da educação básica. Este estudo se justifica pela possibilidade de identificar como práticas de consumo equilibradas e conscientes podem ser incentivadas entre os docentes.

Marco teórico

O consumo faz parte da singularidade da existência humana, é essencial para a vida, suprimindo necessidades fisiológicas e socioculturais. Já o consumismo se manifesta como um atributo da sociedade, caracterizado pelo compromisso de atender desejos imediatos em níveis inatingíveis e pelo impulso excessivo de adquirir e valorizar objetos supérfluos (Nery *et al.*, 2012). Isso conduz a um ciclo vicioso, pois o número e a intensidade dos desejos estão sempre aumentando (Cecanho, 2019).

O ato de consumir é necessário, pois trata-se de um elemento de sobrevivência que existe desde os primórdios da humanidade. Para Bauman (2022, p. 37), “O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais e históricos”. É ele também o principal responsável pela satisfação imediata e plena dos desejos. Bauman (2022) afirma que o consumo é um fenômeno social e cultural profundamente enraizado nas relações humanas, não se resume apenas à aquisição de bens, mas reflete identidades, desejos e valores dos indivíduos.

Assim, na sociedade atual, o consumo se tornou uma forma de autoexpressão e de construção da identidade. As pessoas buscam produtos que não apenas atendem às suas necessidades práticas, mas também simbolizam *status*, pertencimento e individualidade. Bauman (2022) observa que essa cultura de consumo líquido contribui para uma sensação de insegurança e instabilidade, à medida que as relações se tornam mais superficiais e os indivíduos se sentem pressionados a se adaptar constantemente às novas tendências, em um contexto no qual as coisas são descartáveis.

A manifestação do consumo impulsivo e compulsivo é visível desde as compras por impulso em lojas de varejo até as aquisições *online*, facilitadas pela tecnologia, sendo os consumidores atraídos por promoções, publicidade e sensação de urgência criada pelo *marketing* (Silva; Floriano, 2024). A dinâmica do consumo é exacerbada pelas redes sociais,

nas quais a comparação constante com os estilos de vida de outros indivíduos pode levar a uma pressão para consumir que perpetua esses comportamentos (Tavares *et al.*, 2008). Os fatores emocionais e sociais do consumo impulsivo e compulsivo são complexos e estão ligados a sentimentos de baixa autoestima, solidão ou descontentamento com a vida.

Figueiredo (2021) explicita que os problemas acarretados por esses tipos de consumo vão além das finanças pessoais. No nível individual, consumidores impulsivos e compulsivos podem enfrentar dificuldades financeiras graves, acumulando dívidas e comprometendo seu bem-estar econômico. Essa instabilidade financeira pode resultar em estresse, ansiedade e problemas de saúde mental, criando um ciclo autoperpetuante de descontentamento e insatisfação. Além disso, o impacto social é significativo: a cultura do consumo excessivo pode promover valores materialistas, a partir dos quais o *status* e a felicidade são frequentemente medidos pela quantidade de bens adquiridos, em detrimento de experiências significativas e relacionamentos saudáveis.

Os estudos recentes sobre o comportamento do consumidor revelam como fatores sociodemográficos exercem influência decisiva nas escolhas de consumo, destacando a complexidade das interações entre renda, gênero, idade e outros aspectos sociais. Sadiku, Mjaku e Qarri (2023) destacam a relevância da renda e do gênero como determinantes primários nas atitudes dos consumidores, apontando que indivíduos com maior poder aquisitivo e mulheres tendem a priorizar produtos que refletem *status* social e qualidade percebida. Estudos realizados na Austrália indicam que, geralmente, indivíduos com nível educacional mais elevado apresentam melhor bem-estar financeiro; ou seja, pessoas com até nove anos de escolaridade possuem, em média, indicadores inferiores aos daquelas com ensino superior (Haisken-Denew *et al.*, 2019).

Esse fenômeno, analisado em diferentes contextos, ganha profundidade ao ser confrontado com as descobertas de Barros-Bustos, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2019). Essas autoras investigaram as dinâmicas de consumo e endividamento entre adolescentes rurais no Chile, revelando como fatores como gênero, nível socioeconômico e influência dos pares impactam decisões de consumo. As autoras constataram que o consumo, mesmo em contextos de escassez material, se estabelece como uma estratégia sociocultural significativa para o enfrentamento das adversidades cotidianas. Essa prática, longe de ser meramente utilitária, assume uma dimensão simbólica e psicológica, funcionando como um mecanismo de resiliência e adaptação diante das limitações impostas por condições socioeconômicas desfavoráveis.

A relação entre consumo, gênero e estética foi aprofundada por Quintano Méndez *et al.* (2023), que examinaram o comportamento de compra compulsiva. As mulheres, de acordo com

o estudo, são mais propensas a compras impulsivas, influenciadas por pressões sociais relacionadas à imagem corporal e por estratégias de *marketing* que exploram essas inseguranças. Essa análise reforça a ideia de que o consumo é influenciado por dinâmicas culturais e poder subjacentes, alinhando-se ao que Bessa (2024) argumenta sobre as escolhas de consumo de pré-adolescentes. A autora investigou como as interações sociais em ambientes escolares e familiares exercem pressões significativas nas preferências de consumo desse grupo, configurando atitudes que se consolidam ao longo da vida.

Em conjunto, essas pesquisas oferecem uma visão abrangente de como fatores sociodemográficos e influências sociais estruturam o comportamento do consumidor. As pressões por pertencimento social, as vulnerabilidades financeiras, os valores culturais, as estruturas econômicas e as dinâmicas de poder ilustram padrões de consumo como indicadores das dinâmicas sociais.

Cecanho (2019) contribuiu para a compreensão de como as estratégias de *marketing* manipulam nossos desejos e necessidades. A publicidade induz as pessoas à compra, e o objetivo da aquisição de bens de consumo é protegê-las do ostracismo, permitindo alcançar distinção e *status* social.

Em um mundo cada vez mais globalizado, o *marketing* é o impulsionador das estratégias para incentivar o consumo desenfreado. Autores como Cruz, Katsuyama e Carvalho (2023) identificaram que as marcas podem desempenhar um papel importante na construção da identidade cultural. Esse tema também é objeto de estudo de Denegri Coria *et al.* (2023) e Quintano Méndez *et al.* (2023). Ao comparar adolescentes em diversos países, Denegri Coria *et al.* (2023) indicam que o *marketing* segmentado é uma ferramenta poderosa para promover comportamentos de compra. O objetivo é alinhar os esforços de *marketing* com as características do consumidor para aprimorar a seleção de marcas (Sadiku; Mjaku; Qarri, 2023).

As redes sociais amplificam o materialismo, criando pressões para que os docentes construam uma imagem de sucesso vinculada a bens materiais (Ferreira; Silva, 2023; Silva; Floriano, 2024), o que pode desencadear comportamentos impulsivos e compulsivos, reforçando a ênfase em bens materiais como fontes de realização. Na Indonésia, Manafe e Fanggidae (2021), ao pesquisarem acerca do materialismo e superendividamento dos indivíduos, constataram que o sobre-endividamento é um desafio constante para funcionários e instituições, sendo a investigação realizada com foco na relação entre ambos. Constatou-se que o traço materialista sobre o superendividamento é mediado pelo autocontrole sobre as questões financeiras. Os resultados demonstraram, portanto, que o materialismo influenciou o superendividamento, direta ou indiretamente.

O comportamento de consumo, seja impulsivo, compulsivo ou materialista, é uma questão que merece atenção no contexto educacional. Essas práticas, frequentemente associadas a emoções momentâneas ou necessidades incontroláveis, podem levar à instabilidade financeira, como apontam Faber e O'Guinn (1992), afetando diretamente a saúde mental e a qualidade do ensino.

Estudos revelam que os professores enfrentam altos níveis de estresse devido às inúmeras demandas da profissão, como a elaboração de planejamentos, os prazos para avaliações e a constante adaptação às necessidades diversas dos alunos. Tavares *et al.* (2008) exploraram o consumo compulsivo entre docentes, identificando um padrão de comportamento que conecta a pressão do ambiente de trabalho à compulsão por compras. Kacen e Lee (2002) destacam que a busca incessante por bens gera insatisfação no trabalho, criando um ciclo de desmotivação que impacta não apenas os docentes, mas também alunos e a comunidade escolar.

Nesse sentido, a educação financeira pode promover a saúde econômica, o equilíbrio emocional e a prevenção de doenças relacionadas ao estresse financeiro, contribuindo para a redução do endividamento e a melhoria do bem-estar. Carvalho e Pereira (2023), assim como Leal (2020), destacam que a educação financeira vai além do conhecimento técnico, envolvendo o desenvolvimento de atitudes responsáveis e equilibradas em relação ao dinheiro, o que impacta positivamente o bem-estar financeiro. Estudos como o de Zamoner (2022) mostram que indivíduos com bem-estar financeiro tendem a tomar decisões de consumo mais racionais. Maniezo (2024) destaca a educação financeira como ferramenta para combater o endividamento, enquanto Duarte (2022) reforça a necessidade de reavaliar os valores sociais e combater o consumo impulsivo. A educação financeira, portanto, não só evita o endividamento, mas também promove o bem-estar financeiro, emocional e social, essencial para a qualidade de vida.

Método

Com referência ao campo da psicologia econômica, este estudo, de natureza descritiva, comparativa e correlacional, investigou a relação entre as atitudes de consumo, expressas pelas dimensões de impulsividade, racionalidade e compulsividade, e o materialismo entre docentes da educação básica e, de forma complementar, as variáveis sociodemográficas.

Foi constituída amostra com 149 docentes da educação básica da cidade de Formosa – Goiás (GO), de ambos os sexos, 85 % mulheres e 15% homens com idade média de 44,1 anos (DP=8,75), mínima de 27 anos e máxima de 67 anos. Em relação à etapa de atuação, 42,5% lecionam no ensino fundamental I, 24,2% na educação infantil, 19% no ensino fundamental II

e uma pequena parcela atua como outros (ensino médio, gestores, coordenadores, e supervisão escolar). Quanto à etnia, 62,7% se declararam pardos, 23,5% branco e 13,7% pretos. No que diz respeito à renda, 43,1% declararam ter ganhos entre 2 e 4 salários-mínimos, 42,9% entre 4 e 10 salários-mínimos e 10% até 2 salários-mínimos

Como instrumento, utilizou-se uma ficha sociodemográfica e duas escalas: a Escala de Atitudes de Consumo e Compra e a Escala de Materialismo. A primeira, desenvolvida por Gebauer, Schafer e Soto (2003) e adaptada por Denegri Coria *et al.* (2012), é composta por 18 itens que avaliam o grau em que os participantes desenvolvem condutas de compra, distribuídas em três dimensões: racionalidade, impulsividade e compulsividade e tem seis opções de resposta dispostas nos pontos: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = discordo pouco; 4 = concordo pouco; 5 = concordo; e 6 = concordo totalmente.

A dimensão racionalidade refere-se à tomada de decisões de compra baseada em considerações lógicas, análise de informações e avaliação cuidadosa das opções disponíveis. A dimensão impulsividade caracteriza-se pela propensão a realizar compras sem consideração ou planejamento prévios, por meio de decisões rápidas e com base na emoção, podendo ser influenciada por fatores como promoções, emoções momentâneas ou estímulos visuais. Já a dimensão compulsividade pode ser impulsionada por fatores emocionais, como ansiedade, estresse ou busca por gratificação imediata, podendo assumir um perfil patológico. A importância dessa escala reside na capacidade de fornecer informações significativas sobre os padrões de compra e consumo dos professores.

Para verificar se a Escala de Atitudes de Consumo e Compra é adequada para a amostra investigada, analisou-se sua consistência psicométrica por meio de técnicas de análise de confiabilidade pelo coeficiente α (alfa) de Cronbach. O coeficiente encontrado foi de 0,883, nas três dimensões: racionalidade $\alpha=0,907$, impulsividade $\alpha=0,894$ e compulsividade $\alpha=0,894$, indicando alta confiabilidade.

A segunda escala utilizada nesta investigação foi a Escala de Materialismo, inicialmente elaborada por Goldberg *et al.* (2003), composta por 10 itens que refletem diferentes valores materialistas. A escala é unifatorial, e os itens são medidos com seis opções, dispostas nos pontos: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = discordo pouco; 4 = concordo pouco; 5 = concordo; e 6 = concordo totalmente. O coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach foi 0,724.

Para o tratamento dos dados, adotou-se um nível de significância de $p < 0,05$. As análises estatísticas foram realizadas por meio do *software* Jamovi (2021) versão 2.2.5. A análise inferencial dos dados incluiu correlações de Pearson (r), cuja magnitude foi interpretada de acordo com os critérios propostos por Hair et al (2019): Fraca: 0,10 a 0,29, Moderada: 0,30

a 0,49, Forte: 0,50 a 1,0. Além disso, foram conduzidas regressões lineares múltiplas tendo como variáveis de desfecho “compulsividade” e “impulsividade”. Dois modelos foram construídos: o primeiro avaliou o materialismo e variáveis sociodemográficas como sexo e etapa de atuação como preditores da impulsividade; o segundo examinou o materialismo e etapa de atuação como preditor da compulsividade. O materialismo, portanto, foi tratado como uma variável independente associada a diferentes padrões de comportamento de consumo. Para validação dos modelos estatísticos, utilizou-se o valor de p como critério de significância.

Resultados

As atitudes dos docentes em relação ao consumo foram avaliadas por meio de dois instrumentos psicométricos previamente validados. A Escala de Materialismo, adaptada de Goldberg *et al.* (2003), mensura a importância atribuída à aquisição e posse de bens materiais como fonte de felicidade, sucesso e prestígio social. O coeficiente de confiabilidade obtido para esta escala foi satisfatório ($\alpha = 0,724$), indicando consistência interna adequada e boa compreensão dos itens por parte dos participantes.

Complementarmente, utilizou-se a Escala de Atitudes de Consumo e Compra, composta por três dimensões comportamentais: impulsividade, definida como a propensão a decisões de compra imediatas, não planejadas e reativas; compulsividade, caracterizada pela repetição de atos de compra, muitas vezes acompanhada por sentimento de culpa ou alívio; e racionalidade, relacionada a decisões de consumo fundamentadas em planejamento, comparação e avaliação de necessidade. Ambas as escalas permitiram a análise dos diferentes estilos de consumo entre os professores da educação básica.

Com base nos escores totais obtidos nas escalas, procedeu-se à análise de correlação de Pearson (Tabela 1) com o objetivo de verificar a existência de associações entre materialismo, as dimensões de consumo e variáveis sociodemográficas, como idade.

Tabela 1 – Correlação entre atitudes em relação ao consumo e à compra, materialismo e idade

		Materialismo	Compulsividade	Impulsividade	Racionalidade	Idade
Materialismo	Pearson's r	—				
	p-value	—				
Compulsividade	Pearson's r	0,389 ***	—			
	p-value	<0,001	—			
Impulsividade	Pearson's r	0,333 ***	0,706 ***	—		
	p-value	<0,001	<0,001	—		
Racionalidade	Pearson's r	-0,098	-0,095	0,032	—	
	p-value	0,252	0,270	0,707	—	
Idade	Pearson's r	-0,188 *	-0,084	-0,088	0,219 **	—
	p-value	0,025	0,325	0,294	0,008	—

Note. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Fonte: elaborada pela autora.

A análise correlacional de Pearson entre as escalas mostrou relações significativas entre as dimensões materialismo e impulsividade ($r=0,333$; $p=0,001$), indicando uma correlação moderada e positiva, isto é, quanto maior a impulsividade, maior o materialismo dos professores. Professores mais materialistas tendem a tomar decisões de compra impulsivas, com maior valorização de bens materiais.

O materialismo e a compulsividade também apresentaram uma correlação moderada e positiva ($r=0,389$; $p=0,001$), indicando que o comportamento compulsivo está associado ao materialismo. O comportamento impulsivo e compulsivo de consumo e compra indicou uma acentuada associação com o materialismo, reforçando que indivíduos com maior tendência materialista tendem a exibir comportamentos mais compulsivos e impulsivos em suas compras.

A racionalidade apresentou correlação negativa, porém não significativa, com materialismo ($r=-0,098$, $p=0,252$) bem como com compulsividade ($r=0,095$, $p=0,270$) e impulsividade ($r=0,032$, $p=0,707$). Esses resultados indicam que a racionalidade nas decisões de consumo não se associa de forma significativa com tendências materialistas, impulsivas ou compulsivas. A correlação entre a dimensão racionalidade e o materialismo assume caminho oposto às dimensões compulsividade e impulsividade, numa perspectiva negativa, ou seja, quando uma aumenta, a outra sempre diminui, estão em sentidos opostos. Assim, à medida que aumenta a racionalidade, diminui a predisposição dos docentes à impulsividade e à compulsividade. Não foi observada relação significativa, sugerindo independência entre essas variáveis.

Na correlação entre compulsividade e impulsividade ($r=0,706$, $p<0,001$), verifica-se que esses comportamentos estão fortemente associados entre si na amostra. Isso pode indicar que os professores que tendem a agir impulsivamente também apresentam comportamento compulsivo. No entanto, apesar da alta correlação, são conceitos diferentes. É possível que os professores não apenas comprem por impulso esporadicamente, mas há um padrão mais sistemático de consumo que é difícil de controlar, provavelmente como um mecanismo de regulação emocional (ansiedade, estresse, frustração etc.).

Com relação à idade, observou-se uma correlação negativa e fraca com o materialismo ($r=-0,188$, $p=0,025$), indicando que professores mais jovens tendem a apresentar maior materialismo do que professores mais velhos. Adicionalmente, encontrou-se uma correlação positiva entre idade e racionalidade ($r=0,219$, $p=0,008$), sugerindo que, à medida que a idade aumenta, também aumenta a racionalidade nas decisões de compra.

Com referência aos resultados da análise de correlação de Pearson, foram verificadas associações significativas entre materialismo e as variáveis impulsividade, compulsividade e idade.

Com base nessas associações significativas, julgou-se pertinente avançar para a **análise de regressão linear múltipla**, a fim de investigar quais variáveis explicam os níveis de impulsividade e compulsividade no comportamento de consumo dos professores.

Dando continuidade à análise inferencial, foram conduzidos dois modelos de regressão linear múltipla com o objetivo de identificar quais variáveis explicam os comportamentos de impulsividade e compulsividade entre professores da educação básica. Os modelos foram elaborados com base nas correlações previamente identificadas, que evidenciaram associações significativas entre materialismo e padrões de consumo, como impulsividade e compulsividade.

O primeiro modelo teve como variável dependente a impulsividade, sendo incluídos como preditores o materialismo, o sexo dos participantes e a etapa de atuação profissional. No segundo modelo, a compulsividade foi utilizada como desfecho, tendo como variáveis independentes o materialismo e a etapa de atuação. Variáveis como idade, renda familiar, etnia e participação em cursos de educação financeira foram inicialmente testadas, mas excluídas por não apresentarem significância estatística.

Antes da aplicação dos modelos, foram verificadas as premissas básicas da regressão linear. A linearidade foi confirmada por meio da inspeção de gráficos de dispersão entre as variáveis independentes e os respectivos desfechos. A independência dos resíduos foi verificada por meio do valor de Durbin-Watson (Modelo 1: DW=2,17; Modelo 2: DW=1,97), que indicou ausência de autocorrelação. A homoscedasticidade foi avaliada por meio de gráficos de resíduos padronizados, e a normalidade dos resíduos foi confirmada com base no alinhamento dos pontos no gráfico Q-Q plot. A ausência de outliers influentes foi constatada por meio da distância de Cook (valores médios <0,01).

Assim, todas as premissas necessárias para a interpretação adequada dos coeficientes de regressão e dos testes de significância foram consideradas atendidas. O Quadro 2 apresenta um resumo das técnicas empregadas, suas características e os objetivos específicos de cada modelo dentro do estudo.

Quadro 2 – Etapas e características do processo de análise de dados do artigo

Modelo	Técnica utilizada	Características da técnica	Finalidade da técnica no estudo
1	Regressão linear múltipla	Avalia a influência do materialismo, sexo, etapa de atuação como preditores da impulsividade.	Estimar a magnitude e a direção da influência das variáveis materialismo, sexo, etapa de atuação sobre o comportamento impulsivo.
2	Regressão linear múltipla	Avalia a influência do materialismo e etapa de atuação como preditores da compulsividade	Estimar a magnitude da influência das variáveis materialismo e etapa de atuação sobre o comportamento compulsivo.

Fonte: elaborado pela autora.

Ainda que representem dimensões conceitualmente distintas do comportamento de consumo, impulsividade e compulsividade demonstraram, nos modelos testados, associação significativa com o materialismo. Dessa forma, ambos parecem convergir para o mesmo padrão de comportamento entre os docentes analisados. Os comportamentos de compulsividade e impulsividade foram tratados como variáveis dependentes, enquanto materialismo, idade e sexo foram considerados variáveis independentes ou preditoras.

Modelo 1

Esse primeiro modelo teve como objetivo averiguar em que medida o comportamento materialista predizem a influência do comportamento de impulsividade entre os docentes. O valor Durbin-Watson de 2,17 permitiu verificar o pressuposto de independência dos dados coletados. A ausência de outliers foi verificada por meio do teste da distância de Cook, obtendo-se o valor médio de 0,007.

Tabela 2 – Parâmetros da regressão linear múltipla impulsividade *versus* materialismo, sexo e etapa de atuação dos professores

Preditores	Estimativa*	SE	t	p	Estimativa Padronizada**	95% Intervalo de confiança	
						Superior	Inferior
Intercept ^a	2,200	0,367	6,00	<0,001			
materialismo	0,369	0,102	3,63	<0,001	0,284	0,1293	0,4393
sexo:							
Fem. – Masc.	0,625	0,257	2,43	0,016	0,538	0,1000	0,9770
etapa:							
Ed.Inf. – E.Fund. II	-1,091	0,271	-4,03	<0,001	-0,940	-1,4011	-0,4785
E.Fund. I – E.Fund. II	-0,621	0,239	-2,60	0,011	-0,535	-0,9420	-0,1272
Outro – E.Fund. II	-0,771	0,340	-2,27	0,025	-0,664	-1,2428	-0,0857

Nota: *Corresponde ao coeficiente angular *b*. **Corresponde ao coeficiente angular *b* padronizado.

Fonte: elaborada pela autora.

A regressão linear múltipla, com impulsividade como variável dependente, apresentou um coeficiente de variância explicada $R^2 = 0,220$ indicando que 22% da variância da impulsividade foi explicada pelas variáveis incluídas no modelo. Foram considerados inicialmente outros preditores – idade, renda familiar, etnia e participação em cursos de educação financeira –, porém, como não apresentaram significância estatística, foram excluídos na etapa final da modelagem.

O materialismo foi um importante preditor da impulsividade ($\beta=0,369$ $p<0,001$), ou seja, cada ponto a mais em materialismo aumenta a impulsividade em 0,369 unidades, confirmando que indivíduos com maior orientação materialista tendem a apresentar maiores níveis de impulsividade no consumo.

O sexo também teve efeito significativo, com as professoras apresentando níveis mais altos de impulsividade em relação aos professores ($\beta=0,625$ $p=0,016$), mulheres apresentam, em média, 0,625 ponto a mais de impulsividade do que homens.

A etapa de atuação profissional revelou-se um fator importante, ao utilizar o ensino fundamental II como referência categórica constatou-se que os professores do ensino fundamental II apresentaram os maiores níveis de impulsividade. O ensino fundamental II é o grupo com maior nível de impulsividade entre os segmentos, assim docentes da educação infantil apresentam impulsividade 1,091 ponto menor que os do Fund. II; docentes do Fundamental I têm impulsividade 0,621 ponto menor e outros segmentos também têm impulsividade significativamente menor (0,771 ponto). Os professores do ensino fundamental II apresentaram os maiores níveis de impulsividade, com os maiores escores encontrados. Ao utilizar a educação infantil como referência, obtivemos os resultados assinalados na Tabela 3.

Tabela 3 – Impulsividade por etapa de atuação (referência: educação infantil)

Comparação	Diferença média na impulsividade (B)	p-valor	Interpretação
E. Fund. I – Ed. Inf.	+0,471	=0,039	Professores do ensino fundamental I têm impulsividade 0,471 ponto maior que os da educação infantil.
E. Fund. II – Ed. Inf.	+1,091	< 0,001	Professores do ensino fundamental II têm impulsividade 1,091 ponto maior que os da educação infantil.
Outro – Ed. Inf.	+0,320	=0,339	Não há diferença estatística entre professores de “outros” e educação infantil.

Fonte: elaborada pela autora.

A Tabela 3 apresenta as diferenças médias nos níveis de impulsividade entre os professores, tendo a educação infantil como grupo de referência. Os resultados mostram que

docentes do ensino fundamental I e II apresentaram impulsividade significativamente mais elevada, com acréscimos médios de 0,471 e 1,091 ponto, respectivamente. Esses efeitos foram estatisticamente significativos ($p=0,039$). Em contrapartida, o grupo “Outro” não diferiu significativamente da educação infantil, indicando que os níveis de impulsividade nesse segmento não apresentam variação estatisticamente relevante. Esses dados reforçam que os professores atuantes no ensino fundamental II tendem a ser os mais impulsivos. utilizando a educação infantil como categoria de referência, ou o ensino fundamental II como referência é possível observar, por diferença entre coeficientes, que o ensino fundamental II apresenta níveis mais elevados de impulsividade.

Foram testadas outras variáveis como: idade, renda família, etnia e se participou de algum curso de educação financeira. Nenhuma dessas variáveis apresentaram diferenças significativas, e foram excluídas do modelo. O fato de não terem sido significativas não significa que elas não sejam importantes em outros contextos, apenas que neste estudo específico, com este grupo de professores, elas não tiveram efeito estatístico relevante.

Modelo 2

No segundo modelo de regressão linear, a compulsividade foi a variável dependente (desfecho), e as etapas de atuação e materialismo como preditores. O valor Durbin-Watson para esse modelo foi de 1,97 e permitiu verificar o pressuposto de independência dos dados coletados. A ausência de outliers foi verificada por meio do teste da distância de Cook, obtendo-se o valor médio de 0,008. Somente as duas variáveis materialismo e etapa de atuação dos professores apresentaram diferença significativa. Como no modelo anterior, todas as variáveis que não apresentaram diferença significativa e foram excluídas do modelo.

Tabela 4 – Parâmetros da regressão linear múltipla compulsividade *versus* materialismo, e etapa de atuação dos professores

Preditores	Estimativa*	SE	t	p	Estimativa Padronizada**	95% Intervalo de confiança	
						Superior	Inferior
Intercept ^a	1,297	0,364	3.56	<0,001			
materialismo	0,491	0,105	4.66	<0,001	0,371	0,213	0,5280
etapa:							
Ed.Inf. – E.Fund. II	-0,781	0,275	-2.84	0,005	-0,664	-1,126	-0,2016
E.Fund. I – E.Fund. II	-0,528	0,246	-2.14	0,034	-0,448	-0,863	-0,0340
Outro – E.Fund. II	-0,821	0,348	-2.36	0,020	-0,698	-1,283	-0,1124

Nota: *Corresponde ao coeficiente angular b. **Corresponde ao coeficiente angular b padronizado.

Fonte: elaborada pela autora.

O modelo de regressão linear com compulsividade como variável dependente apresentou um $R^2 = 0,212$ indicando que 21,2% da variância da compulsividade foi explicada pelas variáveis incluídas. O materialismo foi o preditor mais significativo, com cada ponto adicional aumentando a compulsividade em 0,491 unidade ($p < 0,001$). A etapa de atuação docente demonstrou influência substancial nos níveis de compulsividade.

Variáveis como idade, sexo, renda familiar, pertencimento étnico e participação em curso de educação financeira não demonstraram significância estatística e, por isso, foram excluídas como no modelo anterior. Como no modelo anterior, optou-se por analisar a educação infantil como variável de referência, e os resultados estão assinalados na Tabela 5.

Tabela 5 – Compulsividade por etapa de atuação (referência: educação infantil)

Comparação	Diferença média na compulsividade (B)	p-valor	Interpretação
E. Fund. I – Ed. Inf.	+0,254	=0,281	Professores do ensino fundamental I têm compulsividade ligeiramente maior, mas sem diferença estatística.
E. Fund. II – Ed. Inf.	+0,781	=0,005	Professores do ensino fundamental II apresentam compulsividade significativamente mais alta.
Outro – Ed. Inf.	-0,040	=0,907	Não há diferença estatística entre o grupo “outro” e os da educação infantil

Fonte: elaborada pela autora.

A Tabela 5 mostra que, entre os diferentes segmentos de atuação docente, apenas o ensino fundamental II apresentou uma diferença estatisticamente significativa em relação à educação infantil, com um aumento médio de 0,781 ponto na compulsividade ($p = 0,005$). Isso indica que os professores do Fund. II demonstram, em média, níveis mais altos de comportamento compulsivo de consumo.

Já os professores do ensino fundamental I, embora tenham apresentado compulsividade ligeiramente maior que os da educação infantil (diferença de 0,254 ponto), essa diferença não foi estatisticamente significativa ($p = 0,281$). O mesmo ocorreu com o grupo classificado como “Outro” segmento, cuja diferença foi praticamente nula (-0,040 ponto) e sem significância ($p = 0,907$).

Na etapa de atuação dos professores, seja tomando como categoria de referência o ensino fundamental II ou a educação infantil, o resultado aponta o seguimento do ensino fundamental II como o mais suscetível ao consumo compulsivo e impulsivo.

Discussão

A análise correlacional de Pearson entre as escalas mostrou relações significativas entre as dimensões materialismo e impulsividade. O materialismo e a compulsividade também apresentaram uma correlação moderada e positiva, indicando que o comportamento compulsivo e impulsivo predispõe ao materialismo e estão imbrincados. Assim, indivíduos com maior tendência materialista tendem a exibir comportamentos mais compulsivos e impulsivos em suas compras. Esses resultados são corroborados por investigações de Bessa *et al.* (2024); Pontes e Peñaloza (2023); Queiroz, Bessa e Modesto (2023) e Quintano Mendez *et al.* (2023). A correlação entre materialismo e impulsividade entre professores sugere que o consumo não é apenas uma questão de necessidade, mas também de emoção e identidade social, criando um ciclo em que a impulsividade e a compulsividade alimenta o desejo por bens materiais.

A correlação entre a dimensão racionalidade e o materialismo apresenta um sentido oposto às dimensões compulsividade e impulsividade, ou seja, à medida que a racionalidade aumenta, tanto a impulsividade quanto a compulsividade diminuem. Verificou-se também que, quanto mais jovem o professor, maior a predisposição ao materialismo; professores mais jovens tendem a apresentar comportamentos mais impulsivos e compulsivos de consumo e compra em comparação com os professores mais velhos. Resultados similares foram encontrados em investigações de Bessa e Castro (2024), com adolescentes brasileiros, e Denegri Coria *et al.* (2023), com adolescentes do Equador e do Chile.

Quanto às correlações entre idade e atitudes perante o consumo, observa-se uma correlação negativa entre idade e materialismo, sugerindo uma diminuição de atitudes materialistas com o avançar da idade. Essa tendência, conforme Denegri Coria *et al.* (2014), pode ser explicada por diferentes fatores, como maior experiência de vida e mudanças nas prioridades pessoais, que levam os indivíduos mais velhos a valorizar menos os bens materiais. Entretanto, entre os jovens, o materialismo pode ser mais acentuado devido a influências externas, como a exposição constante às redes sociais e ao *marketing* direcionado, fatores que incentivam a busca por *status* e validação social por meio do consumo. Essa perspectiva reforça a ideia de que a posse de bens materiais é um indicador de sucesso e felicidade, podendo impactar significativamente o comportamento das novas gerações e levá-las a priorizar aquisições materiais em detrimento de valores como o desenvolvimento pessoal, a convivência social e o bem-estar emocional (Queiroz; Bessa; Modesto, 2023).

Outro fator que se destacou nos dois modelos de regressão foi a etapa de atuação docente. Os professores do ensino fundamental II apresentaram os maiores níveis de

impulsividade e compulsividade, quando comparados aos docentes da educação infantil, do ensino fundamental I e de outros segmentos. Essa diferença foi estatisticamente significativa, o que sugere que o contexto de trabalho nos anos finais do ensino fundamental pode estar associado a padrões mais intensos de consumo emocional. Esse padrão pode refletir a maior pressão por desempenho, visibilidade e profissionalismo percebida pelos docentes desse segmento, que frequentemente enfrentam maior cobrança institucional, heterogeneidade de turmas e demandas cognitivas complexas. Tais pressões podem amplificar a vulnerabilidade ao consumo impulsivo como forma de compensação emocional, conforme discutido por Tavares *et al.* (2008) e Denegri Coria, Sepulveda Aravena e Godoy Bello (2011). O ambiente escolar, portanto, não apenas influencia práticas pedagógicas, mas também interfere diretamente nos comportamentos de consumo dos profissionais da educação, criando um ciclo em que a identidade docente é mediada, em parte, por decisões de compra.

A análise dos resultados revelou uma alta correlação entre impulsividade e compulsividade no comportamento de compra dos professores. Esse resultado sugere que tais comportamentos não apenas coexistem, como também podem reforçar-se mutuamente. Embora a impulsividade se refira a compras realizadas sem planejamento e movidas por estímulos momentâneos, a compulsividade implica uma repetição sistemática e difícil de controlar, mesmo diante de consequências negativas. A maior expressão da compulsividade em comparação à impulsividade pode ser explicada pela possibilidade de que o consumo tenha se tornado um mecanismo de enfrentamento emocional entre os docentes, frequentemente expostos a condições de estresse, sobrecarga de trabalho e pressões institucionais. Assim, compras inicialmente impulsivas podem, ao longo do tempo, transformar-se em comportamentos compulsivos, funcionando como uma válvula de escape emocional. Esse resultado está alinhado com modelos teóricos que propõem a impulsividade como um gatilho para o desenvolvimento da compulsividade no consumo (Ridgway; Kukar-Kinney; Monroe, 2008), e reforça a necessidade de considerar fatores emocionais e contextuais ao investigar padrões de consumo entre profissionais da educação.

Nesta investigação, os docentes apresentam simultaneamente, comportamentos impulsivos e, compulsivos. Essa combinação de impulsividade e compulsividade não é um fenômeno incomum, especialmente entre mulheres, cuja tomada de decisão tende a ser mais influenciada por fatores emocionais. Estudos de Denegri Coria, Sepulveda Aravena e Godoy Bello (2011) e Palan *et al.* (2011) corroboram essa tendência, ao identificar padrões semelhantes em amostra sul-americana e estadunidense respectivamente.

Verifica-se que a urgência ou o imediatismo desempenham um papel importante nas decisões de compra, sobretudo quando associados a determinadas atitudes e sentimentos. Esse resultado sugere que, mesmo aqueles que se consideram racionais, podem ser suscetíveis a momentos de compra impulsiva – especialmente quando se deparam com produtos novos ou atraentes –, influenciados por fatores emocionais, como o prazer imediato proporcionado pela compra.

Goldsmith, Flynn e Goldsmith (2015) indicam que as compras impulsivas muitas vezes são uma resposta a atitudes positivas em relação à compra – quando se trata de produtos novos, agradáveis e percebidos como originais e diferentes – ou atitudes negativas – como o estresse, em que a aquisição de novos itens se torna uma forma de buscar satisfação momentânea. Essas atitudes podem influenciar a rapidez com que uma decisão de compra é tomada em determinadas situações.

Os resultados da investigação realizada por Bessa *et al.* (2023) com 153 professores da educação básica indicaram que “[...] os docentes valorizam fortemente o consumo consciente e racional no discurso, mas agem impulsivamente nas decisões de compra” (p. 68). Assim como na presente investigação, identificou-se coexistência de estilos de consumo racionais, impulsivos e compulsivos, mostrando ambivalência comportamental.

Denegri Coria *et al.* (2023) investigaram o impacto do modelo de consumo neoliberal sobre adolescentes em Quito (Equador) e Santiago (Chile), analisando estilos de consumo, atitudes em relação ao dinheiro e materialismo. Com uma amostra de 799 jovens entre 14 e 17 anos, os resultados revelaram diferenças significativas: os homens de Quito demonstraram maior impulsividade nas compras e valorizaram mais o poder e a felicidade pessoal. Nesse sentido, o contexto sociocultural influencia o consumo, ao conectar *status* e realização individual, enraizando o consumo impulsivo e materialista nas dinâmicas socioculturais e narrativas de sucesso.

A análise da compulsividade indicou que esse comportamento é predominante entre os professores. Os comportamentos de impulsividade e compulsividade entre os professores, coexistem simultaneamente. Isso sugere que, para alguns professores, as compras não são apenas realizadas de forma impulsiva (decisões rápidas e sem planejamento), mas também com aspectos compulsivos (uma tendência repetitiva e difícil de controlar). Esses resultados foram corroborados por pesquisas de Palan *et al.* (2011), com jovens estadunidenses; Pontes e Peñaloza (2023), com jovens universitários cearenses; Denegri *et al.* (2023), com estudantes da América do Sul; Bessa e Castro (2024) e Queiroz, Bessa e Modesto (2023), com adolescentes brasileiros.

A análise sociodemográfica mostrou que o gênero desempenha um papel importante nas atitudes de consumo. As docentes do sexo feminino apresentaram, maior impulsividade do que os docentes do sexo masculino. Esse resultado foi corroborado pela literatura, que tem sugerido que as mulheres tendem a apresentar uma maior impulsividade nas compras, influenciadas por pressões sociais e normas culturais que associam o ato de comprar a uma forma de expressão pessoal e satisfação emocional (Pontes; Peñaloza, 2023; Quintano Mendez *et al.*, 2023). Park, Lee e Lee (2013) verificaram que consumidores com atitudes ambivalentes em relação a marcas, lojas, preços, tendências e tipos de produtos apresentam níveis significativamente mais elevados de comportamento compulsivo.

A maior impulsividade observada entre as mulheres pode estar relacionada não apenas a fatores individuais, mas também a construções sociais de gênero. Na cultura ocidental, o ato de consumir – especialmente em categorias como vestuário, estética e itens pessoais – é frequentemente associado à feminilidade, funcionando como forma de expressão, autocuidado e validação social (Pontes; Peñaloza, 2023; Quintano Mendez *et al.*, 2023). Essas normas culturais podem reforçar a naturalização do consumo entre mulheres, fazendo com que padrões de compra mais frequentes ou emocionais não apenas sejam socialmente aceitos, mas esperados.

Denegri Coria, Sepulveda Aravena e Godoy Bello (2011) identificaram que professores exibem predominantemente atitudes racionais em relação ao consumo e à compra, considerando o materialismo como mais central em suas vidas do que estudantes de pedagogia. No entanto, as mulheres apresentaram uma combinação de atitudes racionais e impulsivas, evidenciando comportamentos de consumo mistos. Esses resultados sugerem que, fatores emocionais e contextuais, especialmente entre as mulheres, podem influenciar decisões de compra menos planejadas. Isso reflete o impacto das pressões sociais e do materialismo na construção de padrões de consumo, destacando como mesmo grupos com inclinação racional e adultos não estão imunes a comportamentos impulsivos. A centralidade do materialismo na vida dos docentes também aponta para uma relação estreita entre consumo e identidade, na qual bens materiais podem ser utilizados como símbolos de *status* ou realização pessoal.

A análise indicou que os professores do ensino fundamental II apresentaram tendências mais impulsivas e compulsivas em suas atitudes de consumo do que aqueles da educação infantil, possivelmente devido à pressão para manter uma imagem profissional adequada, que muitas vezes se traduz em decisões de compra mais impulsivas. A necessidade de parecer competente e atualizado no ambiente educacional pode levar os educadores a adotarem comportamentos de compra que não são estritamente racionais. Essa dinâmica é corroborada por Denegri Coria, Sepulveda Aravena e Godoy Bello (2011), que destacam a importância da

gestão eficaz dos recursos financeiros para professores que frequentemente operam dentro de orçamentos limitados.

O ensino fundamental II é uma etapa marcada por muitas exigências, como planejamento pedagógico complexo, cobranças por resultados, maior número de turmas e estudantes adolescentes, o que intensifica o desgaste emocional do professor. Esse ambiente de pressão pode funcionar como um gatilho para o consumo emocional — ou seja, a compra não como necessidade, mas como resposta a sentimento de frustração, cansaço ou busca por bem-estar imediato (Tavares *et al.*, 2008; Denegri Coria; Sepulveda Aravena; Godoy Bello, 2011). O consumo, nesse caso, pode atuar como forma de enfrentamento emocional, especialmente diante de um cenário de pouco reconhecimento institucional.

Os professores da educação infantil podem estar mais conscientes de suas limitações financeiras, adotando um estilo de consumo mais controlado. Por outro lado, os educadores do ensino fundamental II podem se sentir mais pressionados a consumir de maneira impulsiva e compulsiva para atender às expectativas de seus papéis profissionais, refletindo uma busca por validação social e profissional.

A pressão para manter uma imagem que corresponda ao ideal de um educador pode ter um impacto profundo nas decisões de consumo, pois a escolha de vestuário, materiais didáticos e equipamentos é frequentemente guiada pelo desejo de se alinhar às normas sociais e à percepção pública de profissionalismo. Isso pode levar a uma alternância entre comportamentos racionais, impulsivos e compulsivos, na medida em que os educadores buscam não apenas atender às suas necessidades práticas, mas também reforçar sua autoridade e competência (Tavares *et al.*, 2008).

Quando observamos os efeitos combinados do gênero e da etapa de atuação, percebe-se que mulheres atuantes no ensino fundamental II representam um grupo potencialmente mais suscetível ao consumo impulsivo e compulsivo. Essa vulnerabilidade pode ser explicada tanto por fatores sociais — como os estereótipos de gênero ligados ao consumo — quanto pelo contexto organizacional, que impõe maiores demandas e pressões emocionais. Esse cruzamento de variáveis sugere a necessidade de abordagens interseccionais em programas de educação financeira e bem-estar docente.

Estratégias específicas voltadas a mulheres e profissionais do ensino fundamental II podem contribuir para o fortalecimento de práticas de consumo mais conscientes, prevenindo endividamento e promovendo saúde financeira no ambiente escolar.

Considerações finais

Este estudo analisou as atitudes dos professores da educação básica em relação ao consumo e à compra, explorando as dimensões de racionalidade, impulsividade e compulsividade. Os resultados revelaram que tanto a impulsividade quanto a compulsividade estão associadas significativamente ao materialismo. Professores mais materialistas demonstraram maior tendência a compras impulsivas, marcadas pela falta de planejamento, e a compras compulsivas, caracterizadas pela dificuldade de controle, sugerindo que o materialismo intensifica padrões de consumo emocional. Essas relações indicam que o materialismo não apenas influencia a frequência das compras, mas também afeta profundamente a maneira como os indivíduos lidam com o consumo. As correlações entre materialismo e comportamentos impulsivos e compulsivos reforçam a influência de valores materialistas na intensificação de decisões de consumo e compra, conforme discutido por Bessa *et al.* (2024), Pontes e Peñaloza (2023), Queiroz, Bessa e Modesto (2023) e Quintano-Mendez *et al.* (2023).

Fatores como gênero e etapa de atuação profissional demonstraram influência significativa sobre os comportamentos de consumo. Observou-se que as mulheres apresentaram maior impulsividade nas decisões de compra, o que, à primeira vista, entra em aparente contradição com outro dado do estudo: os professores da educação infantil — segmento majoritariamente composto por mulheres — foram os que demonstraram maior racionalidade no consumo. Essa ambiguidade sugere que, embora o gênero influencie o comportamento de compra, o contexto profissional também exerce um papel determinante, podendo modular ou até contrariar tendências pessoais. Além disso, os professores do ensino fundamental II foram os que mais se destacaram nos níveis de impulsividade e compulsividade, quando comparados aos docentes de outros segmentos. Esses resultados indicam que o contexto educacional e as exigências específicas de cada etapa de atuação podem afetar significativamente os padrões de consumo, especialmente em níveis como o fundamental II, onde as demandas institucionais e sociais tendem a ser mais intensas. A necessidade de manter uma imagem profissional, combinada à pressão por desempenho e atualização, pode levar os docentes a adotarem práticas de consumo impulsivo como forma de compensação emocional. Tavares *et al.* (2008) e Denegri Coria, Sepulveda Aravena e Godoy Bello (2011) destacam que a imagem profissional e o contexto de atuação estão diretamente associados a decisões de consumo que vão além da necessidade, influenciadas por pressões sociais e institucionais.

Embora outras variáveis sociodemográficas – como renda, idade, etnia e participação em cursos de educação financeira – tenham sido analisadas, elas não apresentaram significância estatística neste estudo. Isso pode ser explicado pelo fato de que a amostra compartilha características profissionais e sociais semelhantes, o que tende a uniformizar os padrões de consumo. Como sugerem Denegri *et al.* (2023), o consumo também funciona como fator de padronização comportamental, sobretudo em contextos socioprofissionais homogêneos.

A cultura materialista, impulsionada pela publicidade, pelas redes sociais e por normas de mercado, reforça a ideia de que consumir é essencial para validação pessoal e pertencimento. Esses fatores contribuem para a consolidação de hábitos de consumo impulsivos e compulsivos, até mesmo em grupos com perfil racional declarado, como os docentes. Essa ambivalência entre compulsividade e impulsividade revela a complexidade do comportamento de consumo no ambiente educacional, como discutido por Goldsmith, Flynn e Goldsmith (2015) e Silva e Floriano (2024).

Os resultados deste estudo reforçam a importância de desenvolver práticas de educação financeira voltadas aos professores, que não apenas auxiliem na gestão pessoal dos recursos, mas também ampliem sua atuação pedagógica na formação de alunos mais críticos e conscientes em relação ao consumo. Os impactos dessa temática vão além das questões individuais, alcançando o campo educacional e envolvendo diretamente o papel dos docentes. Professores, em suas práticas pedagógicas, são agentes fundamentais na formação crítica e reflexiva dos estudantes, ajudando-os a reconhecer e questionar as influências externas que constituem suas atitudes e valores. Assim, compreender e abordar o materialismo no contexto educacional não apenas contribui para o desenvolvimento de cidadãos mais conscientes, mas também promove a construção de uma sociedade menos orientada pelo consumo e mais focada em valores humanos (Denegri Coria; Sepulveda Aravena; Godoy Bello, 2011; Silva; Floriano, 2024).

Como limitação do estudo, destaca-se a predominância de um perfil homogêneo em termos de faixa etária, escolaridade e ambiente de trabalho pode ter reduzido a variabilidade necessária para observar efeitos mais expressivos de variáveis sociodemográficas. Também não foram incluídas variáveis contextuais mais subjetivas, como satisfação profissional, carga de trabalho ou estresse percebido, que poderiam mediar a relação entre consumo e prática docente.

Para futuras pesquisas, recomenda-se a ampliação da amostra para diferentes redes e contextos educacionais, incluindo instituições privadas e localizadas em outras regiões do país, a fim de verificar se os padrões identificados se mantêm. Sugere-se ainda a investigação qualitativa sobre os significados atribuídos ao consumo pelos professores, bem como o

aprofundamento em estudos longitudinais, que possam acompanhar a evolução das atitudes materialistas ao longo da trajetória profissional docente.

Referências

BARROS BUSTOS, S.; DENEGRI CORIA, M.; SALAZAR VALENZUELA, P. Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia 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. Acesso em: 24 set. 2024.

BAUMAN, Z. **Vida de consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2022.

BESSA, S. O olhar do outro nas decisões de consumo entre pré-adolescentes. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 26, n. 00, p. e024057, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/etd.v26i00.8671595>. Acesso em: 29 out. 2024.

BESSA, S.; CASTRO, E. A. S. Materialismo e influência dos pares nas decisões de consumo entre adolescentes. **Interfaces da Educação**, Paranaíba, v. 15, n. 44, p. 159-178, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.61389/inter.v15i44.7518>. Acesso em: 5 fev. 2025.

BESSA, S.; CASTRO, E. A. S.; SARAVALI, E. G.; FERMIANO, M. B. Professores da educação básica: atitudes em relação ao consumo, materialismo e influência de pares. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 13, n. 33, p. 68-99, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.18764/2236-4099v13n33.2023.14>. Acesso em: 5 fev. 2025.

BESSA, S.; FIRMIANO, M. B.; CASTRO, E. A. S.; SOUZA, C. G.; RODRIGUES, J. G. Atitudes em relação ao dinheiro: Estudo com professores da educação básica do estado de Goiás. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, v. 6, n. 18, p. 417-441, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11177169>. Acesso em: 5 fev. 2025.

CARVALHO, J. B.; PEREIRA, A. S. Uma revisão integrativa sobre a importância da educação financeira considerando os reflexos da pandemia de covid-19. **Journal of Education Science and Health**, v. 3, n. 1, p. 1-11, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.52832/jesh.v3i1.158>. Acesso em: 5 fev. 2025.

CECANHO, E. V. Psicologia e a sociedade de consumo: problematizando a construção do desejo para a compra. **Psicologia e Sociedade**, v. 33, n. 2, p. 89-101, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unifaema.edu.br/jspui/handle/123456789/609>. Acesso em: 02 set. 2024.

CRUZ, D. L.; KATSUYAMA, F. M.; CARVALHO, J. R. C. Identidade cultural e marcas: Uma revisão sistemática de literatura. **Revista de Branding e Consumo**, v. 8, n. 3, p. 120-136, 2023. Disponível em: <https://submissao.singep.org.br/11singep/arquivos/90.pdf>. Acesso em: 8 set. 2024.

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. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v11n2/v11n2a12.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2025.

DENEGRI CORIA, M.; CONSTANZA GARCÍA, J.; GONZALES RIVERA, N.; SEPÚLVEDA-ARAVENA, J. ¿Educadores o consumidores? Discrepancia del yo, consumo y valores materiales en estudiantes chilenos de pedagogía. **Revista Actual de Investigación Educativa**, v. 14, n. 2, p. 342-372, 2014. Disponível em: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032014000200013. Acesso em: 5 fev. 2025.

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. **Psicología desde el Caribe**, v. 28, n. 1, p. 168-194, 2011. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-417X2011000200002&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 16 nov. 2024.

DENEGRI CORIA, M.; TORRES ACOSTA, J. A. R.; CORREA ABARZÚA, M. I.; GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, V. B.; TORO LAVANDEROS, J. C. B.; SALAZAR VALENZUELA, P. A.; RIQUELME SEGURA, L. M.; SEPÚLVEDA MALDONADO, J. A. Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 98-112, 2023. Disponível em: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-76532021000200013&script=sci_arttext. Acesso em: 2 set. 2024.

DUARTE, J. A. **Consumo e suas implicações sociais: uma abordagem crítica**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022.

FABER, R. J.; O'GUINN, T. C. A Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 459-469, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209315>. Acesso em: 02 set. 2024.

FERREIRA, M. D. P.; SILVA, A. H. Compreendendo a conspicuidade na divulgação das experiências nas redes sociais: o efeito do materialismo. **Revista de Psicologia Social do Consumo**, v. 9, n. 2, p. 55-71, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/KdG5GVQJLpHc8ZJqPY4bsWm/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. São Paulo: ArtMed, 2009.

FIGUEIREDO, M. S. **Impulsividade e compra: uma análise do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

GEBAUER, A.; SCHAFFER, L.; SOTO, E. **Compra impulsiva em estudantes universitários com diferente nível de formação**. 2003. Tese (Doutorado em Educação) – Universidad de La Frontera, Santiago, 2003. Disponível em: <https://doctoradorrh.ufro.cl/wp-content/uploads/2019/12/Gebauer-Schafer-Soto-2003.pdf>. Acesso em: 8 set. 2024.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740803701040>. Acesso em: 8 set. 2024.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, E. B. Consumer Characteristics Associated with Compulsive Buying. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 7, n. 3, p. 21-38, 2015. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/jmr/journal/v7n3y2015p21-38.html>. Acesso em: 8 set. 2024.

HAISKEN-DENEW, J.; RIBAR, D. C.; RYAN, C.; WONG, C. **A Conceptual Framework to Measure Young Australians' Financial Wellbeing**. Commonwealth Bank of Australia and Melbourne Institute Financial Wellbeing Scales Technical Report. Melbourne Institute: Applied Economic & Social Research, 2019.

KACEN, J. J.; LEE, I. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 2, p. 200-211, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08. Acesso em: 16 dez. 2024.

LEAL, G. O. **Educação financeira no Brasil: uma revisão de literatura estado da arte**. 2020. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2020. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003090684>. Acesso em: 5 fev. 2025.

LEE, Y. Y.; GAN, C. L.; LIEW, T. W. Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? **Computers in Human Behavior Reports**, v. 12, p. e100337, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>. Acesso em: 8 set. 2024.

MANAFE, J. D.; FANGGIDAE, J. P. Materialism and individuals' over-indebtedness: A case of Indonesia. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SCIENCE AND TECHNOLOGY ON SOCIAL SCIENCE – ICAST-SS, 2020. Proceedings [...].* [s.l.]: Atlantis Press, 2021. (Advances in Social Science, Education and Humanities Research, v. 14). Disponível em: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.013>. Acesso em: 8 set. 2024.

MANIEZO, A. C. A. **Educação financeira e endividamento: revisão bibliométrica**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/41847>. Acesso em: 5 fev. 2025.

NERY, M. B. M.; TORRES, T. K. S.; MENEZES, C. A. S. Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, Paranaíba, v. 1, n. 1, p. 53-62, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.17564/2316-3801.2012v1n1p53-62>. Acesso em: 5 fev. 2025.

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://www.jstor.org/stable/25764784>. Acesso em: 22 set. 2024.

PARK, J.-K.; LEE, H.-J.; LEE, K.-H. Consumers' ambivalent attitudes toward various aspects of clothing shopping on compulsive buying tendencies. **The Research Journal of the Costume Culture**, v. 21, n. 4, p. 467–477, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.4.467>. Acesso em: 8 set. 2024.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

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: 5 fev. 2025.

QUEIROZ, P.; BESSA, S.; MODESTO, J. G. Atitudes em relação ao dinheiro e estilos de consumo de estudantes do ensino médio de cidades do centro-oeste brasileiro. **Revista de Psicologia Econômica**, v. 18, n. 3, p. 78-93, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1838>. Acesso em: 21 set. 2024.

QUINTANO MÉNDEZ, F.; DENEGRI CORIA, M.; SEPÚLVEDA MALDONADO, J.; RIQUELME SEGURA, L. Discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos. **Interdisciplinar**, v. 40, n. 1, p. 335-350, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.1.20>. Acesso em: 22 set. 2024.

RIDGWAY, N. M.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 622-639, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/591108>. Acesso em: 5 fev. 2025.

SADIKU, K. M.; MJAKU, G. M.; QARRI, A. Consumer Behavior in Decision Making - What Are the Factors? **International Journal of Membrane Science and Technology**, v. 10, n. 3 p. 1-6, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1257>. Acesso em: 22 set. 2024.

SAPSUHA, M.; SUBHAN, S.; PANIGORO, S. Hedonic conformity and impulsive tendencies towards consumptive behavior in central Ternate city community mediated by consumptive lifestyle. **Proceedings Conference on Economics and Business Innovation**, v. 3, n. 1, p. 598-608, 2023. Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>. Acesso em: 8 set. 2024.

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P. Consumo no ambiente digital: um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 30, p. e14234, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e14234>. Acesso em: 5 fev. 2025.

SILVA, A. S. Consumo e endividamento: uma avaliação da conduta econômica inspirada no modelo de Van Raaij. **Revista de Estudos Sociais**, v. 21, n. 42, p. 35-62, 2019. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/7155/html>. Acesso em: 5 fev. 2025.

TAVARES, H.; LOBO, D. S. S.; FUENTES, D.; BLACK, D. W. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 30, n. Suppl. 1, p. S16-S23, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1516-44462008005000002>. Acesso em: 5 fev. 2025.

ZAMONER, B. P. **A relação entre o bem-estar financeiro e o comportamento dos indivíduos**: uma revisão da literatura. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/34264>. Acesso em: 5 fev. 2025.

CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação teve como propósito compreender as atitudes de consumo dos professores da educação básica, articulando evidências teóricas fundamentado na psicologia econômica e social, com autores como Denegri Coria (2014), Ferreira (2007) e Bauman (2020), e empíricas nas análises das escalas do materialismo e nas dimensões: racionalidade, impulsividade e compulsividade. Os resultados apresentados contribuem para ampliar o entendimento sobre as dinâmicas que estruturam o comportamento de consumo de um grupo profissional que desempenha papel central na formação educacional e social.

A Revisão Sistemática da Literatura (RSL), composta por 16 estudos, demonstrou que os comportamentos de consumo são fortemente influenciados por fatores psicológicos e sociais, como comparação social, redes sociais, valores culturais e influência midiáticas. Contudo, evidenciou-se uma lacuna importante: a ausência de estudos focados em contextos socioeconômicos específicos, como o dos professores da educação básica, além da escassez de intervenções empiricamente validadas para mitigar práticas de consumo impulsivo e compulsivo. Essa lacuna orientou a investigação empírica que buscou compreender como tais fatores se manifestam entre docentes do município de Formosa Goiás.

Os resultados do estudo empírico conduzida com uma amostra de 146 docentes da educação básica revelaram que o materialismo exerce influência significativa sobre comportamentos de compra impulsivos e compulsivos entre professores, indicando uma forte ligação entre valores materialistas e decisões de consumo pouco planejadas e de difícil controle. Tal padrão contrasta com a imagem tradicional do professor como sujeito racional e reflexivo, revelando uma ambivalência entre discurso e prática. Essa oscilação entre racionalidade declarada e atitudes emocionais evidencia a complexidade do comportamento de consumo docente, especialmente diante de pressões institucionais e sociais que reforçam padrões materialistas. A maior incidência desses comportamentos entre professores do ensino fundamental II, comparados à racionalidade observada na educação infantil, reforça o papel do contexto de atuação na modelagem dessas atitudes. No entanto, a relativa homogeneidade da amostra, em termos de faixa etária, escolaridade e rede de atuação, limitou a identificação de efeitos mais amplos de outras variáveis contextuais. Assim, estudos futuros poderão se beneficiar de amostras mais diversas e da inclusão de variáveis subjetivas, como bem-estar docente, estresse ocupacional e satisfação profissional, para melhor compreender a complexidade do fenômeno.

O achado significativo e original desta pesquisa, foi a relação negativa entre idade e materialismo, ou seja, a tendência de o materialismo diminuir à medida que os professores envelhecem. Essa evidência aponta para a possibilidade de que a maturidade, o tempo de atuação profissional e a experiência acumulada ao longo da carreira docente favoreçam uma ressignificação dos valores pessoais, resultando em menor adesão a práticas de consumo motivadas por impulsos emocionais ou simbólicos. Trata-se de uma contribuição relevante, sobretudo no contexto da literatura brasileira, onde essa relação ainda é pouco explorada de forma empírica. Além de preencher uma lacuna teórica, esse resultado oferece subsídios importantes para a formulação de políticas de formação continuada que valorizem o desenvolvimento integral do professor, contemplando dimensões pessoais e profissionais.

O resultado dessa pesquisa dialoga diretamente com os objetivos do Programa de Pós-Graduação em Educação e Tecnologias (PPGET) de Luziânia, ao promover uma abordagem interdisciplinar que articula educação, cultura digital, subjetividade e práticas sociais. Ao investigar o comportamento de consumo dos professores, o estudo ultrapassa os limites tradicionais do campo educacional e propõe uma reflexão crítica sobre a formação docente, a saúde emocional e a consciência financeira dos profissionais da educação. Trata-se de uma contribuição que reconhece o professor não apenas como agente pedagógico, mas como sujeito social inserido em um cenário de intensas contradições culturais, econômicas e simbólicas.

Diante das limitações do estudo, como a relativa homogeneidade da amostra, sugerem-se novas pesquisas com maior diversidade regional e institucional, incluindo redes privadas e contextos urbanos e rurais variados. Também se recomenda o aprofundamento em métodos qualitativos, que possam capturar os sentidos subjetivos atribuídos ao consumo pelos docentes. Estudos longitudinais seriam igualmente úteis para investigar como essas atitudes se transformam ao longo da carreira. Ao aliar teoria e prática, esta dissertação demonstra o potencial transformador da pesquisa educacional na análise crítica de temas que, à primeira vista, parecem estar fora do campo pedagógico, mas que, em essência, o atravessam profundamente.

Por fim, esta pesquisa reforça a importância de promover estratégias de educação financeira crítica no ambiente escolar, tanto para o desenvolvimento pessoal dos professores quanto para a formação cidadã dos estudantes. Ao propor caminhos de reflexão e intervenção, esta dissertação contribui para o avanço das discussões no campo da educação e aponta para a urgência de políticas públicas e institucionais que promovam uma cultura de consumo consciente, sustentável e humanizada no espaço escolar.

**APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
– FORMULÁRIO ONLINE**

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa intitulada “ Representações de fenômenos econômicos em professores do município de Formosa-GO cujo **objetivo é investigar a relação entre as atitudes de consumo, expressas pelas dimensões de impulsividade, racionalidade e compulsividade, e o materialismo entre docentes da educação básica.** Por gentileza, leia as informações abaixo e responda “**sim**” caso concorde em participar desta pesquisa, a qual é conduzida pela Orientanda Paula Cristina de Oliveira Ferreira Corrêa, sob orientação do Dra. Sônia Bessa da Costa Nicácio Silva, ambas da **Universidade Estadual do Goiás.** Você poderá ter acesso aos seus resultados, por intermédio da pesquisadora responsável no *e-mail*: **paulaofcorrea123@aluno.ueg.br.**

Para participar da pesquisa você precisa: **ser professor(a) da educação básica de qualquer nível ou etapa; ser efetivo(a) ou estar em contrato ativo atualmente em escolas de rede pública; estar lecionando, no mínimo, desde fevereiro de 2023 na educação básica.** Sua participação levará, aproximadamente, 15 minutos.

Você aceita participar desta pesquisa?

As suas respostas serão confidenciais e anônimas. **Nenhuma informação de identificação, incluindo o endereço IP que será coletada durante este estudo.**

Os dados coletados ficarão sob a guarda das pesquisadoras por um período de no mínimo cinco anos e após isso serão destruídos ou mantidos na Instituição. As informações obtidas neste experimento poderão ser utilizadas como dados de pesquisa científica, podendo ser publicadas e divulgadas, sendo resguardada a sua identidade. **Ressalta-se que não há respostas certas ou erradas.** A sua participação é voluntária, isto é, não há pagamento por sua colaboração. Você estará livre para negá-la ou para, em qualquer momento, desistir da mesma se assim desejar, sem nenhuma penalidade.

Desde já agradecemos a sua participação e colaboração!

()Concordo de livre e espontânea vontade com os termos acima

()Não concordo em participar da pesquisa

_____, _____ de _____ de _____

Nome/assinatura

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

Quadro 3 – Questionário sociodemográfico

Questão	Resposta
1 - Idade	
2 - Renda familiar	<ul style="list-style-type: none"> * Até 2 salários-mínimos * De 2 a 4 salários-mínimos * De 4 a 10 salários-mínimos * De 10 a 20 salários-mínimos * Acima de 20 salários-mínimos
3 - Sexo	<ul style="list-style-type: none"> * Feminino * Masculino * Prefiro não informar
4 - Etapa em que atua	<ul style="list-style-type: none"> * Educação infantil * Ensino fundamental I * Ensino fundamental II * Outros
5 - Cidade e estado em que mora	
6 - Você se considera	<ul style="list-style-type: none"> * Branco * Pardo * Preto * Outro
7 - Você fez o curso de “Formação pedagógica de professores” do Programa Jovens Empreendedores Primeiros Passos (JEPP) ofertado de forma <i>online</i> pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)?	<ul style="list-style-type: none"> * SIM * NÃO

Fonte: elaborado pela autora.

APÊNDICE C – ESCALA DE ATITUDES DE CONSUMO E COMPRAS

Desenvolvida por Gebauer, Shafer e Soto (2003) e adaptada por Denegri Coria *et al.* (2012) em formato Likert com 06 opções de respostas resposta e é composta por 18 itens que avaliam o grau em que os participantes desenvolvem condutas de compra.

Quadro 4 – Escala de Atitudes de Consumo e Compras

Abaixo são apresentadas algumas frases. Leia cada frase e circule o número que melhor descreve você, conforme o esquema de respostas abaixo: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = discordo pouco; 4 = concordo pouco; 5 = concordo; e 6 = concordo totalmente						
A dimensão racional refere-se à tomada de decisões de compra baseada em considerações lógicas, análise de informações e avaliação cuidadosa das opções disponíveis.						
1 - Antes das compras, faço a lista do que necessito.	1	2	3	4	5	6
2 - Eu mantenho registro do que eu gasto com compras.	1	2	3	4	5	6
3 - Analiso as notas fiscais e as faturas das compras.	1	2	3	4	5	6
4 - Anoto minhas despesas cotidianas gastos extras.	1	2	3	4	5	6
A dimensão impulsividade caracteriza-se pela propensão a realizar compras sem consideração ou planejamento prévios, por meio de decisões rápidas e com base na emoção, podendo ser influenciada por fatores como promoções, emoções momentâneas ou estímulos visuais.						
5 - Sinto a necessidade imediata de comprar certos produtos.	1	2	3	4	5	6
6 - Às vezes me fascina um produto e não posso evitar de comprá-lo.	1	2	3	4	5	6
7 - Comprar determinados produtos me dá prazer.	1	2	3	4	5	6
8 - Adoro comprar coisas que não havia pensado.	1	2	3	4	5	6
9 - Aproveito a oportunidade de comprar um produto, quando sei que posso perdê-lo, se não o comprar naquele momento.	1	2	3	4	5	6
10 - Adoro comprar produtos novos.	1	2	3	4	5	6
A dimensão compulsividade analisará quais fatores emocionais, como ansiedade, estresse ou busca por gratificação imediata, pode assumir um perfil patológico.						
12 - Não consigo me controlar nas compras.	1	2	3	4	5	6
13 - Às vezes, necessito comprar somente pelo fato de comprar algo.	1	2	3	4	5	6
14 - Sei que compro muito, mas não posso evitar.	1	2	3	4	5	6
15 - Às vezes me sinto culpado pelas compras.	1	2	3	4	5	6
16 - Se eu deixo de comprar por um dia, percebo a necessidade urgente de tentar comprar algo.	1	2	3	4	5	6
17 - Quando me sinto mal, vou às compras me animar.	1	2	3	4	5	6
18 - Quando tenho problemas, saio para comprar.	1	2	3	4	5	6

Fonte: desenvolvido por Gebauer, Shafer e Soto (2003) e adaptado por Denegri Coria *et al.* (2012).

APÊNDICE D – ESCALA DE MATERIALISMO

A Escala de Materialismo, inicialmente elaborada por Goldberg *et al.* (2003), adaptada por Denegri Coria *et al.* (2012) composta por 10 itens que refletem diferentes valores materialistas. A escala é unifatorial e os itens são medidos em uma escala tipo Likert com seis opções.

Quadro 5 – Escala de Materialismo

Abaixo são apresentadas algumas frases. Leia cada frase e circule o número que melhor descreve você, conforme o esquema de respostas abaixo: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = discordo pouco; 4 = concordo pouco; 5 = concordo; e 6 = concordo totalmente						
A Escala de Materialismo observará como valores se entrelaçam e influenciam as práticas de compra						
1. Preferiria passar meu tempo comprando coisas.	1	2	3	4	5	6
2. Seria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas.	1	2	3	4	5	6
3. Fico feliz ao pensar em tudo o que possuo.	1	2	3	4	5	6
4. Gosto de ir às compras.	1	2	3	4	5	6
5. Gostaria de comprar mais coisas do que meus amigos.	1	2	3	4	5	6
6. Quando crescemos, quanto mais dinheiro temos, mais felizes somos.	1	2	3	4	5	6
7. Prefiro não compartilhar meus doces com outras pessoas se isso significa menos para mim.	1	2	3	4	5	6
8. Adoraria poder comprar coisas que custam muito dinheiro.	1	2	3	4	5	6
9. Adoro ter amigos que têm jogos muito especiais ou roupa da moda.	1	2	3	4	5	6
10. O único trabalho que gostaria de ter é aquele que me dê um montão de dinheiro.	1	2	3	4	5	6

Fonte: elaborado por Goldberg *et al.* (2003) e adaptado por Denegri Coria *et al.* (2012).