

Materialismo e influência dos pares nas decisões de consumo entre adolescentes¹**Materialism and two pairs influence on consumption decisions among adolescents**Sonia Bessa²Elton Anderson Santos de Castro³**Resumo:**

O materialismo é um fenômeno essencialmente humano, que se manifesta no contexto social e pode estar sob a influência dos pares. Esse estudo relacionou 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. Participaram 195 estudantes do ensino fundamental anos finais. Foram empregadas escala de materialismo e escala de influência dos pares. A coleta de dados ocorreu *in loco*, e utilizou-se regressão linear para a análise de dados. Os resultados evidenciaram uma forte relação entre o materialismo e a influência dos pares. Verifica-se a existência de predisposição regressiva para os adolescentes aceitarem o materialismo como alternativa à influência dos pares nas decisões de consumo. À medida que aumenta o nível acadêmico e a idade, diminuem atitudes materialistas em busca de aceitação dos pares. Entretanto, estudantes do sexo masculino são mais suscetíveis ao materialismo e à influência dos pares. O materialismo afeta a influência dos pares e, influencia direta ou indiretamente as relações de consumo, a médio e longo prazo. Esse resultado consolidou o materialismo como preditor da influência dos pares.

Palavras-chave: Atitude; Consumismo; Influência Interpessoal.**Abstract:**

Materialism is an essentially human phenomenon that manifests itself in the social context and can be under the influence of peers. This study related materialism and the peers influence on consumption decisions and its objective was to find out what extent peers influence is predicted by materialism. 195 students from final years of fundamental education. participated in this work. It has adopted materialism and peers influence scales. Data collection was performed in loco and linear regression was used for data analysis. The results showed a strong relationship between materialism and peers influence. The existence of a regressive predisposition for adolescents accepts materialism as an alternative to peers influence on consumption decisions was verified. As academic level and age increase, materialistic attitudes in search of peer acceptance decrease. However, male students are more susceptible to materialism and peers influence. Materialism affects peer influence and directly or indirectly influences consumption behavior in the medium and long term. This result established materialism as a predictor of peer influence.

Keywords: Attitude; Consumerism; Interpersonal Influence.

¹ Apoio financeiro do programa Pró-Projetos da Universidade Estadual de Goiás-UEG.

² Pós-doutora em educação na área de Psicologia Desenvolvimento Humano e Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Docente da Universidade Estadual de Goiás, no Programa de Pós Graduação em Gestão Educação e Tecnologia -PPGET. Líder do Laboratório Interdisciplinar em Metodologias Ativas LIMA/CNPQ. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-9857-6523>. E-mail: sonia.bessa@ueg.br.

³ Doutor em Química pela Universidade de Brasília – UnB. Docente da universidade Estadual de Goiás. Tem experiência na área de Química, com ênfase em Química Teórica e Síntese de Materiais, desenvolve pesquisa na em educação econômica e financeira. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-1802-912X>. E-mail: eltonkastro@gmail.com

Introdução

O materialismo é um fenômeno essencialmente humano, que se manifesta no contexto social, e pode estar sob a influência dos pares. Os indivíduos influenciam e são influenciados pelos pares com quem interagem em seu grupo de convívio desde a infância. A interação social é uma condição necessária ao desenvolvimento humano; na perspectiva do epistemólogo Jean Piaget a interação social é um dos fatores que garantem o desenvolvimento, na medida em que o contato com outro ser humano desencadeia a descentração do pensamento e a necessidade de coerência nas ações (Assis; Ribeiro, 2019). Outra contribuição importante do pensamento de Jean Piaget foi a proposição da aprendizagem como um processo psicológico-cognitivo de ajustamento ao ambiente. Conforme o estágio de desenvolvimento, a criança desenvolverá progressivas habilidades e padrões de comportamento, sendo a idade uma das melhores formas de medir esses estágios.

O materialismo é um fenômeno cultural, determinado fortemente pelos pares, e tem um componente de natureza social marcante (Santos; Fernandes, 2011). As primeiras definições de materialismo remontam a Ward; Wackman (1972, p. 54), que o definem como “uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para a felicidade e desenvolvimento social de uma pessoa”. Belk (1985) amplia esse conceito e inclui traços relativos à personalidade, como inveja e falta de generosidade. Esse autor reflete sobre o papel do consumidor em relação à posse de bens. Richins; Dawson (1992) definiram materialismo como um valor pessoal com três aspectos: as posses representam um papel central na vida das pessoas, a sensação de felicidade e bem-estar que proporciona, e a sensação de sucesso advindo da posse dos bens desejados. Segundo esses autores, o materialismo seria um conjunto de crenças centrais que os indivíduos mantêm sobre a importância de posses materiais na vida.

Para Micken; Roberts (1999), o materialismo assume uma abordagem psicológica, e comportamentos materialistas ajudariam a estabelecer uma marca de identidade. Num sentido similar, Burroughs; Rindfleisch (2002) conceituam o materialismo como a crença dos indivíduos de que seu bem-estar depende da posse de objetos. Esses autores fazem menção às representações e crenças dos indivíduos. Nesse mesmo sentido, investigadores como Dittmar; Long; Bond (2007) asseguram que indivíduos materialistas não se concentram apenas na posse e manutenção de bens, mas também em construir representações sobre os benefícios psicológicos que a aquisição de bens pode proporcionar.

Foram realizadas investigações com adolescentes e jovens sobre as atitudes materialistas no mundo todo, destacando-se estudos acerca de: como examinar as diferenças de idade no materialismo com crianças de 8 a 18 anos, de Chaplin; Roedder (2007); relação entre materialismo e gênero, de Cleveland; Laroche; Papadopoulos (2009); atitudes em relação ao dinheiro, ao materialismo e à vaidade, de Durvasulas; Lysonskis (2010); atitudes frente ao consumo e materialismo de estudantes universitários, de Denegri Coria *et al.* (2014); atitudes em relação ao dinheiro, comportamento consumidor e materialismo, de Herculano *et al.* (2014); influência interpessoal do materialismo no comportamento de crianças e adolescentes, de Ladeira; Santini; Araújo (2016); relações entre materialismo, influência dos pares, atitudes frente ao dinheiro nos jovens de 14 a 16 anos, de Melo (2018); adolescentes materialistas brasileiros e a satisfação com a vida, de Palhares *et al.* (2018); consumo, endividamento, materialismo e influência dos pares, de Barros-Bustos; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela (2019); adolescentes chilenos: compra, valores materiais e satisfação com a vida, de Castellanos-Alvarenga; Denegri-Coria; Salazar Valenzuela (2020); as relações entre materialismo e religião, de Yeniaras (2016); religião como mediadora das atitudes materialistas, de Özdemir (2022); dentre outros.

Crianças e adolescentes vivenciam as primeiras influências de compra no processo de socialização familiar. À medida que crescem, eles são incluídos em grupos, em que ocorrem comparações de uns com os outros quanto aos hábitos e às atitudes de consumo. Esse contato permite impulsionar a autonomia no consumo. Medeiros *et al.* (2015, p. 150), destacam que “[...] os hábitos de consumo podem ser voltados para uma constante busca de diversão, prazer, espontaneidade e alegria, a partir da experiência de compra, o que deve explicar a constante busca por consumir cada vez mais”.

As atitudes materialistas podem afetar a relação entre os pares, estimular a posse de bens no grupo que o jovem ou adolescente tem como referência, e influenciar relações de consumo (Melo, 2018).

Para Roberts; Roberts (2012), a compra compulsiva na adolescência pode estar relacionada a questões de autoestima, materialismo, estresse e desejos. O adolescente está inserido em uma realidade que estimula a solução dos seus problemas por meio do consumo. A imersão nessa cultura promovida pelos meios de comunicação gera níveis mais elevados de atitudes consumistas entre os adolescentes (Medeiros *et al.* 2015).

Nesse contexto, as atitudes em relação ao dinheiro vão pautando a vida das pessoas num ritmo constante, associando-se a sua própria identidade, objetivos e propósitos de vida. Como

destaca Baudrillard (2019, p. 19), “[...] chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, [...] o envolvimento é total [...] culturalizado”. O consumo e a posse de bens desejados passam a se constituir em um articulador de imaginários sociais (Bauman, 2022), e o meio em que vivemos representa o acesso a símbolos e sinais que promovem a aceitação e a admiração no grupo de pares (Baudrillard, 2019; Bauman, 2022).

As crianças e jovens são os grupos mais suscetíveis ao consumo, especialmente porque não têm esquemas cognitivos completamente formados para compreender em profundidade os conceitos subjacentes, e vão sendo envolvidos por uma vida pautada na obtenção de bens e serviços do sistema capitalista no qual estão inseridos (Bessa; Saravali; Fermiano, 2022). Essa é uma lógica alheia àquela que acompanharia o desenvolvimento cognitivo e emocional de crianças e adolescentes (Olmo, 2016). Os idealizadores e mercadores do consumo estão cientes de que essa fase da vida é um período marcado pela construção da identidade individual e social e, por isso, estimulam a busca pelo status social e o hiperconsumo, predispondo-os ao materialismo (Bessa; Costa, 2022).

Numa sociedade marcada pela pobreza e desigualdade social como a brasileira, é fundamental analisar e compreender como os indivíduos entendem e se relacionam com os problemas de ordem econômica e política. Para Bessa; Saravali; Fermiano (2022, p. 4), esses são “[...] aspectos essenciais se quisermos que os próprios cidadãos construam, colaborem e se responsabilizem pela constituição de uma sociedade melhor”. Para essas autoras, a educação econômica e financeira pode ser a saída para deter as influências do consumismo, que transcendem toda a vida do indivíduo e influem na construção da identidade.

O materialismo se manifesta no contexto social, o que inclui as relações dos pares, como já mencionado anteriormente. Os pares são agrupamentos de pessoas com interesses comuns, como perfis de idade, gênero, habilidades, posição hierárquica semelhante, espaço de atuação etc. As crianças e adolescentes têm espaços em comum, como família, escola, condomínio, igreja, bairro, sala de aula e clube esportivo, e assim podem ser agrupadas como pares, uma vez que partilham o mesmo espaço e têm posições sociais, perfis, faixa etária e ambiente social semelhantes. Num período da vida de muitas mudanças internas, medos e inseguranças, o adolescente busca autonomia e descobertas pessoais, o que pode ser um campo fértil para o consumo exacerbado ou o consumo de produtos ilícitos (Martins; Gomes, 2011).

A interação entre pares constitui um importante elemento educacional na formação de crianças e adolescentes. Por conta de sua complexidade, essa influência potencial de pares pode

reforçar comportamentos agressivos ou, ainda, fomentar atitudes conservadoras (Adelman; Kil, 2007).

A influência entre pares começa a se manifestar ainda na infância e aumenta na adolescência, à medida que os indivíduos buscam validação, companheirismo e apoio entre si (Leff, 2004). No universo do adolescente, a necessidade de aprovação e eliminação da reprovação pelo grupo de referência é um fator importante para as decisões dos indivíduos, como as decisões de consumo, chegando a ser uma norma subjetiva preditora das atitudes e do comportamento. A influência do grupo é especialmente relevante quando se trata da socialização de consumidores adolescentes ou jovem.

A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal, pode ser vista como um traço geral que varia entre os indivíduos, e está relacionado a outros traços e características individuais. Trata-se da necessidade que o indivíduo tem de se identificar ou de melhorar a sua imagem perante outras pessoas importantes por meio da aquisição de produtos e marcas, bem como do forte desejo de se conformar às expectativas dos outros em relação às suas decisões de compra (Bearden; Netemeyer; Teel, 1989). Nesse sentido, as relações entre pares influenciam a construção da identidade de crianças, adolescentes e jovens na perspectiva social e cultural. Esse processo é favorecido pelo contexto econômico neoliberal (Barros-Bustos; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela, 2019).

Trata-se de um exemplo claro do predomínio da lógica do mercado, que estimula a atividade do consumo. Quanto mais intenso o bombardeio de estímulos pelos meios, mais massiva a adesão e a indução de crianças e adolescentes ao consumo, dado o papel central que a mídia exerce ao pressionar a todos, desde pequenos, a comprar frequentemente. Durante sua formação, crianças e adolescentes ficam expostos a um círculo vicioso e a paradigmas que obedecem a uma lógica alheia àquela que acompanharia seu desenvolvimento cognitivo e emocional (Olmo, 2016).

Como destaca Bauman (2022), adolescentes, jovens, homens e mulheres procuram grupos aos quais possam pertencer em meio à liquidez das relações humanas e à atribuição de objetos como sinônimos de bem-estar emocional, sentimental e social; é o anseio pela aprovação da imagem corporal pelos estilos de consumo.

Nesse contexto, esse estudo relacionou 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.

2. Metodologia

Esta investigação com aporte no campo da psicologia econômica é um estudo de natureza exploratória, descritiva e correlacional. Por ser descritiva, pretende apontar as características de uma determinada população frente a um fenômeno e, por ter cunho “correlacional”, busca averiguar as relações dos dados entre as variáveis investigadas, de forma a descrever com precisão os fatos e as intercorrências de uma dada realidade (Triviños, 2019).

Foi constituída uma amostra com número de participantes igual a 195, com idade entre 10 e 15 anos, sendo do sexo masculino 95 e do sexo feminino 100, todos estudantes do 6º ao 9º ano do ensino fundamental. Do 6º ano, foram 40 crianças; do 7º ano, 64; do 8º ano, 57; e do 9º ano, 34. Os estudantes pertencem a duas instituições de ensino, sendo 106 de escola pública e 89 de escola particular. Quanto à etnia dos participantes, foram encontradas quatro categorias: branco, com 49 estudantes; pardo, com 103; negro, com 25; e indefinida, com 18. O nível socioeconômico (NSE) foi classificado conforme a escola frequentada: 106 estudantes no NSE baixo e 89 no NSE médio. As idades variaram entre 10 e 15 anos, assim distribuídas: 18 estudantes com 10 anos; 43 com 11 anos; 47 com 12 anos; 48 com 13 anos; 29 com 14 anos; e 10 com 15 anos, com idade média de 12,2 anos e desvio-padrão de 1,348 ano.⁴

Foram utilizados dois instrumentos para a coleta de dados e uma ficha sociodemográfica, em que os participantes deveriam assinalar gênero, idade, curso, etnia e nível socioeconômico. A primeira escala, de “Influência dos pares”, foi tipo Likert, adaptada por Barros-Bustos; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela (2019) a partir de escala anterior de Bearden; Netemeyer; Tell (1989). A escala validada internacionalmente foi traduzida para o português. Os itens foram cuidadosamente avaliados, e não foi necessário realizar mudanças significativas. Essa escala contém seis itens, que devem ser escolhidos num espectro de seis pontos: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = discordo pouco; 4 = concordo pouco; 5 = concordo; e 6 = concordo totalmente. A consistência psicométrica da escala de influência dos pares foi verificada por meio das técnicas de análise fatorial e de confiabilidade.

O segundo instrumento foi a escala de “Materialismo” para adolescentes, originalmente de Goldberg *et al.* (2003), traduzida e adaptada, mas sem mudanças significativas, composta por 10 itens que refletem diferentes valores materialistas. A consistência psicométrica da escala de materialismo foi verificada por meio das técnicas de análise fatorial e de confiabilidade.

⁴ Pesquisa aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual de Goiás, número CAAE 66080522.2.0000.8113

Foi feito contato com os diretores e os coordenadores pedagógicos das escolas solicitando o consentimento para realizar a pesquisa. Uma vez obtida a autorização, foi feito o contato com os participantes em suas respectivas salas de aula. Considerando as implicações éticas no trabalho com adolescentes, foi enviado um termo de consentimento aos pais e de assentimento informado aos alunos. As turmas foram contatadas, e foram explicados aos alunos os objetivos da pesquisa, indicando os critérios de confidencialidade e voluntariedade. Aqueles que concordaram em participar foram convidados a assinar o termo de assentimento, que explica detalhadamente as características da investigação. Em seguida, foram aplicados os instrumentos nas salas de aula dos participantes, em um horário combinado com seus professores. A coleta de dados ocorreu no primeiro semestre de 2022. O projeto, do qual faz parte esta pesquisa, foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual de Goiás.

A análise dos dados deste trabalho foi conduzida por meio de regressões lineares simples e múltiplas, com o auxílio do pacote estatístico Jamovi, versão 2.2.5. O modelo teórico adotado para ambas as regressões se encontra na Equação 1.

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon \quad (\text{eq. 1})$$

Como técnica de validação dos modelos estatísticos, foram utilizados os p-valores, capazes de indicar o nível de significância da regressão proposta, ou seja, a probabilidade de que as interrelações entre os dados sejam, em certo grau, válidas e coerentes com o comportamento que se manifesta na realidade.

3. Resultados

Para a escala de influência dos pares, o coeficiente ω^2 de McDonald, apresentou um valor de 0,74, indicando alta confiabilidade da versão final dessa escala. A estrutura fatorial encontrada assemelha-se à versão de Barros Bustos, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2019) e viabilizou a investigação.

Para a escala de materialismo, o coeficiente ω^2 de McDonald, apresentou um valor de 0,78, indicando alta confiabilidade da versão final dessa escala. A estrutura fatorial encontrada assemelha-se à versão original de Goldberg *et al.* (2003).

Foi feita uma análise descritiva dos valores médios de cada uma das escalas com seus respectivos desvios-padrão. A escala de influência dos pares ficou abaixo da média de 4,1 encontrada por Castellanos-Alvarenga; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela (2020), com valor

de 2,19 e desvio-padrão de 0,920. Os resultados da escala de materialismo, com média igual a 3,09 e desvio-padrão de 0,903, está abaixo da média encontrada por Goldberg *et al.* (2003), de 3,5, e por Castellanos-Alvarenga; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela (2020), de 3,01, em população estadunidense e chilena, respectivamente. Os dados desta investigação podem ser visualizados nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Indicadores de influência dos pares: componente, média, desvio-padrão

	N	Média	Desvio-padrão
- É importante que meus amigos gostem dos produtos e marcas que compro.	195	1,82	1,230
- Quando admiro alguém, muitas vezes, tento comprar os mesmos produtos ou marcas que a pessoa compra.	194	1,94	1,243
- Adoraria poder comprar produtos e marcas que meus amigos aprovam.	195	2,45	1,547
- Para manter uma boa relação com meus amigos, muitas vezes, compro os mesmos produtos ou marcas que eles.	195	1,65	1,037
- Sinto que a compra ou o uso de uma marca, em particular, melhorará a minha imagem.	195	2,78	1,665
- Sinto que comprar ou usar uma marca, em particular, me ajuda a ser alguém com mais sucesso e reconhecido.	195	2,51	1,626

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

Tabela 2 – Indicadores de materialismo: componente, média, desvio-padrão

	N	Média	Desvio-padrão
- Preferiria passar meu tempo comprando coisas.	190	3,15	1,547
- Seria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas.	193	3,66	1,629
- Fico feliz ao pensar em tudo o que possuo.	193	4,34	1,651
- Gosto de ir às compras.	189	4,58	1,448
- Gostaria de comprar mais coisas do que meus amigos.	190	1,93	1,232
- Quando crescemos, quanto mais dinheiro temos, mais felizes somos.	192	2,53	1,640
- Prefiro não compartilhar meus doces com outras pessoas se isso significa menos para mim.	191	1,92	1,248
- Adoraria poder comprar coisas que custam muito dinheiro.	189	3,16	1,885
- Adoro ter amigos que têm jogos muito especiais ou roupa da moda.	190	2,22	1,422
- O único trabalho que gostaria de ter é aquele que me dê um montão de dinheiro.	193	3,50	1,907

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

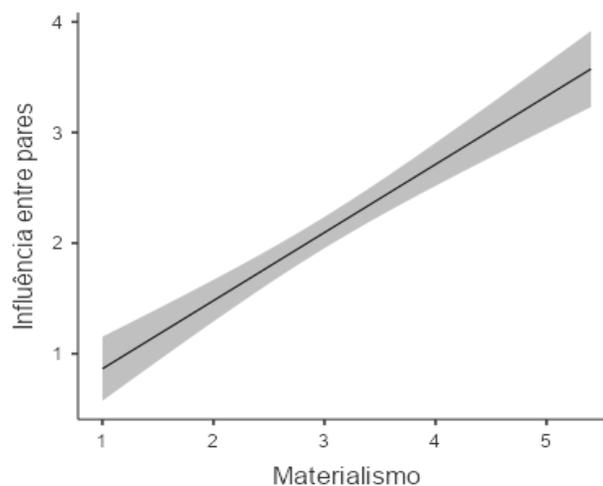
A abordagem desta investigação, com escopo na regressão linear simples dos dados estatísticos, teve como objetivo averiguar em que medida o materialismo prediz a influência dos pares nas decisões de consumo. Inicialmente foram testados os pré-requisitos da regressão linear. O valor Durbin-Watson de 1,59 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.

O efeito do materialismo sobre a influência dos pares foi estimado por meio dos parâmetros do modelo real apresentado na Equação 2, o qual representa o melhor ajuste aos dados coletados, com um poder preditivo de 37%.

$$\text{Influência dos pares} = 0,308 + 0,614 \cdot \text{materialismo} \quad (\text{eq. 2})$$

O coeficiente angular β_1 com o valor de 0,614 e um intervalo de confiança entre 0,488 e 0,740 é significativamente diferente de zero, como sugere o teste de hipótese com t igual a 9,64 e p -valor menor que 0,001. Um aumento de uma unidade na escala de comportamento materialista do indivíduo produz um aumento de 0,614 na escala de influência dos pares em média. Pelo sinal positivo de β_1 , percebe-se que influência dos pares e materialismo estão positivamente correlacionados (Figura 1). Essa correlação, obtida do valor de β_1 padronizado, é de 59,2%, sugerindo uma correlação relativamente forte entre as variáveis.

Figura 1 – Gráfico da influência dos pares contra materialismo, mostrando a inclinação da reta



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

Com as variáveis nível acadêmico, gênero, nível socioeconômico e etnia, conduziu-se uma regressão linear múltipla para avaliar o efeito dessas covariantes sobre o modelo influência dos pares *versus* materialismo. O valor Durbin-Watson, de 1,68, permitiu verificar o pressuposto de independência dos dados coletados. Os valores de tolerância superiores a 0,8 demonstram não haver problemas de multicolinearidade entre as variáveis preditoras. A ausência de *outliers* foi verificada por meio do teste da distância de Cook, obtendo-se o valor médio de 0,007.

Por motivo de clareza, optou-se por apresentar os parâmetros na Tabela 3. Para esse modelo real, o poder preditivo aumentou para 47,7% com a presença dos outros preditores.

Tabela 3 – Parâmetros do modelo real da regressão linear múltipla Influência dos Pares versus Materialismo

Preditor	Estimativa *	DP	IC 95%		T	p	Estimativa Padronizada **	IC 95%	
			Inferior	Superior				Inferior	Superior
Intercepto	-0,386	0,329	-1,036	0,263	-1,175	0,242			
Materialismo	0,616	0,065	0,487	0,745	9,445	<,001	0,594	0,470	0,719
Nível acadêmico:									
6 – 9	0,581	0,203	0,180	0,982	2,861	0,005	0,619	0,192	1,046
7 – 9	0,488	0,174	0,144	0,833	2,800	0,006	0,520	0,153	0,887
8 – 9	0,503	0,182	0,143	0,863	2,761	0,006	0,536	0,153	0,919
Gênero:									
1 – 2	0,235	0,114	0,009	0,461	2,053	0,042	0,250	0,010	0,491
NSE:									
2 – 1	0,034	0,121	-0,206	0,273	0,277	0,782	0,036	-0,219	0,291
Etnia:									
1 – 4	0,061	0,223	-0,379	0,502	0,275	0,784	0,065	-0,404	0,535
2 – 4	0,167	0,201	-0,230	0,563	0,830	0,408	0,178	-0,245	0,600
3 – 4	0,196	0,250	-0,298	0,689	0,784	0,434	0,209	-0,317	0,735

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

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

A influência dos pares para o gênero masculino é 0,235 vezes maior, em média, do que para o gênero feminino, indicando que a influência dos pares é mais forte e persuasiva entre indivíduos do sexo masculino do que do sexo feminino. A outra variável com diferença significativa foi o nível acadêmico. Quanto mais aumenta o ano escolar dos estudantes, menos o materialismo influencia os pares nas decisões de consumo. Os estudantes do 9º ano têm 0,503, 0,488 e 0,581 vezes menos chances de se tornarem materialistas que aqueles do 8º, 7º e 6º ano, em média respectivamente. Do 6º ao 8º ano, a diferença entre os anos escolares não foi significativa, com *p*-valor maior que 0,05. Quanto à etnia e ao nível socioeconômico, não foi verificada diferença significativa, independentemente de o participante pertencer às etnias branca ou preta, a escolas pública ou particular ou aos níveis socioeconômicos baixo ou médio. Como a idade e o nível acadêmico apresentaram problemas de colinearidade, optou-se por manter somente o nível acadêmico no modelo real da regressão múltipla.

O materialismo é um preditor moderado da influência dos pares nas decisões de consumo com destaque para o gênero e o nível acadêmico, que foram significantes. A etnia e o nível socioeconômico não apresentaram diferenças significativas, mas contribuíram para o aumento do poder preditivo do modelo real.

2.1 Discussão

É possível que outros elementos não contemplados nesta investigação tenham forte apelo a atitudes materialistas, como a família, primeira referência de valores e quem financia o consumo, ou a mídia, que dita a moda, fomenta a identidade coletiva, condiciona a autoestima ao poder de compra e enquadra o adolescente nos padrões da sociedade de consumo. A classe social é outro elemento relevante; ao impor a percepção de valor e poder aquisitivo, limita o consumo, mas não os desejos de consumo; permite a padronização cultural dos indivíduos que, de forma direta ou indireta, nivela o comportamento de consumo.

Os adolescentes são fortemente influenciados pelos pares, porque são amigos e têm a mesma faixa etária; juntos, eles incluem ou excluem aqueles que estão fora do padrão, direcionam os itens de consumo e quais as condições e experiências devem ser aceitas no grupo e relacionam a autoestima ao poder de compra. São os pares que, de certa forma, condicionam os próprios padrões da sociedade.

Como destaca Medeiros *et al.* (2015), desde a infância, os hábitos de consumo que as crianças vivenciam são uma busca constante por diversão e prazer. Comprar traz alegria, momentos de convívio em família; milhões de pais levam rotineiramente os filhos às compras, mesmo as mais rotineiras, como ir ao mercado, ao açougue ou à padaria.

Pesquisa realizada por Melo (2018), com 476 adolescentes com idade entre 14 e 16 anos, no estado do Ceará, relata que a influência dos pares é afetada positivamente pelo materialismo. Segundo esse autor, ações que estimulem o materialismo em jovens, afetarão as relações entre os pares e podem provocar um estímulo à posse de bens no grupo que o jovem tem como referência, influenciando suas relações de consumo. Esse comportamento pode dar lugar a um possível endividamento no futuro ou a relações hedonistas de consumo. Estudo de meta-análise de Ladeira; Santini; Araújo (2016), com 9.000 crianças e adolescentes de diferentes países, inclusive do Brasil, chamou a atenção para uma relação direta entre a influência interpessoal e o materialismo.

Os resultados encontrados nessa investigação são corroborados pelos estudos prévios de Ladeira; Santini; Araújo (2016) e Melo (2018) com adolescentes, mesmo num contexto regional diferente.

Investigação intercultural com estudantes do Brasil, dos Estados Unidos e da França, realizada por Baker *et al.* (2013), desenvolveu um modelo teórico explicativo sobre o desenvolvimento de crenças materialistas e compras compulsivas entre adolescentes e jovens e

destacou o papel mediador da família nas orientações de consumo, refletindo na idade adulta. Os autores destacaram que as orientações de consumo são semelhantes em diferentes contextos culturais.

Investigação intercultural de Denegri Coria *et al.* (2021), com 799 adolescentes latino-americanos, descreveu estilos de consumo, atitudes frente ao dinheiro e materialismo. Os resultados indicaram diferenças por gênero em relação à impulsividade na compra, sendo os homens os que têm uma atitude mais impulsiva. E, em relação à atitude perante a compra, foram encontradas diferenças significativas por gênero, observando que são os homens que lhe dão maior *status* de poder e felicidade pessoal.

Uma investigação realizada por Özdemir (2022), com 344 estudantes universitários, na Turquia constatou que o materialismo teve um efeito positivo nos comportamentos impulsivos e compulsivos, e a compra impulsiva teve um papel mediador na relação entre o materialismo e a compra compulsiva. O autor tinha como objetivo averiguar se a religiosidade poderia exercer influência sobre o materialismo, mas os resultados não apontaram para o papel moderador da religiosidade.

Estudo realizado por Castellanos-Alvarenga; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela (2020), com 423 adolescentes de 1º e 2º ano do ensino médio, de diferentes níveis socioeconômicos, do sul do Chile, teve como objetivo verificar a relação entre materialismo e estilos de compra. Os pesquisadores verificaram uma relação direta e positiva entre materialismo e estilos de compra em todos os níveis socioeconômicos. Independentemente de nível socioeconômico baixo, médio ou alto, existe uma forte relação com o materialismo.

Embora utilizando o mesmo instrumento desses pesquisadores, os resultados da presente pesquisa foram diferentes quanto ao nível socioeconômico, e não foi encontrada diferença significativa. É possível que a ausência do nível socioeconômico alto nesta investigação tenha alterado esses resultados.

Outra investigação similar de Barros-Bustos; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela (2019), utilizando a escala de materialismo com adolescentes chilenos, não encontrou diferença significativa quanto ao nível socioeconômico. É possível que essa variável apresente resultados mistos ou que haja outras variáveis implicadas nesse resultado, como fatores culturais. Igualmente aos resultados da presente investigação, estudos de Barros-Bustos; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela (2019) corroboraram diferença significativa quanto ao gênero, adolescentes do sexo masculino apresentaram maior nível de materialismo.

Estudos indicaram a presença de uma relação direta entre materialismo e compra por impulso, como: (Dittmar; Long; Bond 2007; Zampieri *et al.* 2012; Lins; Poeschl 2015; Yeniaras 2016; Quintano-Mendez; Denegri-Coria 2021; Denegri Coria *et al.* 2021; Arias Lagos; Denegri Coria; Sáez Ardura 2022).

Nesta investigação, o materialismo e a influência dos pares mostraram-se tão importantes que nem mesmo o gênero, o nível socioeconômico ou a etnia foram capazes de diferenciar esse grupo de adolescentes. Trata-se de um grupo coeso, decidido, determinado e predisposto a atitudes materialistas, desde que elas possam fazê-los sentir-se melhor, pertencentes a um determinado grupo. Esse é um fenômeno que indica transversalidade da penetração da sociedade de consumo e suas aspirações em todos os segmentos da população (Tweng; Kasser, 2013).

Investigação de Barros-Bustos; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela (2019), com 150 estudantes do ensino médio da região sul do Chile, que utilizou a escala de influência dos pares, verificou a existência de diferença significativa quanto ao gênero, indicando que, indivíduos do sexo masculino são mais influenciados pelos pares a terem comportamentos materialistas. Os autores constataram uma correlação alta e positiva entre o materialismo e a influência dos pares, e entre hedonismo e materialismo. Esses autores encontraram, em adolescentes chilenos, os mesmos resultados que a presente investigação, realizada com adolescentes brasileiros, quanto ao gênero.

Investigação realizada por Santos; Fernandes (2011), com 460 adolescentes brasileiros e 190 estudantes de graduação com idade entre 19 e 23 anos, teve por objetivo examinar a formação do comportamento materialista entre adolescentes num modelo teórico baseado na teoria da socialização e da estrutura sociofamiliar. Os resultados indicaram que os adolescentes mais materialistas têm um maior contato e internalizam mais facilmente as influências dos pares. Outra conclusão importante é que não foi encontrada diferença significativa entre adolescentes e adultos quanto à questão da influência dos pares. Esse resultado indica que a influência dos pares se estende também à vida adulta. Jovens do sexo feminino com pais separados, alta renda familiar e maior contato com os amigos indicaram maior grau de materialismo. Quanto à questão do nível socioeconômico, a investigação de Santos; Fernandes (2011) verificou que adolescentes que têm maior capacidade de consumo têm tendência a serem mais materialistas, porque, segundo os autores, internalizam mais facilmente as influências dos pares. São jovens com experiências com amigos, colegas e parcerias mais frequentes e intensas.

Em nossa investigação, esses mesmos resultados não foram corroborados. Estudantes de nível socioeconômico baixo e médio são igualmente materialistas. É possível que esse resultado tenha ocorrido pela falta de estudantes do nível socioeconômico alto na amostra. Mesmo com essa limitação, o estudo é bastante revelador, pois estudantes de NSE baixo com os mesmos desejos de consumo que aqueles de NSE médio, têm que lidar com sentimento de frustração e ansiedade, por não poderem adquirir os bens tão cobiçados para inserção em seu grupo; é possível que tal condição implique sofrimento social, sentimento de desamparo, humilhação, exclusão e injustiça social derivados da condição de pobreza.

Outra importante investigação brasileira foi realizada por Zampieri *et al.* (2012) com adolescentes brasileiros e portugueses, cujos resultados demonstraram que o materialismo possui relação com a importância atribuída à marca, com compra compulsiva e com influência dos outros. A relação entre materialismo e importância atribuída à marca é mais forte nas mulheres; a relação entre materialismo e compra compulsiva é mais forte nos homens. A hipótese de que o materialismo teria relação mais forte com influência dos outros para as mulheres não foi confirmada. A pesquisa permitiu concluir que o materialismo é um antecedente do estilo de compra e que homens e mulheres possuem percepções díspares.

A aquisição de produtos e marcas supre a necessidade de se identificar com o grupo e melhorar a própria imagem perante os pares. O indivíduo adéqua-se às expectativas dos outros em relação às solicitações e decisões de compra, busca informações sobre outras pessoas, observa e aprende sobre produtos e serviços utilizados pelos pares (Bearden; Netemeyer; Teel, 1989).

É possível a existência de um comportamento comum em todas as faixas etárias. Os pré-adolescentes referem-se ao ato de comprar bens de consumo como um fenômeno espontâneo e natural na sociedade moderna que, ao mesmo tempo, atende ao desejo de parecer mais importante em detrimento de ser. Quando estão em grupo, os adolescentes e jovens privilegiam posses em detrimento de experiências. A relação das pessoas com as posses influencia seu comportamento de compra e, por conseguinte, seu estilo de vida (Medeiros *et al.*, 2015).

Outro fator que interfere na suscetibilidade da influência dos pares está diretamente relacionado à necessidade de identificação. Carvalho; Queiroz; Bergamo (2017) realizaram estudo com adolescentes de 12 a 17 anos de diferentes lócus do Brasil, a fim de compreender a construção da identidade de consumo. Os autores chamam a atenção para as dimensões psicossocial, comportamental e cultural em que transitam fatores moderadores como classe social, família, pares, mídia e escola. Amigos e colegas podem ser incluídos ou excluídos se

não estiverem dentro de um padrão social que o grupo aceita. O estilo de vida compartilhado é um forte elemento para manter o vínculo de pertencimento ao grupo, e o estilo de vida adotado pelo grupo de pares é aquele que será considerado adequado e atrativo aos adolescentes.

Nesta investigação, constatamos que o materialismo é impactante quanto ao nível acadêmico (ano escolar) e, também, à idade. Verificou-se diferença significativa, uma vez que, quanto menor a idade e o nível acadêmico dos estudantes, maior é a suscetibilidade ao materialismo e à influência dos pares. À medida que aumenta a idade e o nível acadêmico arrefece o materialismo sob a influência dos pares, contudo, permanece alto o materialismo, mas é possível que outros fatores, como a identidade coletiva, a autoestima, a classe social, o padrão de consumo imposto pelas mídias e a sociedade em geral, possam desempenhar outros papéis na vida dos adolescentes.

Dessa forma, as análises deste estudo convergem com os resultados obtidos em outras pesquisas acadêmicas realizadas com foco nesse fenômeno, como os trabalhos de (Ladeira; Santini; Araújo 2016; Melo 2018; Barros-Bustos; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela 2019; Castellanos-Alvarenga; Denegri-Coria; Salazar-Valenzuela 2020; e Denegri Coria *et al.* 2021), sendo os dois primeiros realizados com população brasileira e os demais com população chilena e equatoriana.

Considerações finais

Nesta investigação, foram utilizadas técnicas de análise estatística multivariada, que mostraram resultados adequados e permitiram testar estudos anteriores aplicados em população similar.

O materialismo afeta a influência dos pares e, conseqüentemente, influencia direta ou indiretamente as relações de consumo, a médio e longo prazo. Mesmo com baixo poder econômico, os efeitos do materialismo impactam a percepção do adolescente quanto à vida, utilização dos recursos, autonomia financeira e interação com os pares. O impacto do materialismo poderá comprometer escolhas futuras, bem como autonomia financeira e econômica dos adolescentes. Os participantes dessa investigação de NSE baixo e médio são igualmente impactados pelo materialismo e, diante do baixo poder aquisitivo dos mais desprovidos de recursos financeiros, a não aquisição de bens pode resultar em sentimentos negativos, baixa autoestima e fortes sentimentos de frustração e fragilidade emocional, com importantes riscos à saúde mental.

Os resultados desta investigação permitiram verificar que atitudes materialistas têm forte impacto na influência dos pares ($B = 0,37$). O materialismo foi preditor da influência dos pares quanto ao gênero e ao nível acadêmico. O sexo masculino foi mais impactado pelo materialismo que o sexo feminino.

Esse resultado consolidou o materialismo como preditor da influência dos pares. O fato de não ter sido encontrada relação entre a etnia e o nível socioeconômico, contrariando resultados encontrados em outras populações, em especial quanto ao nível socioeconômico, levanta questões importantes para o debate sobre o tema, assim como a limitação do estudo. Pesquisas futuras podem ser feitas para investigar quais variáveis poderiam explicar, de forma mais completa, esse fenômeno, incluindo os aspectos emocionais envolvidos nas decisões de consumo. Além da própria formação do materialismo, podem ser objetos de estudo o impacto da internet nas decisões de compra como, a influência de pares no contexto virtual, a estrutura familiar ou os aspectos psicológicos, como autoestima, na formação do comportamento materialista.

Com dados concentrados em somente uma cidade pequena de estado do Centro-Oeste brasileiro, este estudo ainda é muito limitado e não permite generalizações, o que implicaria em ampliação da abrangência geográfica, com estudos comparativos entre regiões, estados e perfis socioeconômicos diferentes e, ainda, da faixa etária, com estudos posteriores que permitam comparar perfis etários, étnicos e de gêneros.

Embora elementar, este estudo apresenta construtos relacionados, como materialismo e influência dos pares, em um momento nevrálgico e de consolidação de identidade na vida dos indivíduos, como a adolescência, considerando período ainda sob os efeitos da pandemia da covid-19. Os dados obtidos contribuem para compreender qual a relação entre o materialismo e a influência dos pares nas decisões de consumo entre adolescentes.

Foram utilizados dois instrumentos com forte sustentação teórica em estudos já realizados nos Estados Unidos e no Chile. Acredita-se que o desfecho deste estudo foi construtivo especialmente pelo contexto da população brasileira de adolescentes, tão pouco investigada quanto a esses temas. O estudo aponta, ainda, para a percepção de que o caminho para reduzir o materialismo passa pela educação econômica e financeira no contexto da educação básica. Segundo Bessa; Fermiano (2021), é urgente a necessidade de programas de educação econômica que promovam a imersão dos estudantes no mundo econômico de forma reflexiva.

Referências bibliográficas

ADELMAN, M.; KIL, S. H. Dating conflicts: rethinking dating violence and youth conflict. **Violence Against Women**, v. 13, n. 12, p. 1296-1318, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1077801207310800>. Acesso em: 24 out. 2024.

ARIAS-LAGOS, L.; DENEGRI-CORIA, M.; SÁEZ-ARDURA, F. Definition of university men's consumption: exploration from natural semantic networks. **Interdisciplinaria**, v. 39, n. 1, p. 163-178, 2022. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.16888/interd.2022.39.1.10>. Acesso em: 24 out. 2024.

ASSIS, O. Z. M.; RIBEIRO, C. P. Construção do conhecimento. **Revista Scheme**, v. 11, n. esp., p. 127-159, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1984-1655.2019.v11esp2.07.p127>. Acesso em: 24 out. 2024.

BAKER, A. M.; MOSCHIS, G. P.; BOUZAGLO, S. B.; SANTOS, C. P. How family resources affect materialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective. **Cross-Cultural Research: The Journal of Comparative Social Science**, v. 47, n. 4, p. 335-362, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1069397112473074>. Acesso em: 24 out. 2024.

BARROS BUSTOS, S.; DENEGRI CORIA, M.; SALAZAR VALENZUELA, P. Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influência de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. **Interdisciplinaria**, v. 36, n. 1, p. 203-219, 2019. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272019000100014&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 24 out. 2024.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2019. (Original publicado em 1973).

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2022. (Original publicado em 2008).

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2489543>. Acesso em: 24 out. 2024.

BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 113-127, 1985. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1086/208515>. Acesso em: 24 out. 2024.

BESSA, S.; COSTA, D. S. Compreensão econômica de estudantes do ensino médio em diferentes contextos socioeconômicos. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, v. 19, n. 60, p. 218-239, 2022. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/10364/47968363>. Acesso em: 24 out. 2024.

BESSA, S.; FERMIANO, M. B. Representações de pobreza e desigualdade social entre estudantes do ensino médio. **Debates em Educação**, v. 13, n. especial 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/2175-6600.2021v13nEsp2p598-622>. Acesso em: 24 out. 2024.

BESSA, S.; SARAVALI, E. G.; FERMIANO, M. B. Pobreza e desigualdade social: o que pensam estudantes do ensino médio e superior. **RECC**, v. 27, n. 2, p. 1-18, nov. 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18316/recc.v27i2.9921>. Acesso em: 24 out. 2024.

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/344429>. Acesso em: 24 out. 2024

CARVALHO, A. V. S. R.; QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M. Consumo adolescente: construindo a identidade de jovens brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 16, n. 1, p. 68-82, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755319007>. Acesso em: 24 out. 2024.

CASTELLANOS ALVARENGA, L. L.; DENEGRI CORIA, M.; SALAZAR VALENZUELA, P. A. Adolescentes chilenos: compra, valores materiais y satisfacción con la vida. **Revista Electrónica de Investigación Educativa**, v. 22, n. 04, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e04.2155>. Acesso em: 24 out. 2024.

CHAPLIN, L. N.; ROEDDER, D. Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 480-493, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/518546>. Acesso em: 24 out. 2024.

CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N. Cosmopolitismo, Etnocentrismo do Consumidor e Materialismo: Um Estudo de Antecedentes e Resultados em Oito Países. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 116–146, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>. Acesso em: 24 out. 2024.

DENEGRI CORIA, M.; et al. Actitudes hacia el consumo y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. **Fronteras**, v. 1, n. 2, p. 45-62, 2014. Disponível em: <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/fronteras/index>. Acesso em: 24 out. 2024.

DENEGRI CORIA, M.; et al. Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo em adolescentes chileno y ecuatorianos. **Perfiles Latinoamericanos**, v. 29, n. 58, p. 1-28, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18504/pl2958-013-2021>. Acesso em: 24 out. 2024.

DITTMAR, H.; LONG, K.; BOND, R. When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 26, n. 3, p. 334-361, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>. Acesso em: 24 out. 2024.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? – The Case of Young Chinese Consumers.

Marketing Faculty Research and Publications, v. 27, n. 2, p. 169–179, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363761011027268>. Acesso em: 24 out. 2024.

GOLDBERG, M.; GORN, G.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding Materialism Among Youth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003. Disponível em: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09. Acesso em: 24 out. 2024.

HERCULANO, L. A.; MATTOSO, C. L. Q.; BOUZADA, M. A. C.; SCHMIDMEIER, J. Vaidosos e materialistas? O caso dos jovens brasileiros de classe C e a sua relação com o dinheiro. **Desafio Online**, v. 2, p. 102-125, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/1167/759>. Acesso em: 24 out. 2024.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; ARAÚJO, C. F. Comportamento materialista em adolescentes e crianças: uma meta-análise dos antecedentes e consequentes. **Revista de Administração e Controladoria**, v. 20, p. 610-629, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150151>. Acesso em: 24 out. 2024.

LEFF, S. Gaining a better understanding of peer group contributions to dating aggression: implications for prevention and intervention programming: comment on Kinsfogel and Grych. **Journal of Family Psychology**, v. 18, n. 3, p. 516-518, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0893-3200.18.3.516>. Acesso em: 24 out. 2024.

LINS, S. L. B.; POESCHL, G. O papel do materialismo como mediador entre o prazer nas compras e a compra por impulso. **Psico**, v. 46, n. 1, p. 57-67, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.1.16864>. Acesso em: 24 out. 2024.

MARTINS, J. S.; GOMES, P. S. Identidade, desvio e reputação no grupo de pares. **Antropológicas**, n. 12, p. 67-73, 2011. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/download/1039/830/2464>. Acesso em: 24 out. 2024.

MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. F. N.; COSTA, F. J. P.; PEREIRA, R. C. F. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **RAC**, v. 19, 2ª edição especial, p. 137-156, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>. Acesso em: 24 out. 2024.

MELO, W. C. C. As relações entre materialismo, influência dos pares, atitudes frente ao dinheiro e a incidência em satisfação com a vida nos jovens de 14 a 16 anos. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza. Disponível em: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=82756>. Acesso em: 24 out. 2024.

MICKEN, K.; ROBERTS, S. Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 513-18, 1999.

ÖZDEMİR, N. Materialism and compulsive buying: a moderated mediation model of impulsive buying and religiosity. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, v. 11, n. 4, p. 1603-1614, 2022. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2471604>. Acesso em: 24 out. 2024.

PALHARES, F.; FREITAS, L. B.; SILVA, D.; GIACOMINI, C. G. Adolescentes materialistas brasileiros estão satisfeitos com suas vidas? **Psico-USF**, v. 23, n. 4, p. 731-740, out./dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-82712018230412>. Acesso em: 24 out. 2024.

QUINTANO MÉNDEZ, F.; DENEGRI CORIA, M. Atitudes hacia el endeudamiento hedônico em estudantes secundários chilenos. **Suma Psicológica**, v. 28, n. 2, p. 79-87, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2021.v28.n2.2>. Acesso em: 24 out. 2024.

RICHINS, M.; DAWSON, S. A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-317, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209304>. Acesso em: 24 out. 2024.

ROBERTS, J. A.; ROBERTS, C. Stress, gênero e compra compulsiva entre os primeiros adolescentes. **Young Consumers**, v. 13, n. 2, p. 113-123, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17473611211233440>. Acesso em: 24 out. 2024.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, p. 169-203, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000100007>. Acesso em: 24 out. 2024.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2019. (Publicado originalmente em 1987).

TWENGE, J. M.; KASSER, T. Generational changes in materialism and work centrality, associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 7, p. 883-897, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0146167213484586>. Acesso em: 24 out. 2024.

WARD, S.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, v. 3, p. 316-320, ago. 1972. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00222437720090012>. Acesso em: 24 out. 2024.

YENIARAS, V. Uncovering the relationship between materialism, status consumption and impulsive buying: newfound status of Islamists in Turkey. **Journal for the Study of Religions and Ideologies**, v. 15, n. 44, p. 153-177, 2016. Disponível em: <https://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/801>. Acesso em: 24 out. 2024.

ZAMPIERI, G. M.; FLORES, B. L.; BEURON, T. A.; MOURA, C. A.; LUTZ, C. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? **Contaduría y Administración**, v. 57, n. 1, p. 185-214, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39523160009>. Acesso em: 28 dez. 2022.