

Compra, consumo e materialismo na literatura científica: uma revisão sistemática

Sonia Bessa

Universidade Estadual de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Gestão Educação e Tecnologia, Luziânia, GO, Brasil

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

Paula Cristina de Oliveira Ferreira Corrêa

Secretaria Municipal de Educação de Formosa, Formosa, GO, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0009-0007-9658-7772>

João Gabriel Modesto

Universidade Estadual de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Gestão Educação e Tecnologia, Luziânia, GO, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8957-7233>

Marcelo Duarte Porto

Universidade Estadual de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Gestão Educação e Tecnologia, Luziânia, GO, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9934-4035>

Resumo

Este estudo realiza uma revisão sistemática da literatura com o objetivo de identificar os fatores psicológicos e/ou sociais que influenciam as atitudes dos consumidores em relação ao consumo, à compra e ao materialismo. Foram selecionados 16 artigos por meio do protocolo *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*, com buscas no SciELO e Google Acadêmico. Os resultados indicam que autoestima, distorções cognitivas, discrepância entre o “eu real” e o “eu ideal”, pressão dos pares, redes sociais e marketing influenciam diretamente o consumo. A busca por *status* e validação social impulsiona o materialismo e o consumo impulsivo, afetando especialmente os jovens. Os estudos foram organizados em cinco categorias – consumo e materialismo; comportamento impulsivo; jovens e influência social; educação financeira; e valores culturais – evidenciando o materialismo como elo central entre fatores individuais e pressões sociais. O materialismo se apresenta como um fator transversal a todas essas categorias, atuando como um elo entre comportamentos impulsivos e influências sociais. O consumo é também fenômeno discursivo, mediatizado e identitário, abrindo hipóteses para investigar a circulação de

significados, a influência das mídias e a construção de resistências culturais.

Palavras-chave

consumo; compra; materialismo; atitudes

1 Introdução

O consumo consolidou-se como um elemento central nas sociedades contemporâneas, transformando necessidades básicas em um ciclo contínuo de aquisição de bens e serviços. As pessoas constroem suas identidades por meio do consumo, o que impacta suas personalidades e comportamentos (Kellner, 2001). A cultura do consumo afeta o meio ambiente e os recursos naturais do planeta, e influencia a formação das subjetividades contemporâneas (Bessa; Saravali, 2022). Diante disso, cresce a preocupação com os impactos psicológicos e sociais desses comportamentos, o que evidencia a necessidade de compreender como essas influências se inter-relacionam e afetam o cotidiano das pessoas.

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

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

A pesquisa seguiu o protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA), realizando buscas nas bases SciELO e Google Acadêmico com descritores específicos. Foram incluídos 16 artigos que apresentavam estrutura clara e abordavam fatores psicológicos e sociais do consumo. Os estudos foram analisados e classificados em cinco categorias para facilitar a síntese dos resultados. Os principais fatores

identificados foram os psicológicos e sociais, sendo o materialismo um fator central, que conecta consumo impulsivo e validação social, impactando especialmente os jovens.

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

O artigo está estruturado em introdução e marco teórico, metodologia (com detalhamento dos procedimentos adotados), análise e discussão (que sintetiza os principais achados e lacunas da literatura) e considerações finais (apontando contribuições e caminhos para pesquisas futuras).

2 Marco teórico

As atitudes de consumo, compra e materialismo são influenciadas por fatores psicológicos e sociais, que interagem de maneira complexa e configuram o comportamento dos indivíduos. Para compreender essa dinâmica, analisaremos autores que abordam essa temática: Faber, O'Guinn e Krych (1987); Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004); Denegri Coria (2014); Kahneman (2022); Bessa *et al.* (2023, 2024); Bessa e Castro (2024).

Faber, O'Guinn e Krych (1987) definiram comportamento compulsivo como aquele que resulta de impulsos que levam o indivíduo a sentir-se “obrigado” a agir, mesmo que essa ação seja inadequada ou prejudicial. Muitos consumidores compulsivos relatam sentir-se “fora de controle” durante suas compras. A aquisição de produtos pode funcionar como um mecanismo de enfrentamento para estresse ou emoções negativas, conceito aprofundado por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), que investigaram a influência do uso do cartão de crédito no comportamento compulsivo de compra entre jovens universitários.

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

Para Denegri Coria *et al.* (2021), os adolescentes valorizam o sucesso financeiro e o *status* social como caminhos para a felicidade, reforçando a crença de que o dinheiro traz poder

e realização pessoal. O materialismo emerge como um valor predominante, configurando as atitudes de consumo, bem como as expectativas de vida e sucesso pessoal (Bessa; Castro, 2024).

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

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

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

O materialismo, por sua vez, tem sido amplamente estudado como um fator determinante nas atitudes de consumo. Segundo Richins e Dawson (1992), o materialismo é definido como a importância atribuída aos bens materiais para alcançar objetivos ou estados de vida desejados. Para os materialistas, o sucesso pessoal e alheio é medido pelas posses, e a felicidade é associada à aquisição de bens, mesmo que isso leve ao endividamento. Nesse sentido, o materialismo reflete a importância atribuída às posses e à sua aquisição, seja como necessidade, forma de conduta ou padrão de consumo. A valorização excessiva dos bens materiais reforça a crença de que sucesso e felicidade dependem do consumo, fenômeno

estudado por diversos autores (Barros Bustos; Denegri Coria; Salazar Valenzuela, 2019; Denegri Coria *et al.*, 2021; Bessa *et al.*, 2023; Pontes; Peñaloza, 2023; Bessa; Castro, 2024).

Dessa forma, as atitudes de consumo, compra e materialismo estão interligadas e influenciadas por múltiplos fatores psicológicos e sociais. O consumo muitas vezes funciona como um mecanismo de compensação emocional e de busca por aceitação social, sendo impulsionado por sentimentos como ansiedade, baixa autoestima e discrepância entre o “eu real” e o “eu ideal” (Quintano Méndez *et al.*, 2023). A pressão social e a influência das redes sociais intensificam o consumo voltado à ostentação e ao *status* (Silva; Floriano, 2024). O consumo compulsivo, caracterizado pela falta de controle sobre os impulsos de compra, está associado à tentativa de suprir déficits emocionais e sociais, reforçando padrões materialistas que vinculam felicidade e sucesso à posse de bens (Denegri Coria *et al.*, 2021). O consumo vai além da simples aquisição de bens, influenciando a identidade, as relações sociais e o bem-estar individual, como destacam Libardi e Jacks (2020) e Canclini (2010).

3 Metodologia

Esta pesquisa, de natureza qualitativa, foi realizada por meio da análise de publicações científicas nas bases Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Google Acadêmico. Os descritores utilizados foram “atitudes de consumo”, “atitudes de compras” e “materialismo”. Essas bases foram escolhidas pela ampla cobertura de estudos empíricos e teóricos de áreas como psicologia, sociologia e economia, além de priorizarem a produção científica em língua portuguesa, o que amplia o acesso a pesquisas locais e regionais.

Entretanto, reconhece-se como limitação metodológica o fato de o Google Acadêmico não possuir os mesmos critérios de indexação, curadoria técnica e controle de qualidade que bases de dados como Scopus ou Web of Science, o que pode restringir a abrangência da seleção de artigos. Apesar disso, a combinação com o SciELO buscou compensar tal limitação, garantindo maior diversidade e relevância dos materiais analisados.

Para garantir rigor metodológico, este estudo adotou os princípios da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), seguindo as diretrizes do Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). A RSL foi conduzida em etapas sequenciais e padronizadas: definição da questão de pesquisa, delimitação das bases de dados mais relevantes, aplicação de critérios de inclusão e exclusão, triagem e avaliação dos estudos, e síntese final, estruturada em categorias temáticas e análise interpretativa. A questão central

foi: “Qual é a influência dos fatores psicológicos e sociais nas atitudes de consumo, compra e materialismo?”

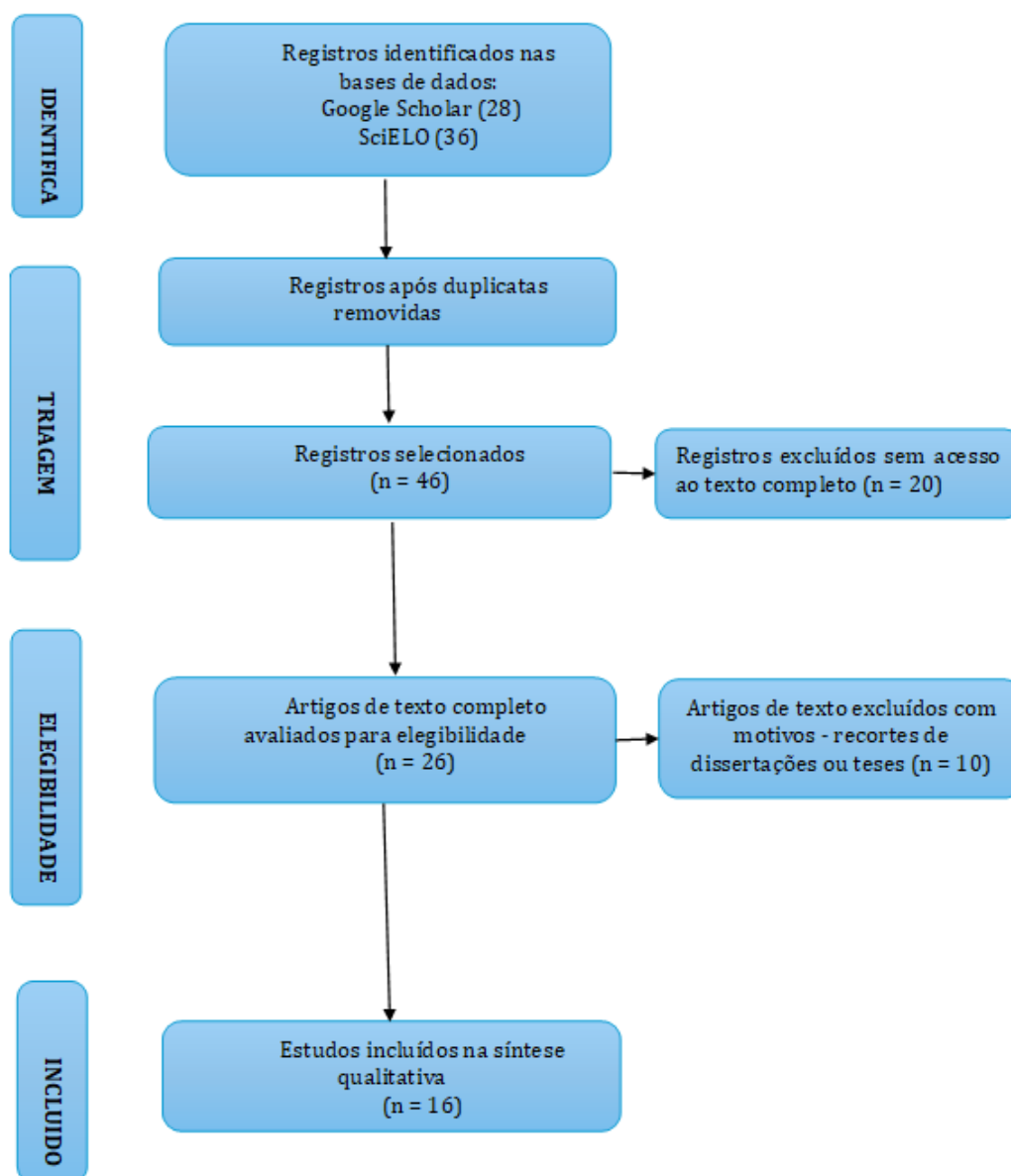
Na triagem inicial, selecionaram-se artigos com base em critérios de relevância e atualidade, considerando apenas textos completos, publicados entre 2019 e 2024. Após uma primeira busca, verificou-se a necessidade de refinar os termos de pesquisa, substituindo descritores genéricos como “consumo” e “compra” por expressões mais específicas (“atitudes de consumo”, “atitudes de compras” e “materialismo”), o que possibilitou maior precisão na filtragem de títulos e resumos.

A extração de dados envolveu a leitura de resumos, introduções e considerações finais, sendo realizada leitura integral quando necessária para aprofundar a compreensão. Em seguida, foi elaborada uma síntese crítica dos achados, organizada em quadros para facilitar a visualização, comparação e identificação de padrões, bem como lacunas e tensões na literatura.

O fluxograma PRISMA (Figura 1) documenta todo o percurso da revisão, detalhando as etapas de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão. Foram identificados 64 registros (28 no Google Scholar e 36 no SciELO); 18 duplicatas foram removidas, restando 46 registros para triagem. Desses, 20 foram excluídos por falta de acesso e 10, na fase de elegibilidade, por não atenderem aos critérios, totalizando 16 estudos incluídos na síntese qualitativa final.

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

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



Fonte: Elaborada pelos autores.

4 Análise/relato dos resultados

As informações foram organizadas em quadros, destacando os principais aspectos de cada estudo, como título, autores, ano de publicação e critérios de análise: relevância, suficiência (método e instrumento) e referências de apoio (baseado em instrumentos validados e referências de estudos anteriores). Esses critérios são importantes para garantir que as informações utilizadas em diferentes contextos sejam confiáveis e úteis, contribuindo

para a tomada de decisões e a solução de problemas de forma eficaz. No Quadro 1, estão listadas as pesquisas dos últimos cinco anos, permitindo a identificação de tendências e lacunas.

Quadro 1 - Critérios de evidência dos artigos selecionados

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

Método: Revisão narrativa baseada em literatura entre 2000 e 2018, com foco em comportamento econômico disfuncional e endividamento. Instrumento: Análise bibliográfica de livros e artigos das áreas de psicologia social, economia comportamental e psicologia econômica. Referências de apoio: Bauman (2022); Kahnemann e Tversky (1979).
ARTIGO 6 - Título: <i>Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida.</i> Autores: Luis Mário Castellanos Alvarenga, Marianela Denegri Coria e Pamela Alejandra Salazar Valenzuela. Ano de publicação: 2020.
Relevância: Examinar a relação entre estilos de compra, valores materiais e satisfação com a vida em adolescentes chilenos, considerando o impacto do materialismo e dos padrões de consumo na satisfação pessoal. Método: Estudo quantitativo com 423 estudantes do ensino médio no sul do Chile. Instrumento: Utilizou as escalas: atitudes em relação à compra, satisfação com a vida, materialismo. Referências de apoio: Luna-Arocas; Giménez Fierres (1998); Goldberg <i>et al.</i> (2003).
ARTIGO 7 - Título: Compra compulsiva: um estudo com o público universitário. Autores: Cláudio Luiz Chiusoli, André Luiz Pankevitz, Caroline Loffi e Lucas Rennan Hrysyk. Ano de publicação: 2020.
Relevância: Analisar as razões que influenciam a compra compulsiva entre universitários, abordando aspectos psicológicos e sociais, como influências de <i>marketing</i> e pressão dos colegas. Método: Pesquisa bibliográfica e quantitativa com amostragem não probabilística, envolvendo estudantes universitários de instituições públicas e privadas. Instrumentos: Questionário avaliando fatores que influenciam o comportamento de compra, influência do <i>marketing</i> e respostas emocionais aos gastos. Referências de apoio: Chiusoli, C. <i>et al.</i> (2020).
ARTIGO 8 - Título: Compreensão do mundo econômico por estudantes do ensino médio. Autores: Sônia Bessa e Eliane Giachetto Saravali. Ano de publicação: 2022.
Relevância: Caracterizar a compreensão econômica de estudantes do ensino médio, visando promover cidadãos informados sobre conceitos econômicos essenciais. Método: Estudo descritivo comparativo com abordagem quantitativa, com 431 estudantes de 14 a 17 anos no Brasil. Instrumento: Teste de Alfabetização Econômica (TAE), Referências de apoio: Denegri Coria <i>et al.</i> (1998); Gempp <i>et al.</i> (2006).
ARTIGO 9 - Título: Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor, através do estudo da teoria motivacional de Maslow. Autores: Evandro Ferigato e Suzy Mary Nunes Lopes de Souza. Ano de publicação: 2022.
Relevância: Investigar como fatores psicológicos, baseados na teoria de Maslow, influenciam o comportamento de compra dos consumidores, fornecendo insights para estratégias de <i>marketing</i>. Método: Pesquisa exploratória qualitativa, utilizando revisão bibliográfica de fontes primárias relacionadas ao comportamento do consumidor e à hierarquia de necessidades de Maslow. Instrumento: Análise de literatura existente sobre comportamento do consumidor e teoria de Maslow. Referências de apoio: Lowry e Maslow (1979); Maslow (1954).
ARTIGO 10 - Título: Compreendendo a conspicuidade na divulgação das experiências nas redes sociais: O efeito do materialismo. Autores: Mikaela Daiane Prestes Floriano e Andressa Hennig Silva. Ano de publicação: 2023.
Relevância: Desenvolver e testar um modelo explicativo das motivações para a divulgação do consumo de experiências nas redes sociais, com ênfase no papel do materialismo como mediador. Método: Abordagem de métodos mistos, com estudo qualitativo inicial seguido de fase quantitativa, utilizando PLS-SEM para análise do modelo estrutural. Instrumento: Escalas adaptadas de Richins (2004) para materialismo, autopromoção, interação social, comparação social e consumo conspicuo. Referências de apoio: Denegri Coria <i>et al.</i> (2012); Goldberg <i>et al.</i> (2003).

ARTIGO 11 - Título: Discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos. Autores: Felipe Quintano Méndez, Marianela Denegri Coria, José Sepúlveda Maldonado e Leonor Riquelme Segura. Ano de publicação: 2023.
Relevância: Investigar como as diferenças entre a identidade real e ideal dos indivíduos influenciam suas decisões de compra. Método: Transversal, quantitativo e correlacional com 1.229 estudantes universitários de pedagogia no Chile. Instrumento: Escala de Discrepância do Ego; Escala de Atitudes em relação ao Consumo. Utilizou estatística bivariada por meio de correlações de Pearson e regressão linear múltipla hierárquica. Referências de apoio: Referências incluem: Denegri Coria, Sepúlveda Aravena e Godoy (2011); Hernández Sampieri, Fernández Collado e Baptista Lucio (2006).
ARTIGO 12 - Título: Consumer behavior in decision making - what are the factors? Autores: Kosovar Mustafa Sadiku, Gentiana Mjaku e Albert Qarri. Ano de publicação: 2023.
Relevância: Investigar como fatores sociodemográficos e psicológicos influenciam as decisões de compra dos consumidores na seleção de marcas. Método: Abordagem quantitativa com 300 participantes empregados e com mais de 18 anos. Instrumento: Questionário estruturado, parte de um modelo econométrico. Utilizou regressão linear composta. Referências de apoio: Kardes, Cronley e Cline (2011); Schiffman, Kanuk e Hansen (2014).
ARTIGO 13 - Título: O olhar do outro nas decisões de consumo entre pré-adolescentes. Autores: Sônia Bessa. Ano de publicação: 2024.
Relevância: Averiguar a influência dos pares nas decisões de consumo entre pré-adolescentes, a fim de entender como esses fatores influenciam a necessidade de consumir para obter aprovação social. Método: Descritivo correlacional. Participaram 125 pré-adolescentes com idade entre 10 e 14 anos. Instrumento: Escala de influência de pares. Utilizou correlação e regressão linear. Referências de apoio: Barros Bustos, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2019); Bearden, Netemeyer e Teel (1989).
ARTIGO 14 - Título: Explorando a relação entre bem-estar financeiro, autocontrole e comportamento do consumidor. Autores: Cristiane Teixeira da Silva, Alexandre Corrêa dos Santos e Tarcísio Pedro da Silva. Ano de publicação: 2024.
Relevância: Analisar a relação entre bem-estar financeiro e autocontrole no comportamento do consumidor, investigando como traços de personalidade e educação financeira moderam essa relação. Método: Metodologia quantitativa, descritiva e exploratória. Participaram 196 estudantes de graduação das regiões Sul e Norte do Brasil. Instrumento: Questionários estruturados. Utilizaram-se estatísticas descritivas e correlações entre as variáveis. Referência de apoio: Strömbäck <i>et al.</i> (2017).
ARTIGO 15 - Título: Professores da educação básica: atitudes em relação ao consumo, materialismo e influência de pares. Autores: Sônia Bessa; Elton A. Santos de Castro; Eliane G. Saravali; Maria B. Fermiano. Ano de publicação: 2023.
Relevância: Analisar a associação entre materialismo, atitudes em relação ao consumo, à compra e à influência de pares nas decisões de consumo. Método: Metodologia quantitativa, descritiva e exploratória, com 153 docentes da educação básica. Instrumento: Utilizou a escala de atitudes frente ao materialismo, atitudes em relação ao consumo e a compra e influência de pares. Realizou estatísticas descritivas e inferenciais entre as variáveis. Referências de apoio: Bessa e Saravali (2022); Denegri Coria <i>et al.</i> (2014); Denegri Coria <i>et al.</i> (2021).
ARTIGO 16 - Título: Materialismo e influência dos pares nas decisões de consumo entre adolescentes. Autores: Sônia Bessa; Elton Anderson Santos de Castro. Ano de publicação: 2024.
Relevância: Relacionar materialismo e influência dos pares nas decisões de consumo, com o objetivo de averiguar em que medida o materialismo prediz a influência dos pares nas decisões de consumo.

Método: Métodos quantitativos, com aplicação de escalas e análise de regressão linear. Participaram 195 estudantes do ensino fundamental.

Instrumento: Utilizou a escala de atitudes frente ao materialismo e a escala de influência de pares.

Referências de apoio: Bearden, Netemeyer e Teel (1989); Denegri Coria *et al.* (2021); Goldberg *et al.* (2003).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os 16 artigos analisam diferentes dimensões do consumo, do materialismo e de suas relações com fatores psicológicos, sociais e demográficos. Barros Bustos, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2019) mostram que adolescentes rurais do Chile recorrem a fontes informais de dinheiro, gerando endividamento para consumo, com homens apresentando maior materialismo e influência dos pares. Floriano e Silva (2023) analisam o consumo conspícuo, destacando que fatores como gênero, renda e faixa etária impactam o materialismo: homens casados, de baixa renda e mais velhos buscam *status* social como motivação de compra; baixa autoestima e materialismo explicam parte do comportamento impulsivo, enquanto a influência interpessoal tem efeito limitado. Mueller, Schilling e Damacena (2019) evidenciam como renda e valores de autopromoção reforçam o materialismo, relacionando consumo a *status* e realização pessoal.

Manso e Bernardes (2020) discutem a aplicação da Terapia Cognitivo-Comportamental para reduzir dívidas e compras impulsivas, mostrando que distorções cognitivas comprometem decisões financeiras. Castellanos Alvarenga, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2020) apontam que, entre adolescentes, o materialismo está associado à menor satisfação com a vida. Chiusoli *et al.* (2020) confirmam que universitários são influenciados por marketing e promoções, levando a gastos impulsivos e insatisfação.

Na educação financeira, Bessa e Saravali (2022) revelam lacunas na alfabetização econômica de estudantes do ensino médio, enquanto Ferigato e Souza (2022) demonstram, a partir da teoria de Maslow, que diferentes necessidades moldam decisões de compra. Floriano e Silva (2023) reforçam que redes sociais potencializam o consumo conspícuo e a busca por validação. Quintano Méndez *et al.* (2023) destacam a discrepância entre o “eu real” e o “eu ideal” como fator que favorece compras compulsivas, sobretudo entre mulheres. Já Sadiku, Mjaku e Qarri (2023) ligam renda e gênero às escolhas de marcas.

Bessa e Castro (2024) mostram que pré-adolescentes de classe média compram para serem aceitos pelos pares, enquanto Bessa *et al.* (2023) evidenciam que mesmo docentes, que discursam sobre consumo racional, agem de forma impulsiva. Silva, Santos e Silva (2024) reforçam que o bem-estar financeiro depende de autocontrole, moderado por educação financeira e traços de personalidade. Esses resultados demonstram que o consumo envolve

múltiplas pressões internas e externas, justificando sua organização em cinco categorias que evidenciam padrões, contrastes e lacunas de pesquisa.

Após a análise dos 16 artigos, estes foram organizados em cinco categorias analíticas, considerando objetivos, métodos e relevância, de modo a evidenciar padrões, contrastes e lacunas.

Para esclarecer a lógica de análise, destaca-se que essas cinco categorias foram definidas por afinidade temática e por critérios interpretativos que conectam fatores psicológicos, sociais e culturais. Assim, 'Consumo e materialismo' abrange o materialismo como valor central; 'Comportamento impulsivo e compulsivo' focaliza o consumo como compensação emocional; 'Jovens e influência social' enfatiza a pressão dos pares como prática de pertencimento; 'Educação financeira e bem-estar' reúne estudos sobre intervenção e autocontrole; e 'Valores culturais e demográficos' mostra como renda, gênero e cultura moldam escolhas de consumo. Essa estrutura revela interseções e tensões que sustentam uma leitura mais crítica e relacional dos resultados. Alguns estudos (Artigos 1, 12 e 15) dialogam com mais de uma categoria, demonstrando interseções importantes.

4.1 Consumo e materialismo

Reúne estudos que abordam o materialismo como núcleo explicativo do comportamento de consumo, articulando fatores demográficos, culturais e psicológicos. Analisam-se as relações entre consumo conspicuo, busca por *status* e validação social, mostrando como pressões individuais e coletivas se cruzam. Incluem-se os Artigos 1, 2, 10, 12, 15 e 16. Por exemplo, Barros Bustos, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2019) relacionam consumo e endividamento à influência de pares entre adolescentes rurais; Silva e Floriano (2019) exploram o consumo como exibição de *status* moldado por renda e faixa etária; Floriano e Silva (2023) detalham como o materialismo estrutura práticas de autopromoção nas redes; Bessa *et al.* (2023) mostram o materialismo como preditor de consumo entre docentes; Bessa e Castro (2024) discutem como a influência dos pares intensifica decisões de consumo em adolescentes; e Mueller, Schilling e Damacena (2019) reforçam o peso de renda e da classe social. Essa categoria evidencia que o materialismo é atravessado por disputas de *status*, desigualdades e práticas de ostentação, sendo mediado pelas mídias – mas ainda carece de estudos que conectem consumo e resistência cultural.

4.2 Comportamento impulsivo e compulsivo

Explora decisões de consumo marcadas por impulsividade, destacando o papel de vulnerabilidades emocionais, distorções cognitivas e marketing. Abrange os Artigos 3, 7, 9 e 11. Floriano e Silva (2019) apontam a baixa autoestima e o materialismo como determinantes de compras impulsivas; Chiusoli *et al.* (2020) evidenciam marketing e da pressão social em universitários; Ferigato e Souza (2022) fundamentam as motivações com base na teoria de Maslow; e Quintano Méndez *et al.* (2023) destacam discrepâncias do “eu real” e “eu ideal” como motor de compras compulsivas. Esses estudos convergem ao mostrar o consumo como compensação emocional, mas apontam a lacuna de pesquisas que investiguem como influências digitais amplificam tais comportamentos.

4.3 Jovens e influência social

Enfatiza o consumo como prática de pertencimento entre crianças, adolescentes e jovens, analisando redes de pares, cultura escolar e contexto digital. Inclui os Artigos 1, 6, 13 e 16. Barros Bustos, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2019) discutem o endividamento juvenil; Castellanos Alvarenga, Denegri Coria e Salazar Valenzuela (2020) relacionam materialismo e satisfação com a vida em adolescentes; Bessa (2024) evidencia a busca por aceitação social em pré-adolescentes e Bessa e Castro (2024) reforçam o peso da validação social. Os estudos mostram que o consumo para pertencimento é intensificado em redes sociais e aponta lacunas quanto ao papel dos influenciadores e das estratégias de resistência dos jovens.

4.4 Educação financeira e bem-estar

Discute intervenções e formação crítica para mitigar o endividamento e consumo descontrolado. Compreende os Artigos 5, 8 e 14. Manso e Bernardes (2020) propõem a Terapia Cognitivo-Comportamental; Bessa e Saravali (2022) expõem lacunas na alfabetização financeira no ensino médio; e Silva, Santos e Silva (2024) conectam bem-estar, autocontrole e educação financeira. Os artigos apontam avanços, mas evidenciam a ausência de abordagens comunicacionais que integrem mídias digitais como ferramentas de educação financeira.

4.5 Valores culturais e demográficos

Mostra como renda, classe, idade e valores moldam práticas de consumo e materialismo. Abrange os Artigos 4 e 12. Mueller, Schilling e Damacena. (2019) relacionam autopromoção ao *status* e Sadiku, Mjaku e Qarri (2023) associam renda e gênero às escolhas de marcas. Essa dimensão reforça que desigualdades estruturam padrões de consumo, mas sugere a necessidade de análises interseccionais mais detalhadas, articulando raça, gênero e classe com práticas midiáticas.

Para aprofundar a construção e interpretação dessas categorias, este estudo dialoga também com autores do campo da Comunicação, como Libardi e Jacks (2020), que relacionam o consumo midiático e a produção de sentidos a processos culturais e simbólicos mediados por negociações e disputas interpretativas. Os autores propõem a interseccionalidade como abordagem teórico-metodológica para articular categorias como classe, gênero e raça na análise do consumo. Canclini (2010) destaca que o consumo articula identidades, *status* e participação social, pois os indivíduos negociam pertencimento por meio de práticas de consumo, em redes heterogêneas que entrelaçam símbolos e relações de *status*. Kellner (2001) observa que a relação entre identidade, modernidade e consumo rompeu com a noção tradicional de comunidade, favorecendo o desenvolvimento de um “eu” individual, marcado por estilo e imagem. Nas sociedades de consumo e mídia, a identidade se vincula cada vez mais à produção de aparências e modos de ser particulares. As mídias integram indivíduos numa ordem social e oferecem modelos de pensamento e comportamento. Esses autores entendem o consumo como prática cultural, relacional e midiaticizada.

Esses aportes ajudam a sustentar que o consumo não é apenas um ato econômico, mas também uma prática simbólica mediada por redes, algoritmos e culturas participativas, nas quais autopromoção, comparação social e validação digital moldam identidades e desejos. Assim, categorias como “consumo e materialismo” e “comportamento impulsivo” podem ser reinterpretadas como fenômenos de circulação simbólica e disputas por reconhecimento em ambientes digitais.

O materialismo é um tema transversal, ligado ao consumo impulsivo e compulsivo, à influência dos pares e a valores culturais. Ele resulta de fatores sociais e psicológicos que impulsionam comportamentos impulsivos. Adolescentes e jovens são particularmente vulneráveis a essas influências, especialmente pelo papel das redes sociais na formação de seus valores e comportamentos. A pressão dos pares contribui para um ciclo de consumo impulsivo e busca por *status*, com muitos adolescentes adquirindo produtos além de suas possibilidades

financeiras para se sentirem aceitos. A baixa autoestima e a discrepância entre o “eu real” e o “eu ideal” intensificam esse comportamento, levando ao consumo como forma de validação emocional. A educação financeira surge como uma possibilidade para mitigar o impacto do materialismo e do consumo impulsivo, promovendo escolhas mais sustentáveis.

5 Considerações finais

O objetivo deste estudo foi identificar como fatores psicológicos e sociais influenciaram as atitudes dos consumidores em relação ao consumo, à compra e ao materialismo. A RSL concretizou essa análise por meio da revisão de 16 artigos que abordam, de maneira direta, esses fatores e seus impactos nas decisões de consumo. Os resultados destacam que os aspectos psicológicos e sociais exercem influência sobre esses comportamentos, resultando em uma interação complexa entre pressões internas e externas.

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

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

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

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

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

A investigação contribuiu para a compreensão da relação entre materialismo e atitudes em relação ao consumo e à compra. Estudos futuros podem aprofundar a análise de fatores socioeconômicos e culturais e testar programas de intervenção em educação financeira e terapia cognitiva. Por fim, sugere-se que novas pesquisas articulem abordagens da Comunicação, explorando como práticas midiáticas, influenciadores, memes de ostentação e algoritmos das redes sociais reforçam ou tensionam o materialismo e o consumo impulsivo. Assim, o campo comunicacional pode contribuir para uma leitura crítica, engajada e culturalmente situada do consumo contemporâneo.

Referências

BARROS BUSTOS, S.; DENEGRI CORIA, M.; SALAZAR VALENZUELA, P. Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. **Interdisciplinaria**, Buenos Aires, v. 36, n. 1, p. 203-219, 2019.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2022.

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209186>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BESSA, S. O olhar do outro nas decisões de consumo entre pré-adolescentes. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 26, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/etd.v26i00.8671595>. Acesso em: 15 abr. 2024.

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

BESSA, S.; CASTRO, E. A. S.; SARAVALI, E. G.; FERMIANO, M. B. Professores da educação básica: atitudes em relação ao consumo, materialismo e influência de pares. **Cadernos Zygmunt Bauman**, São Luís, v. 13, n. 33, p. 68-99, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.18764/2236-4099v13n33.2023.14>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BESSA, S.; FERMIANO, M. B.; CASTRO, E. A. S.; SOUZA, C. G.; RODRIGUES, J. G. Atitudes em relação ao dinheiro: estudo com professores da educação básica do estado de Goiás. **Boletim Conjuntura**, Boa Vista, v. 18, n. 52, p. 418-441, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11177169>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BESSA, S.; SARAVALI, E. G. Compreensão do mundo econômico por estudantes do Ensino Médio. **Cadernos Zygmunt Bauman**, São Luís, v. 12, n. 28, p. 176-202, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18764/2236-4099v12n28.2022.10>. Acesso em: 15 abr. 2024.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. 10. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CASTELLANOS ALVARENGA, L. M.; DENEGRI CORIA, M.; SALAZAR VALENZUELA, P. A. Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. **Revista Electrónica de Investigación Educativa**, Ensenada Baja California, v. 22, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e04.2155>. Acesso em: 15 abr. 2024.

CHIUSOLI, C.; PANKEVICZ, A. L.; LOFFI, C. R.; CIRINO, E.L.; HRYSYK, L. R. M. Compra compulsiva: um estudo com o público universitário. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, Niterói, v. 8, n. 1, p. 77-92, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.32888/cge.v8i1.40105>. Acesso em: 15 abr. 2024.

DENEGRI CORIA, M. **Introducción a la psicología económica**. Bogotá: Psicom, 2014.

DENEGRI CORIA, M.; CABEZAS GAETE, D.; DEL VALLE ROJAS, C.; GONZÁLEZ GÓMEZ, Y.; SEPÚLVEDA ARAVENA, J. Escala de actitudes hacia el endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes niversitarios chilenos. **Universitas Psychologica**, Bogotá, v. 11, n. 2, p. 497-509, 2012.

DENEGRI CORIA, M.; CONSTANZA GARCÍA, J.; GONZÁLES RIVERA, N.; SEPÚLVEDA-ARAVENA, J. ¿Educadores o consumidores? Discrepancia del yo, consumo y valores materiales en estudiantes chilenos de pedagogía. **Actualidades Investigativas en Educación**, San José, Costa Rica, v. 14, n. 2, p. 342-372, 2014.

DENEGRI CORIA, M.; SEPÚLVEDA ARAVENA, J.; GODOY, M. Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. **Psicología desde el Caribe**, Barranquilla, n. 28, p. 1-23, 2011.

DENEGRI CORIA, M. *et al.* Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. **Perfiles Latinoamericanos**, Ciudad de México, v. 29, n. 58, p. 1-29, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18504/pl2958-013-2021>. Acesso em: 15 abr. 2024.

DENEGRI CORIA, M. *et al.* La construcción de representaciones sociales acerca de la pobreza y desigualdad social en la infancia y adolescencia. **Psike**, Santiago, Chile, v. 7, n. 2, p. 13-24, 1998.

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

FERIGATO, E.; SOUZA, S. M. N. L. Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor, através do estudo da teoria motivacional de Maslow. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, Jundiaí, v. 3, n. 2, p. 1-23, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i2.1193>. Acesso em: 15 abr. 2024.

FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H. Compreendendo a conspicuidade na divulgação das experiências nas redes sociais: o efeito do materialismo. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 27, n. 4, p. 1-23, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220323.por>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GEMPP, R. *et al.* Medición de la alfabetización económica en niños: oportunidades diagnósticas con el modelo de crédito parcial. **Psykhe**, Santiago, Chile v. 15, n. 1, p. 13-27, 2006.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdam, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003. Disponível em: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09. Acesso em: 15 abr. 2024.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill Interamericana, 2006.

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

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, Chicago, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1914185>. Acesso em: 15 abr. 2024.

KARDES, R. F.; CRONLEY, L. M.; CLINE, W. F. **Consumer Behavior**: science and practice. Boston: South-Western Cengage Learning. 2011.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIBARDI, G; JACKS, N. Interseccionalidade como ferramenta teórico-metodológica: apontamentos para a pesquisa de recepção e consumo midiático. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 3-13, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i2p3-13>. Acesso em: 15 abr. 2024.

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

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

MANSO, M. H.; BERNARDES, L. A. Terapia cognitivo-comportamental como proposta de intervenção para comportamentos financeiros disfuncionais. **Pretextos - Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas**, Belo Horizonte, v. 5, n. 10, p. 476-487, 2020.

MASLOW, A. H. **Motivação e personalidade**. New York: Harper & Irmãos, 1954.

MITTAL, S.; SONDH, N.; CHAWLA, D. Process of impulse buying: a qualitative exploration. **Global Business Review**, Thousand Oaks, v. 19, n. 1, p. 131-146, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0972150917713368>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MUELLER, A.; SCHILLING, F.; DAMACENA, C. Materialismo: a influência dos valores culturais e das variáveis demográficas. **Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 19, p. 22-39, 2019.

PODOSHEN, J. S.; LI, L.; ZHANG, J. Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. **International Journal of Consumer Studies**, New Jersey, v. 35, n. 1, p. 17-25, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00930.x>. Acesso em: 15 abr. 2024.

PONTES, M. D. M.; PEÑALOZA, V. Alfabetização econômica e endividamento: quando hábitos superam o conhecimento. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 54, n. 3, p. 8-31, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.61673/ren.2023.1365>. Acesso em: 15 abr. 2024.

PRISMA. **Relato transparente de revisões sistemáticas e meta-análises**. [S. l: s. n], 2021. Disponível em: <https://www.prisma-statement.org/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

QUINTANO MÉNDEZ, F.; DENEGRI CORIA, M.; SEPÚLVEDA MALDONADO, J.; RIQUELME SEGURA, L. Discrepancia del yo y actitudes hacia la compra compulsiva en estudiantes universitarios chilenos. **Interdisciplinar**, Buenos Aires, v. 40, n. 1, p. 335-350, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.1.20>. Acesso em: 15 abr. 2024.

RICHINS, M. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/383436>. Acesso em: 15 abr. 2024.

RICHINS, M.; DAWSON, S. A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209304>. Acesso em: 15 abr. 2024.

SADIKU, K. M.; MJAKU, G. M.; QARRI, A. Consumer behavior in decision making - what are the factors? **International Journal of Membrane Science and Technology**, Karachi, v. 10, n. 3 p. 1-6, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1257>. Acesso em: 15 abr. 2024.

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

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P. A influência das variáveis autoestima, materialismo e influência interpessoal na compra impulsiva. In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, 10., 2019, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia: IFBAE, 2019.

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P. Consumo no ambiente digital: um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 30, p. 1-19, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e14234>. Acesso em: 15 abr. 2024.

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P.; UBAL, V. O. Consumo conspícuo e variáveis sociodemográficas como preditoras do comportamento materialista: uma investigação com consumidores de cidade interiorana. In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, 2019, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia: IFBAE, 2019. p. 1-17.

SILVA, C. T.; SANTOS, A. C.; SILVA, T. P. Explorando a relação entre bem-estar financeiro, autocontrole e comportamento do consumidor. **Sinergia - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, Rio Grande, v. 28, n. 1, p. 73-86, 2024.

Disponível em: <https://doi.org/10.63595/2236-7608-v28n1-15641>. Acesso em: 15 abr. 2024.

STRÖMBÄCK, C.; LIND, T.; SKAGERLUND, K.; VÄSTFJÄLL, D.; TINGHÖG, G. Does self-control predict financial behavior and financial well-being? **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, Amsterdam, v. 14, p. 30-38, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>. Acesso em: 15 abr. 2024.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 369-376, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000300010>. Acesso em: 15 abr. 2024.

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

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Mercadorlogia - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007>. Acesso em: 15 abr. 2024.

Purchase, consumption, and materialism in scientific literature: a systematic review

Abstract

This study conducts a systematic literature review to identify the psychological and/or social factors that influence consumer attitudes toward consumption, purchasing, and materialism. Sixteen articles were selected using the PRISMA statement, based on searches in SciELO and Google Scholar. The results indicate that self-esteem, cognitive distortions, the gap between the “real self” and the “ideal self,” peer pressure, social networks, and marketing directly shape consumption. The pursuit of *status* and social validation drives materialism and impulsive buying, especially among young people. The studies were organized into five categories – consumption and materialism; impulsive behavior; youth and social influence; financial literacy and well-being; and cultural and demographic values – highlighting materialism as a central link between individual factors and social pressures. Materialism emerges as a cross-cutting factor in all these categories, acting as a bridge between impulsive behaviors and social influences. Consumption is also a discursive, mediated, and identity-driven phenomenon, opening up hypotheses for investigating the circulation of meanings, media influence, and the construction of cultural resistances.

Keywords

consumption; purchasing; materialism; attitudes

Autoria para correspondência

Sonia Bessa
sonia.bessa@ueg.br

Como citar

BESSA, Sonia; CORRÊA, Paula Cristina de Oliveira Ferreira; MODESTO, João Gabriel; PORTO, Marcelo Duarte. Compra, consumo e materialismo na literatura científica: uma revisão sistemática. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, e-146482, 2025. <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.146482>

Recebido: 21/03/2025

Aceito: 22/07/2025

Copyright (c) 2025 Sonia Bessa, Paula Cristina de Oliveira Ferreira Corrêa, João Gabriel Modesto, Marcelo Duarte Porto. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

