

Relação entre consumo e predisposição ao materialismo em docentes da educação básica

Relationship Between Consumption and Predisposition to Materialism in Basic Education Teachers

Relación entre consumo y predisposición al materialismo en docentes de educación básica

Sônia Bessa

Universidade Estadual de Goiás (Brasil)

Eliane Giachetto Saravali

Universidade Estadual Paulista (Brasil)

Elton Anderson Santos de Castro

Universidade Estadual de Goiás (Brasil)

Doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.14173>

Resumo

O comportamento de compra não é um ato isolado e está associado a posturas atitudinais que se manifestam em decisões de compra: racionais, impulsivas ou compulsivas. Esta pesquisa, com 290 docentes, tem o objetivo de averiguar se as atitudes em relação ao consumo e à compra (racional, impulsiva e compulsiva) são preditoras do materialismo entre docentes da educação básica, além de analisar a associação do materialismo com variáveis sociodemográficas. Foram utilizadas escala de atitudes em relação ao consumo e escala de materialismo. Os resultados indicam que as atitudes em relação ao consumo e à compra (impulsivas e compulsivas) são preditoras do materialismo com diferença significativa quanto à etapa de atuação profissional. Docentes impulsivos também têm tendências a serem compulsivos. As descobertas abrem espaço para discutir

a inclusão de temas econômicos na formação inicial e continuada de docentes ante o impacto desse profissional na formação das próximas gerações.

Palavras-chave: atitudes, impulsividade, compulsividade, racionalidade, materialismo

Abstract

Purchasing behaviour is not an isolated act and is associated with attitudinal attitudes that manifest themselves in purchasing decisions: Rational, impulsive or compulsive. This research with 290 teachers, had the objective of investigating whether attitudes towards consumption and purchasing (rational, impulsive and compulsive) are predictors of materialism among basic education teachers in cities in the centre-west of Brazil, as well as analyzing the possible association of materialism with sociodemographic variables. A scale of attitudes

Sônia Bessa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9857-6523>

Eliane Giachetto Saravali. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1259-6027>

Elton Anderson Santos de Castro. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1802-912X>

Fonte de financiamento: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico. Autorização de Comitê de Ética: Pesquisa aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual de Goiás, número CAAE 66080522.2.0000.8113. Declaração de conflito: não existe conflito de interesse. Envie sua correspondência para: Sônia Bessa. E-mail: sonia.bessa@ueg.br

Para citar este artigo: Bessa, S., Saravali, E. G., & Castro, E. A. S. de. (2025). Relação entre consumo e predisposição ao materialismo em docentes da educação básica. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 43(3), 1-16. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.14173>

towards consumption and a scale of materialism were used. The results show that attitudes towards consumption and purchasing (impulsive and compulsive) are predictors of materialism, with a significant difference regarding the stage of professional activity. Impulsive teachers also tend to be compulsive. The findings open space to discuss the inclusion of economic themes in the initial and continuing training of teachers in view of the impact of this professional on the training of the next generations.

Keywords: attitudes, impulsivity, compulsivity, rationality, materialism

Resumen

La conducta de compra no es un acto aislado y está asociada a actitudes que se manifiestan en las decisiones de compra: racionales, impulsivas o compulsivas. Esta investigación con 290 docentes tiene como objetivo determinar si las actitudes hacia el consumo y la compra (racional, impulsiva y compulsiva) son predictores del materialismo entre docentes de educación básica, y analizar la asociación del materialismo con variables sociodemográficas. Se utilizó una escala de actitudes hacia el consumo y una escala de materialismo. Los resultados indican que las actitudes hacia el consumo y la compra (impulsivas y compulsivas) son predictores del materialismo con diferencia significativa según la etapa de actividad profesional. Los profesores impulsivos también tienden a ser compulsivos. Los hallazgos abren espacio para discutir la inclusión de temas económicos en la formación inicial y continua de docentes, considerando el impacto de este profesional en la formación de las próximas generaciones.

Palabras clave: actitudes, impulsividad, compulsividad, racionalidad, materialismo

Em se tratando do ato de comprar, nem sempre existe isenção ou neutralidade; é possível encontrar motivos subjacentes racionais ou emocionais e critérios fundamentados em razões pessoais e/ou subjetivas. Os objetos de consumo têm significados simbólicos, pois os produtos são comprados

não apenas por suas utilidades, mas também pelos significados e valores culturais que representam (Baudrillard, 2019). Os compradores impulsivos podem fazer compras com base em intuições e impulsos. Compradores com tendências impulsivas e/ou compulsivas de consumo reagem emocionalmente, com mais intensidade, diante de uma situação de compra (Gebauer et al., 2003).

Na literatura, encontramos três estilos básicos de consumo: racional, impulsivo e compulsivo (patológico). No estilo racional ou planejado, a racionalidade é elemento fundamental e o consumidor toma decisões financeiras eficientes, ordenando as despesas de acordo com necessidade, utilidade e custos associados. No estilo impulsivo, as transações são realizadas sem nenhum ou pouco planejamento e o consumidor responde ao impulso e à urgência de compra, que são desencadeados por emocionalidade, novidade e prazer. No estilo compulsivo, gera-se a necessidade de comprar, induzida por sintomas de ansiedade, vinculada a um tipo de comportamento de consumo excessivo que causa desconforto à vida dos indivíduos e constitui um traço patológico de dependência (Denegri Coria et al., 2021).

Nesse sentido, a psicologia econômica demonstra que atitudes em relação ao dinheiro e ao consumo não se restringem à esfera individual, mas integram processos de socialização econômica e construção de valores (Denegri Coria et al., 2014; Denegri Coria et al., 2021).

O materialismo pode ser compreendido como um valor pessoal que atribui centralidade à posse de bens materiais, associando sucesso e felicidade à aquisição e ao acúmulo de recursos (Richins & Dawson, 1992; Ward & Wackman, 1972), estando relacionado a traços como possessividade e orientação ao status (Belk, 1985). Assim, tais atitudes configuram sistemas de crenças que orientam julgamentos e comportamentos (Bessa et al., 2024).

Como agentes de socialização e modelos de referência, professores podem refletir essas crenças em sua prática pedagógica, ainda que implicitamente. Valores e concepções docentes influenciam a

abordagem de temas como consumo e materialismo em sala de aula, configurando dimensões do currículo vivido. No contexto brasileiro, estudos com docentes evidenciam elevada valorização simbólica do dinheiro associada às dimensões de felicidade, poder e respeito (Bessa et al., 2025), além de apontarem a necessidade de ampliar a discussão de temas econômicos na formação inicial e continuada (Bessa et al., 2024). Tais evidências reforçam que as atitudes docentes ante o consumo não são neutras e podem repercutir na atuação profissional.

Políticas públicas na área de educação podem ser eficazes na promoção da equidade e no acesso às oportunidades, com impacto na melhoria da qualidade das competências que a população escolar deve desenvolver para responder às novas necessidades de adaptação a uma sociedade de consumo. A adaptação a essa sociedade em constante transformação requer o desenvolvimento de uma variedade de habilidades e competências que vão além do tradicional conhecimento acadêmico, ou seja, inclui habilidades financeiras para entender conceitos como orçamento, poupança, endividamento, materialismo, complexidade das decisões de compra, estratégias de *marketing*, bem como consciência ambiental e preocupação com a sustentabilidade. Certamente, há implicações para o currículo vivenciado nas escolas, com a necessidade de sua modernização e com a inclusão de políticas públicas relacionadas à Agenda 2030 (compromisso assumido por todos os países que compuseram a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável), cujos norteadores, metas e perspectivas foram definidos pela Organização das Nações Unidas a fim de promover a dignidade e a qualidade de vida para todos os seres humanos do planeta, sem comprometer o meio ambiente e, consequentemente, as gerações futuras. Os objetivos do desenvolvimento sustentável abrangem uma variedade de questões sociais, econômicas e ambientais, como educação de qualidade, redução das desigualdades, erradicação da pobreza, entre outros.

No Brasil, docentes apresentam altos níveis de esgotamento profissional vinculado a condições de trabalho, situação econômica, hábitos de consumo e endividamento (Dalcin & Carlotto, 2018). Figuram, nesse rol, o excesso de trabalho na busca de um salário que possa cobrir suas necessidades, a deterioração da saúde e um perfil de endividamento e práticas ineficientes de uso do dinheiro, que indica atitudes impulsivas em relação a ele.

Os docentes, como líderes do processo de aprendizagem, carecem de uma preparação sistemática que promova a compreensão dos principais conceitos, o diagnóstico de seus estilos de consumo, bem como a reflexão sobre eles. Vale ressaltar que valores materialistas de uma sociedade têm efeitos diretos sobre as tendências de consumo (Denegri Coria et al., 2014). Um estilo de vida materialista implica consequências negativas no plano coletivo da sociedade ou individual.

Considerando o exposto, esta investigação teve como objetivo averiguar se as atitudes em relação ao consumo e à compra (racional, impulsiva e compulsiva) são preditoras do materialismo entre docentes da educação básica. Na intenção de compreender e promover reflexões acerca da constituição desses aspectos nessa população, foram também analisadas as associações entre materialismo e variáveis sociodemográficas, como idade, gênero, nível socioeconômico e etapa de atuação.

Marco teórico

O ato de consumir pode assumir atitudes compulsivas, impulsivas ou racionais. No entanto, existem fatores intervenientes que podem fazer com que o consumo atenda a uma necessidade de natureza psicológica, uma vez que a posse de bens é um indicador de sucesso, realização, projeção social, status social etc. Dittmar (2005) destaca que, quando as pessoas adquirem bens de consumo, o alvo nem sempre é o bem econômico, mas os benefícios psicológicos oriundos dessa aquisição.

Esses bens são formas que os indivíduos utilizam para melhorar a autoestima, a autoimagem e os relacionamentos entre os pares. Dentre esses fatores psicológicos que podem influenciar o consumo, destacam-se a autoidentidade e a autoestima (Lucas & Koff, 2014), a imagem (Dittmar, 2005), o gênero (Denegri Coria et al., 2014) e a influência normativa e social (Cakanlar & Nguyen, 2019).

A busca incessante por bens pode predispor ao consumo impulsivo, acarretando problemas de ordem financeira e econômica. Para Peñalosa et al. (2018), “fatores sociais, culturais, econômicos, psicológicos, ambientais e mercadológicos influenciam o indivíduo e suas ações em relação ao consumo” (p. 2).

Priori et al. (2022) definem a impulsividade como um construto que engloba ações sem um julgamento prévio, realizadas com menos prudência, em que o indivíduo assume riscos. Trata-se de um conjunto de padrões cognitivos e comportamentais que levam a prejuízos de curto, médio e longo prazos. A impulsividade se manifesta em quatro construtos: urgência, falta de premeditação, falta de persistência e busca de sensações.

Para Guerra et al. (2017), a compra impulsiva é uma resposta momentânea e ocorre “quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional” (p. 28). A decisão de compra é tomada rapidamente ao encontrar o item, com pouca ou nenhuma atenção dada à sua avaliação ou às consequências da decisão, muitas vezes impedindo o indivíduo de pensar racionalmente e fazer uma avaliação mais precisa (Maymand & Ahmadinejad, 2012). Os compradores são emocionalmente atraídos por um item e desejam gratificação imediata, mas, com frequência, após a compra, surge um sentimento de arrependimento (Sari & Suyasa, 2017).

O consumo pode progredir para um impulso forte e poderoso de compra e assumir caráter patológico. Efeitos desse tipo de atitude podem resultar em

depressão, ansiedade, frustração, baixa autoestima, sentimento de culpa, vergonha, constrangimento ou, ainda, problemas de ordem social, como endividamento, materialismo, baixa qualidade de vida, entre outros (Roberts & Manolis, 2012).

Os fatores culturais podem moderar o comportamento de compra impulsiva ou, ainda, aspectos comportamentais, como autoidentidade, influências normativas, supressão da emoção e adiamento da gratificação instantânea, mas os bens de consumo podem assumir a representação de sucesso, identidade e felicidade como valores basilares (Magaalhães et al., 2017). Estudos têm sido conduzidos para estabelecer possíveis efeitos e relação da cultura no comportamento de compra por impulso (Bashar et al., 2023; Cakanlar & Nguyen, 2019; Ziada et al., 2020).

Existe um fio tênue entre a compra impulsiva e a compra compulsiva: a primeira pode evoluir para a segunda rapidamente. Segundo Aravena et al. (2006), quando a compra impulsiva se torna extrema e o indivíduo perde o controle dos impulsos, a tendência é tornar-se uma questão patológica, dando origem a um distúrbio compulsivo de compras. Os dois comportamentos se influenciam mutuamente e se correlacionam ao materialismo. Siqueira et al. (2012) alertam para a necessidade de não confundir essas duas formas de compra, enquanto a compra impulsiva é temporária com foco num produto, a compulsiva é um comportamento repetitivo, excessivo e centrado no processo de comprar.

Quanto à atitude compulsiva de consumo e compra, Faber e O’Guinn (1992) destacam que há um padrão de consumo anormal, no qual indivíduos se entregam a ímpetos incontroláveis de compra. É uma tendência crônica de gastar além de suas necessidade e meios. Alguns elementos estão associados à compra compulsiva, como poder prestígio e ansiedade (Norum, 2008), ou, ainda, baixo autoestima, dependência e ansiedade (Desarbo & Edwards, 1996). Para Denegri Coria et al. (2010), a compra compulsiva é “um impulso forte e irresistível, uma inclinação repentina para agir

sem qualquer deliberação” (p. 88). De acordo com Medeiros et al. (2015), compradores compulsivos compram para alcançar gratificação por meio do processo em si.

Palan et al. (2011) atenuam a perspectiva da compra compulsiva e adotam uma conceituação alternativa, consistente com pesquisas de *marketing* que consideram a compra compulsiva um comportamento em que uma proporção maior da população se envolve. Essa perspectiva considera a compra compulsiva como menos extrema do que se pensava em investigações anteriores cuja prevalência variava entre 6 e 12 %.

Assim, para Palan et al. (2011), a compra compulsiva consiste em um desejo episódico de comprar, passa a ser um comportamento mais difundido e não necessariamente associado a um transtorno mental clinicamente diagnosticável. A compra compulsiva, nesse sentido mais amplo, pode se referir a padrões de compra excessiva, impulsiva e prejudicial, sem atender necessariamente aos critérios rigorosos de um transtorno mental específico. Assim, pessoas impulsivas, em sua maioria, são também compulsivas em relação ao consumo e à compra.

O materialismo representa o papel predominante ocupado pelos bens materiais na vida dos indivíduos, com a máxima de que, quanto mais se possui, mais é preciso para ser feliz (Kasser, 2002). Ao mesmo tempo, estudos indicam a presença de uma alta correlação entre o nível de materialismo e a impulsividade nas compras, sendo que as mulheres estão mais orientadas para uma relação hedônica com os produtos, enquanto os homens são mais influenciados pela novidade (Denegri Coria et al., 2014; Gebauer et al., 2003).

Os primeiros estudos sobre o materialismo podem ser encontrados nos trabalhos de Ward e Wackman (1972), que o definiram como “uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para a felicidade e desenvolvimento social de uma pessoa” (p. 54).

Para Belk (1985), o materialismo engloba traços relativos à personalidade de possessividade, inveja

e falta de generosidade. Richins e Dawson (1992) definiram materialismo como um valor pessoal de importância à posse de materiais, relacionado a valores que orientam as escolhas do consumidor. Esses autores identificaram três dimensões do materialismo: *centralidade*, que mede a posse ou aquisição como sendo central na vida de um indivíduo materialista; *felicidade*, que mede a esperança de que a posse ou aquisição traga felicidade e bem-estar; e *sucesso*, que mede o quanto uma pessoa julga a si mesma e às outras pessoas de acordo com a quantidade e qualidade dos bens que possui.

O materialismo também foi objeto de estudo em outras investigações (Barros-Bustos et al., 2019; Castelhanos-Alvarenga et al., 2020; Denegri Coria et al., 2014; Denegri Coria et al., 2021; Santos & Souza, 2014). Oliveira (2020) relacionou o endividamento ao comportamento compulsivo e fez menção à tendência materialista de que possuir dinheiro representa felicidade e bem-estar. Verifica-se uma interface entre o materialismo, a compra impulsiva e/ou a compra compulsiva. Forma-se uma relação cíclica e mediadora entre materialismo e essas duas formas de compra (Sen, 2023).

Metodologia

Este estudo, com desenho multivariado correlacional e aporte teórico no campo da psicologia econômica, tem como objetivo investigar se as atitudes em relação ao consumo e à compra (racional, impulsiva e compulsiva) são preditoras do materialismo entre docentes da educação básica. Constituiu-se amostra aleatória por conveniência com 290 docentes de três regiões do estado de Goiás (GO), região central do Brasil: 21.2 % são de Goiânia (capital do estado); 57.6 % de Formosa (cidade com características rurais voltada ao agronegócio) e 21.2 % de cidades do entorno do Distrito Federal (DF) (economicamente vinculadas à capital). A coleta de dados foi realizada por

meio de formulário eletrônico elaborado no Google Forms. A Tabela 1 caracteriza a amostra quanto à atuação profissional, à classe social e ao gênero.

Quanto à classe social, os docentes foram classificados conforme o critério de faixas de salário-mínimo. Quanto à etnia, 29 % dos participantes se reconhecem como brancos, 15.4 % como negros e 55.6 % como pardos. A idade dos docentes variou entre 23 e 73 anos, com média de 43.7 anos e DP = 8.58. A etapa de atuação profissional dos docentes subdividiu-se em educação infantil, 17.3 %; ensino médio, 11.1 %; anos iniciais do ensino fundamental, 40.1 %; anos finais do ensino fundamental, 21.5 %; e um grupo de 10 % que atua no período integral e ensino técnico.

Foram utilizados três instrumentos. A Escala de Atitudes frente ao Materialismo (Goldberg et al., 2003), composta por 10 itens com seis opções, que refletem diferentes valores materialistas num espectro de seis pontos: 1 — discordo totalmente; 2 — discordo; 3 — discordo pouco; 4 — concordo pouco; 5 — concordo; e 6 — concordo totalmente. A Escala de Atitudes em relação ao Consumo e à Compra (racional, impulsiva, compulsiva) foi desenvolvido por Gebauer et al. (2003) e adaptado por Denegri Coria et al. (2012). Essa escala é composta por 18 itens que avaliam o grau

em que os participantes desenvolvem condutas de compra em três dimensões: *racionalidade*, itens 1, 2, 3 e 4; *impulsividade*, itens 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11; e *compulsividade*, itens 13, 14, 15, 16, 17 e 18. Além disso, uma ficha sociodemográfica com dados dos docentes.

Após a anuência da secretaria de educação dos municípios, foram apresentados os objetivos e esclarecimentos a respeito da participação, voluntária e sigilosa, assim como demais aspectos éticos¹ que envolvem pesquisas com seres humanos. Os docentes que concordaram em participar assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido digital e utilizaram os seus próprios aparelhos celulares para responder às questões, de forma individual e num período de aproximadamente 30 minutos. Os dados foram coletados no primeiro semestre de 2023.

Como procedimento de análise de dados, foram realizadas análise descritiva, correlação de Pearson e regressão linear para a variável de desfecho materialismo.

¹ Pesquisa aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual de Goiás, número CAAE 66080522.2.0000.8113.

Tabela 1.
Caracterização dos participantes quanto ao gênero, à classe social e à etapa de atuação

Gênero	Classe social	Educação infantil	Anos iniciais	Ensino fundamental	Ensino médio	Outro	Total
Masculino	E	-	11.8%	-	-	-	4.1%
	D	100.0%	35.3%	30.8%	18.2%	28.6%	30.6%
	C	-	47.1%	69.2%	54.5%	42.9%	53.1%
	B	-	5.9%	-	27.3%	28.6%	12.2%
Feminino	E	10.2%	10.1%	6.1%	0.0%	22.7%	9.6%
	D	55.1%	33.3%	40.8%	33.3%	22.7%	38.3%
	C	28.6%	51.5%	46.9%	57.1%	40.9%	45.4%
	B	6.1%	5.1%	6.1%	9.5%	13.6%	6.7%

Resultados

A fim de verificar se as escalas de materialismo e atitudes em relação ao consumo e à compra (racional, impulsiva e compulsiva) são recomendadas para a população investigada, foi analisada a consistência psicométrica por meio de técnicas de análise de confiabilidade pelo coeficiente alfa (α) de Cronbach. O coeficiente encontrado para o materialismo foi de 0.856.

Para a escala de atitudes em relação ao dinheiro, o α de Cronbach foi de 0.895 e os três fatores — racionalidade $\alpha = 0.899$, impulsividade $\alpha = 0.882$ e compulsividade $\alpha = 0.883$ — indicaram confiabilidade. Os dados coletados foram tratados por meio do *software* estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 22.2 para Windows, a fim de efetuar as análises estatísticas descritiva e inferencial. Foi realizada a análise descritiva da escala de materialismo com apresentação de médias e desvio-padrão. O ponto médio da escala foi de 2.60 e $DP = 0.914$.

Sobressaíram-se dois itens com os maiores pontos médios: “Gosto de ir às compras” ($M = 4.00$; $DP = 1.39$) e “Fico feliz ao pensar em tudo o que possuo” ($M = 4.11$; $DP = 1.69$). Esses dois itens

expressam prazer, satisfação e bem-estar relacionados à aquisição de produtos; são atitudes que valorizam os bens materiais e podem indicar inclinação ao materialismo, refletindo na valorização excessiva da aquisição e posse de bens.

Cabe destacar que o item “Gosto de ir às compras” pode não expressar apenas inclinação materialista, mas também uma dimensão de lazer e sociabilidade associada ao ato de consumir. Em contextos marcados por carga horária elevada, desgaste profissional e limitações de acesso a outras formas de entretenimento, o consumo pode assumir função compensatória de prazer e pertencimento social. Essa interpretação ganha relevância quando observadas, nas Tabelas 2 e 3, as associações entre prazer, novidade e impulsividade, sugerindo que o ato de comprar pode operar como fonte de bem-estar para além da necessidade objetiva de aquisição.

O item “Preferiria passar meu tempo comprando coisas” ($M = 1.81$; $DP = 1.18$) indica preferência por atividades de consumo, sugerindo a aquisição de bens materiais. A comparação em termos de posse de bens é expressa em “Gostaria de comprar mais coisas do que meus amigos” ($M = 1.97$; $DP = 1.29$), o que indica uma possível competição

Tabela 2.

Escore descritivos da escala de materialismo

Itens da escala de materialismo	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
- Preferiria passar meu tempo comprando coisas.	290	1.81	1.18
- Seria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas.	290	3.03	1.67
- Fico feliz ao pensar em tudo o que possuo.	290	4.11	1.69
- Gosto de ir às compras.	290	4.00	1.39
- Gostaria de comprar mais coisas do que meus amigos.	290	1.97	1.29
- Quanto mais dinheiro temos, mais felizes somos.	290	2.42	1.56
- Prefiro não compartilhar se isso significa menos para mim.	290	1.60	1.06
- Adoraria poder comprar coisas que custam muito dinheiro.	290	2.60	1.67
- Adoro ter amigos que estão sempre na moda.	290	1.83	1.27
- O único trabalho que gostaria de ter é aquele que me dê muito dinheiro.	290	2.65	1.71

com o desejo de ter mais bens do que os outros. “Prefiro não compartilhar com outras pessoas se isso significa menos para mim” ($M = 1.60$; $DP = 1.06$) sinaliza uma atitude de autointeresse e, ao mesmo tempo, relutância em compartilhar, especialmente se isso significa renunciar a algo material. “Adoro ter amigos que estão sempre na moda” ($M = 1.83$; $DP = 1.27$) demonstra uma apreciação por amigos que seguem as tendências, possivelmente associando o status social ou a imagem à posse de itens da moda. Embora com pontos

médios menores, esses itens são condizentes com atitudes materialistas, enfatizando a importância de bens materiais, sucesso financeiro e inclinação para atitudes associadas ao materialismo.

A escala de estilos de consumo obteve um ponto médio de 3.06 e $DP = 0.844$. A disparidade entre os três fatores que emergem desse construto — racionalidade ($M = 4.57$; $DP = 1.174$), impulsividade ($M = 3.12$; $DP = 1.144$) e compulsividade ($M = 2.10$; $DP = 1.185$) — chamou a atenção. Verifica-se que a racionalidade teve uma pontuação média alta

Tabela 3.
Escores descritivos da escala de estilos de consumo

Item	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Dimensão racionalidade			
1 - Antes das compras, faço a lista do que necessito.	290	4.88	1.29
2 - Eu mantenho registro do que eu gasto com compras.	290	4.56	1.40
3 - Analiso as notas fiscais e as faturas das compras.	290	4.44	1.43
4 - Anoto minhas despesas cotidianas e gastos extras.	290	4.42	1.51
Dimensão impulsividade			
5 - Sinto a necessidade imediata de comprar certos produtos.	290	3.36	1.58
6 - Às vezes me fascina um produto e não posso evitar de comprá-lo.	290	2.79	1.60
7 - Comprar determinados produtos me dá prazer.	290	3.36	1.61
8 - Adoro comprar coisas que não havia pensado.	290	2.41	1.49
9 - Aproveito a oportunidade de comprar um produto quando sei que posso perdê-lo se não o comprar naquele momento.	290	3.01	1.57
10 - Adoro comprar produtos novos.	290	3.55	1.62
11 - Eu gosto de comprar produtos originais e diferentes.	290	3.29	1.57
Dimensão compulsividade			
12 - Não consigo me controlar nas compras.	290	2.16	1.46
13 - Às vezes necessito comprar pelo fato de comprar algo.	290	2.04	1.39
14 - Sei que compro muito, mas não posso evitar.	290	2.07	1.41
15 - Às vezes me sinto culpado pelas compras.	290	2.68	1.69
16 - Se eu deixo de comprar por um dia, percebo a necessidade urgente de tentar comprar algo.	290	1.89	1.33
17 - Quando me sinto mal, vou às compras me animar.	290	1.98	1.36
18 - Quando tenho problemas, saio para comprar.	290	1.87	1.30

em relação à impulsividade e à compulsividade, o que indica o desejo dos docentes de atuarem com racionalidade nas decisões de compra, o que pode ou não se concretizar em ações racionais diante dos aspectos psicológicos oriundos das decisões de consumo.

Verifica-se que os docentes possuem atitudes racionais quanto ao consumo, como manter uma lista de compras, analisar notas fiscais e ter registro das despesas cotidianas e das despesas extras. Mesmo com predominância de atitudes racionais de consumo, ainda se sobressaem despesas impulsivas, principalmente relacionadas ao prazer, ao bem-estar e à felicidade de consumir, como, por exemplo, o prazer de adquirir produtos novos ($M = 3.55$; $DP = 1.62$); aproveitar as ofertas, porque elas podem desaparecer ($M = 3.01$); e comprar produtos originais e diferentes ($M = 3.29$). É possível que esse tipo de compra tenha menos critério de racionalidade, pois produz sensações de bem-estar, felicidade, prazer de possuir produtos novos que os outros ainda não têm, ou sensação de projetar-se socialmente no grupo. Verifica-se que, entre os docentes, a emoção está fortemente associada às atitudes em relação ao consumo e à compra.

A fim de examinar a correlação entre o materialismo e as atitudes em relação ao consumo e à compra (racional, impulsiva e compulsiva), procedeu-se a uma análise de correlação de Pearson, a qual permite estimar o grau de associação linear entre as variáveis, representado pelo coeficiente r , cujos valores variam entre -1 e 1. Quando $r = 1$, há correlação positiva entre as duas variáveis; quando $r = -1$, há correlação negativa, indicando que, à medida que uma variável aumenta, a outra diminui de forma sistemática.

Verificou-se uma correlação forte positiva e com efeito grande entre materialismo e impulsividade: $r = 0.454$ $p < 0.001$, ou seja, quanto maior a impulsividade, maior a predisposição ao materialismo. Numa proporção um pouco menor, mas também forte e positiva, está a compulsividade: $r = 0.446$ $p < 0.001$, indicando que o comporta-

mento compulsivo de consumo tem forte correlação com o materialismo. As formas de consumo e compra convergem para o materialismo e, à medida que a compulsividade e a impulsividade aumentam, aumenta também o materialismo.

O mesmo não pode ser dito sobre a racionalidade: $r = -0.113$, indicando que existe uma relação oposta entre a racionalidade e o materialismo, ocorrendo um distanciamento entre essas duas variáveis que ficaram em lados opostos. Assim, atitudes racionais diante do consumo inibem o comportamento materialista.

Pelo tipo de correlação, verifica-se um comportamento ambivalente entre os participantes quanto ao consumo impulsivo e compulsivo. Embora com amostras independentes, os resultados indicaram que docentes impulsivos também têm tendências a serem compulsivos, apesar de apresentarem desejo de serem racionais nas decisões de consumo. Esses resultados foram corroborados pelos estudos de Palan et al. (2011), com estudantes universitários que utilizavam o cartão de crédito com frequência, e Denegri Coria et al. (2021), com estudantes e adolescentes latino-americanos.

Procedeu-se a uma regressão linear múltipla com o objetivo de averiguar em que medida as atitudes em relação ao consumo e à compra (racional e impulsiva) e as variáveis sociodemográficas predizem o materialismo dos docentes. Os resultados podem ser verificados na Tabela 4.

O comportamento impulsivo foi um forte preditor do materialismo, β (beta) -0.40399; $t = -9.407$; $p < 0,001$, ou seja, cada unidade da variável impulsividade aumentou 0.40 no comportamento materialista. A variância explicada pelo modelo de regressão múltipla foi de 29.1 % ($R^2 = 0.291$), e o valor de Durbin-Watson foi de 1.88, usado para detectar autocorrelação dos resíduos da análise de regressão. Os valores de tolerância foram: impulsividade (0.978); racionalidade (0.969); idade (0.981); gênero (0.946); etapa de atuação (0.976); e etnia (0.973), indicando ausência de multicolinearidade (alta correlação entre as variáveis independentes).

Tabela 4.

Parâmetros do modelo real da regressão linear múltipla: preditores impulsividade, racionalidade, variáveis sociodemográficas versus materialismo

Preditores	Estimativa* Beta	t	p	IC 95 %	
				superior	inferior
Intercept ^a	1.59790	4.296	< 0.001		
Impulsividade	0.40399	9.407	< 0.001	0.39564	0.6064
Racionalidade	-0.03797	0.915	0.361	-0.15521	0.0567
Etapa que atua					
Ed. infantil-fundamental	0.30804	1.959	0.051	-0.00178	0.6816
Anos iniciais-fundamental	0.11879	0.913	0.362	-0.15147	0.4136
Ens. médio-fundamental	0.23800	1.349	0.178	-0.12067	0.6459
Outro-fundamental	0.3619	1.935	0.054	-0.00712	0.8086
Etnia					
Negro-branco	0.15840	1.064	0.289	-0.14881	0.4984
Pardo-branco	0.13363	1.177	0.240	-0.09916	0.3941
Idade	0.00962	1.703	0.090	-0.19510	0.0141
Gênero					
Feminino-masculino	0.08426	0.634	0.527	-0.19591	0.3819

Nota. *Corresponde ao coeficiente angular beta.

Conforme a Tabela 4, verifica-se que a etapa de atuação dos docentes foi importante como preditora do comportamento materialista. Os docentes da educação infantil são mais propensos ao materialismo que os docentes do ensino fundamental, β (beta) 0.30804; $t = 1.959$; $p = 0.051$.

Quanto à idade dos participantes, não foi observada diferença significativa, contudo foi constatada uma diferença marginal, β (beta) 0.00962; $t = 1.703$; $p = 0.090$.

Entre as variáveis sociodemográficas, somente a etapa de atuação teve diferença significativa, e a idade teve uma diferença marginal. Gênero e etnia não apresentaram associação estatisticamente significativa com o materialismo no modelo analisado, indicando que, nesta amostra, não se configuraram como preditores.

A compulsividade foi a outra variável analisada, por meio de regressão linear múltipla, a fim de verificar se também é preditora do materialismo.

A regressão mostrou que o comportamento compulsivo foi um forte preditor do materialismo, β (beta) 0.3821; $t = 8.703$; $p < 0.001$, ou seja, cada unidade de variável compulsividade aumentou 0.38 no comportamento materialista. O comportamento racional foi um inibidor do materialismo; isso significa que docentes mais racionais são menos suscetíveis a esse tipo de comportamento. A variância explicada para o modelo de regressão múltipla foi de 27.1 % ($R^2 = 0.271$), e o valor de Durbin-Watson foi de 1.87.

A compulsividade tal qual a impulsividade, mas numa proporção menor, foi preditora do materialismo, a etapa de atuação dos docentes foi a variável

que predispôs ao materialismo. Constatou-se que os docentes da educação infantil são mais propensos ao materialismo, com atitudes compulsivas em relação ao consumo e à compra, do que os docentes do ensino fundamental, β (beta) 0.4011; $t = 2.486$; $p = 0.014$, numa proporção de 0.41.

Discussão

Este estudo caracterizou três estilos de compra — impulsiva, compulsiva e racional — e examinou como essas atitudes são preditoras do materialismo. Os estilos de compra relacionam-se a dimensões simbólicas, subjetivas e emocionais e, no presente estudo, associaram-se a algumas condições sociodemográficas. A compra racional manteve um padrão e implicou um caráter transversal à emocionalidade, já a compra impulsiva e a compra compulsiva assumiram uma característica ambivalente: indivíduos com comportamento impulsivo também podem apresentar um comportamento compulsivo, achado corroborado por Palan et al. (2011).

Os resultados do presente estudo mostram a existência de uma correlação entre as atitudes em relação ao consumo e à compra (racional, impulsiva e compulsiva) e o materialismo dos docentes. O materialismo possui associação com a compra impulsiva ($\beta = 0.403$), especialmente na etapa de atuação ($\beta = 0.308$), e com a compra compulsiva ($\beta = 0.382$) numa proporção um pouco menor. Os docentes mais materialistas têm maior probabilidade de ter atitudes impulsivas na compra e no consumo. Esses resultados são corroborados pelos estudos de Denegri Coria et al. (2014) com professores em exercício no Chile. Além disso, verificou-se relação estatisticamente significativa entre materialismo e atitude compulsiva, ou seja, os docentes apresentaram atitudes caracterizadas pela presença de desejos obsessivos, perda de controle e compulsão ao consumo.

Por sua vez, não foi encontrada nenhuma relação significativa entre atitudes racionais de con-

sumo e compra e materialismo, ou seja, o nível de materialismo do docente não modulou o comportamento de compra e consumo em termos de racionalidade. Esses resultados estão em consonância com as pesquisas de Denegri Coria et al. (2011), realizadas com docentes chilenos.

Em nossos dados, chama atenção o caráter ambivalente do docente quanto às atitudes de consumo e compra impulsiva e compulsiva, mas com uma perspectiva racional em evidência. Trata-se de uma discrepância entre o discurso do docente e as ações como consumidores. Eles valorizam fortemente o consumo racional, assumem a racionalidade como a melhor atitude em face da compra e do consumo, mas apresentam atitudes fortemente impulsivas e compulsivas. Parece que os docentes tentam atender às expectativas sociais a que estão sujeitos e ao seu papel como formador, mas simultaneamente aderem à compra impulsiva e compulsiva. Esses resultados foram corroborados por estudos de Denegri Coria et al. (2012, 2014). Segundo os autores, essa ambivalência ocorre porque o processo de globalização e a incorporação do modelo neoliberal levaram a mudanças aceleradas dos valores, na passagem de uma cultura rural marcada pela austeridade para uma sociedade marcada pela satisfação imediata dos desejos. No Brasil, é possível uma sociedade agrária tenha sido paulatinamente substituída por uma sociedade de consumo, na qual a austeridade — marcada pelo hábito de economizar para adquirir bens — deu lugar a padrões de consumo mais hedonistas e orientados à satisfação imediata dos desejos.

O destaque do item “Gosto de ir às compras” também permite uma leitura ampliada: o consumo pode estar operando como uma das poucas fontes acessíveis de lazer e prazer imediato. A literatura aponta que, em sociedades orientadas pelo mercado, o pertencimento social, o status e a experiência de bem-estar tendem a ser mediados pelo consumo. Nesse cenário, especialmente em contextos de sobrecarga profissional e restrição salarial, o ato de comprar pode assumir função compensatória.

Tal constatação suscita a necessidade de políticas públicas preventivas (formativas) e educativas (reparativas) no ambiente escolar, voltadas à ampliação de repertórios culturais, a espaços de lazer, à formação crítica para o consumo e à educação financeira reflexiva. Caso contrário, o materialismo pode consolidar-se como principal via de acesso simbólico ao prazer, ao reconhecimento social e ao sentimento de pertencimento, tanto para docentes quanto para estudantes.

Verificou-se diferença significativa na etapa de atuação entre docentes da educação infantil e os demais agrupamentos em relação ao consumo e à compra, resultando em impulsividade e compulsividade. Observa-se que o grupo da educação infantil é composto majoritariamente por mulheres e apresenta perfil etário mais jovem. Embora esses aspectos não tenham sido objeto central desta investigação, eles podem constituir variáveis contextuais relevantes para a compreensão das atitudes de consumo, devendo ser explorados em estudos com delineamentos comparativos mais específicos. Os resultados indicam que o grupo tem fortes tendências materialistas em relação aos docentes das demais etapas, o que demonstra que a presença de um perfil atitudinal ambivalente poderia constituir um fator de risco, uma vez que seria um estilo de consumo influenciado por fatores situacionais imediatos, como ofertas, influência de pares, publicidade e estado emocional. Esses resultados são consistentes com estudos de Denegri Coria et al. (2011) realizados com adultos.

Quanto ao gênero, não foram encontradas diferenças significativas entre homens e mulheres, um resultado que chama a atenção, pois difere da literatura da área. Segundo pesquisas de Denegri Coria et al. (2011), as mulheres apresentaram atitudes racionais em coexistência com atitudes impulsivas.

Outro estudo de Barros-Bustos et al. (2019) encontrou diferenças de gênero entre adolescentes chilenos, segundo as quais os homens são mais materialistas e influenciados pelos seus pares do

que as mulheres. Cárdenas (2017) e Cleveland et al. (2009) também reportaram diferenças significativas entre os gêneros. Destaca-se o estudo de Denegri Coria et al. (2021), realizado com estudantes adolescentes do Chile e do Equador, cujos resultados indicaram diferenças de gênero em relação à impulsividade nas compras.

A ausência de associação significativa para gênero e etnia deve ser interpretada com cautela. Embora essas variáveis não tenham se configurado como preditoras no presente modelo, a composição da amostra pode limitar inferências mais amplas. Estudos futuros, com delineamentos específicos para a análise comparativa entre grupos, poderão aprofundar essa investigação.

Também não foi encontrada diferença significativa quanto ao nível socioeconômico, como já encontrado em estudos de Pontes e Peñaloza (2023), com 924 adultos, cujo nível socioeconômico impactou as atitudes econômicas como impulsividade, compulsividade e hedonismo. Outro estudo brasileiro, de Queiroz et al. (2023), realizado com adolescentes, encontrou diferenças significativas no nível socioeconômico.

Por sua vez, é possível que a ausência de diferenças significativas por nível socioeconômico, na presente pesquisa, responda ao contexto econômico geral a que os docentes pertencem. As mesmas mensagens culturais de consumo são transmitidas a todos, a população de docentes geralmente acede aos mesmos instrumentos financeiros. Como os produtos não apontam apenas à funcionalidade, mas às características sociais e de autoidentificação, eles fornecem uma base cultural que tende a homogeneizar e atenuar as lacunas socioculturais associadas ao nível socioeconômico, à idade e à etnia.

Considerações finais

Verificaram-se, nesta investigação, três resultados empíricos relevantes: atitudes impulsivas e compulsivas são preditoras do materialismo;

o materialismo é influenciado pela etapa de atuação dos docentes; e observa-se a coexistência de atitudes impulsivas e compulsivas, revelando um comportamento de consumo ambivalente.

Contudo, o resultado mais relevante, no contexto da sociedade de consumo, é a evidência de que os docentes apresentam atitudes racionais de consumo, mas também comportamentos impulsivos ou compulsivos, o que se associa a níveis mais elevados de materialismo.

Os docentes são materialistas e gostam de ir às compras, ficam felizes ao pensar em tudo o que possuem. Eles expressam prazer, satisfação e bem-estar relacionados à aquisição de produtos, que refletem na valorização excessiva da aquisição e posse de bens, além de possuírem uma mentalidade positiva que predispõe ao consumo e à busca por bens materiais. Além disso, declararam preferência por amigos que estão sempre na moda e que seguem as tendências, possivelmente associando o status social ou a imagem à posse de itens da moda.

Os estilos de consumo impulsivo e compulsivo, embora com presença transversal nas diferentes etapas de atuação profissional, são mais fortes e permanentes nos docentes do segmento da educação infantil. A etnia e o gênero não foram preditores do materialismo, e a idade apresentou diferença numérica e não significativa.

Observou-se que a impulsividade apresentou maior poder preditivo do materialismo em comparação à compulsividade. Esse resultado sugere a necessidade de investigações futuras que explorem, com maior aprofundamento teórico e empírico, as distinções entre impulsividade e compulsividade no comportamento de consumo docente, bem como os mecanismos psicológicos que diferenciam essas duas formas de relação com o consumo.

Os dados contribuem para reflexões sobre a construção de valores, crenças e atitudes pelos docentes, formadores de futuros consumidores. A forma como interagem com essas questões certamente influencia suas ações docentes e, portanto, seus alunos.

A atenção deve ser concentrada na eficácia dos processos de formação inicial e continuada de professores, pois esses profissionais desempenham um papel importante na formação das futuras gerações. O desenvolvimento de competências complexas na população é fundamental para que a escola possa atender às necessidades de adaptação dos indivíduos e contribuir para o fortalecimento da democracia, especialmente em economias emergentes.

Investir na formação de professores e na qualidade do ensino é, portanto, uma estratégia essencial para promover a equidade e melhorar as oportunidades de vida para todos, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e participativa. Nesse sentido, é importante considerar que o professor apresenta grande e importante influência na construção da sociedade ao trabalhar cada indivíduo para a constituição de uma sociedade equitativa (Bastos, 2023).

Quanto às limitações da pesquisa, pode-se dizer que a coleta de dados foi realizada em regiões com características similares que dificultam a generalização dos resultados. Para trabalhos futuros, sugere-se ampliar o grupo de entrevistados para diferentes tipos de consumidores, como estudantes de ensino médio, de pós-graduação e de instituições públicas. Propõe-se que pesquisas futuras investiguem as atitudes em face desses temas entre docentes da educação básica e docentes do ensino superior, considerando as suas carreiras e especialidades de origem, a fim de ampliar o campo de investigação, bem como a compreensão dos conteúdos associados às atitudes de professores, na intenção de se construir programas de intervenção.

Referências

- Aravena, V., Herrera, V., Poblete, P., & Vera, D. (2006). Consumo patológico: compra impulsiva y compulsiva. [Tese de doutorado. Universidad de la Frontera]. https://www.academia.edu/36239932/Consumo_Compulsivo

- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2023). A influência da cultura no comportamento de compra por impulso: uma revisão sistemática da literatura. *Brazilian Business Review*, 20(4), 465-484. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1221.pt>
- Bastos, M. J. (2023). O perfil comportamental do professor e a sua importância na sociedade. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(10), 1599-1607. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i10.11757>
- Barros-Bustos, S., Denegri-Coria, M., & Salazar-Valenzuela, P. (2019). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), 203-219. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272019000100014&lng=es&tlng=es
- Baudrillard, J. (2019). *A sociedade de consumo* (2ª ed.). Edições 70.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bessa, S., Saravali, E. G., Castro, E. A., Fermiano, M. B., & Guedes, C. S. (2025). A relação entre dinheiro e materialismo no contexto de professores da educação básica. *Ensino & Pesquisa*, 23(2), 485-501. <https://doi.org/10.33871/23594381.2025.23.2.9690>
- Bessa, S., Fermiano, M. B., Castro, E. A. S., Souza, C. G., & Rodrigues, J. G. (2024). Atitudes em relação ao dinheiro: estudo com professores da educação básica do estado de Goiás. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 18(52), 417-442. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11177169>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12-23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Castellanos, L. M., Denegri, M. y Salazar, P. A. (2020). Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22, Artigo e04, 1-11. <https://doi.org/10.24320/re-die.2020.22.e04.2155>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Dalcin, L., & Carlotto, M. S. (2018). Síndrome de *burnout* em docentes no Brasil: considerações para uma agenda de pesquisa. *Psicologia em Revista*, 23(2), 745-770. <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2017v23n2p745-770>
- Denegri Coria, M. C. (2014). *Introducción a la Psicología Económica*. PSICOM.
- Denegri Coria, M. C., Sepúlveda Aravena, J., & Godoy Bello, M. P. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología desde el Caribe*, (28), 1-23. Universidad del Norte Barranquilla. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21320758002>
- Denegri Coria, M., Alí, Í., Novoa, M., Rodríguez, C., Del Valle, C., González, Y., Etchebarne, M. S., Miranda, H., & Sepúlveda, J. (2012). Relaciones entre las escalas de actitudes hacia el dinero y la compra: un estudio en estudiantes de pedagogía de Chile. *Revista Interamericana de Psicología*, 46(2), 229-238. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28425280004>
- Denegri Coria, M., Cabezas, D., Páez, A., Sanhueza, O., Vargas, M., Zapata, L., & Sepúlveda, J. (2010). Actitudes hacia el endeudamiento en adolescentes de educación municipal y particular de la ciudad de Temuco. *Educación y Humanidades*, 2(1), 47-63.
- Denegri Coria, M., Torres Acosta, J. A. R., Correa A. M. I., González, R., Valentina B., Toro, L. J. C. B., Salazar V. P. A., Riquelme S. L. M., & Sepúlveda M. J. A. (2021). Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. *Perfiles*

- latinoamericanos, 29(58), Artigo 00013. <https://doi.org/10.18504/pl2958-013-2021>
- Desarbo, W. S., & Edwards, E. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained cluster wise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02
- Dittmar, H. (2005). A New look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Gebauer, A., Schafer, L., & Soto, E. (2003). *Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación* [Tese, Universidad de La Frontera, Chile].
- Goldberg, M., Gorn, G., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09
- Guerra, D. S., Peñaloza, V. L., Quezado, I., & Araújo, M. M. (2017). Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva. *Consumer Behavior Review*, 1(1) 24-37. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/cbr/article/view/15183/18721>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. The MIT Press.
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56(1), 111-115. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>
- Magalhães, M. R. A., Lopes, E. L., & Moretti, S. L. A. (2017). O desejo incontrolável de comprar uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. *RIMAR*, 7(1), 42-56. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i1.34039>
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2012). Impulse buying: The role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2112>
- Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J., & Pereira, R. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, 19(2), 137-156. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>
- Norum, P. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269-275. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00678.x>
- Oliveira, S. F. (2020). Influence of behavioral factors on the propensity for indebtedness of university students. *Revista de Administração da UFSM*, 13(4), 829-849. <https://doi.org/10.5902/1983465935196>
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190105>
- Peñaloza, V., Portela, M., S. O., Gerhard, F., & Quezado, I. (2018). Representação social da compra por impulso por consumidores de baixa renda. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2018.15037>
- Pontes, M. D. M., & Penalôza, V. (2023). Alfabetização econômica e endividamento: quando hábitos superam o conhecimento. *Revista Econômica do Nordeste*, 54(3), 8-31. <https://doi.org/10.61673/ren.2023.1365>
- Queiroz, P. P. N., Bessa, S., & Modesto, J. G. (2023). Atitudes em relação ao dinheiro e estilos de consumo de estudantes do ensino médio de cidade do centro oeste brasileiro.

- Boletim Conjuntura*, 15(44), 150-165. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8226741>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). Consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-317. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Roberts, J., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of selfcontrol and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 173-188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>
- Santos, T. D., & Souza, M. J. B. (2014). Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. *Revista Gestão Organizacional*, 6(1), 45-58. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/25928/materialismo-entre-criancas-e-adolescentes--o-comportamento-do-consumidor-infantil-de-santa-catarina>
- Sari, M. P., & Suyasa, P. T. Y. (2017). Materialistic value and credit card usage as predictors of compulsive clothing buying among young adult women. *Makara Hubs-Asia*, 21(2), 83-91. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.3503>
- Siqueira, L. D., Castro, A. D. M., Carvalho, J., & Farina, M. C. A. (2012). A impulsividade nas compras pela internet. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, 5(1), 253-279. <https://doi.org/10.19177/reen.v5e12012253-279>
- Sen, S. (2023). Developing the M-H-IB Model to explain the mediational role of hedonismo on materialism and impulse buying relationship: Proposing a research framework. *Indian Journal of Marketing*, 53(4), 65-75. <https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i4/172690>
- Ward, S., & Wackman, D. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 316-320. <https://doi.org/10.1177/002224377200900312>
- Ziada, K. E., Becker, D., Bakhiet, S. F., Dutton, E., & Essa, Y. A. S. (2020). Impulsivity among young adults: Differences between and within Western and Arabian populations in the BIS-11. *Current Psychology*, 39(2), 464-473. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0032-3>

Recebido: fevereiro 7, 2024

Aceito: abril 9, 2026