


**Relações entre atitudes frente ao dinheiro e ao materialismo na sociedade de consumo: estudo com pré-adolescentes\***


**Relationships between attitudes toward money and materialism in the consumer society: a study with preadolescents**

**Relaciones entre las actitudes hacia el dinero y el materialismo en la sociedad de consumo: un estudio con preadolescentes**

Sônia Bessa\*\*

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

Elton Anderson Santos de Castro\*\*\*

 <https://orcid.org/0000-0003-1802-912X>

**Resumo:** Esta investigação está ancorada na Psicologia Econômica, com resultados articulados ao pensamento de Zygmunt Bauman. Problematisa o consumismo como lógica social hegemônica e aponta a educação como espaço para desenvolver resistência às dinâmicas que transformam jovens em mercadorias. Com o objetivo de averiguar a relação entre as atitudes frente ao dinheiro e ao materialismo em pré-adolescentes, participaram do estudo 195 estudantes com idades entre 10 e 15 anos. Foram utilizadas uma escala de materialismo e uma de atitudes frente ao dinheiro. Os dados foram analisados por meio de correlação e regressão linear. As atitudes frente ao dinheiro atuaram como indicadores de valores materialistas, as quais apontaram para processos de socialização típicos da modernidade líquida, marcados pela fragilidade dos vínculos, fluidez identitária e conversão de indivíduos em consumidores antes mesmo da adolescência.

**Palavras-chave:** Nível socioeconômico. Gênero. Consumo.

**Abstract:** This investigation is grounded in economic psychology, with its findings articulated in dialogue with Zygmunt Bauman's thought. It problematizes consumerism as a hegemonic social logic and highlights education as a space for developing resistance to the dynamics that turn young people into commodities. With the aim of examining the relationship between attitudes toward money and materialism in preadolescents, the study included 195 students aged between 10 and 15 years. A materialism scale and a scale of attitudes toward money were used. Data were analyzed through correlation and linear regression. Attitudes toward money served as indicators of materialistic values, pointing to socialization processes

\* Pesquisa com apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG).

\*\* Docente no Programa de Pós-Graduação em Gestão Educação e Tecnologias (PPGET) da Universidade Estadual de Goiás (UEG). *E-mail:* <sonia.bessa@ueg.br>.

\*\*\* Docente da Universidade Estadual de Goiás (UEG). *E-mail:* <Elton.castro@gmail.com>.

typical of liquid modernity, marked by fragile bonds, fluid identities, and the transformation of individuals into consumers even before they reach adolescence.

**Keywords:** Socioeconomic status. Gender. Consumption.

**Resumen:** Esta investigación se fundamenta en la psicología económica, con resultados articulados con el pensamiento de Zygmunt Bauman. Problematisa el consumismo como lógica social hegemónica y señala la educación como un espacio para desarrollar resistencia frente a las dinámicas que convierten a los jóvenes en mercancías. Con el objetivo de examinar la relación entre las actitudes hacia el dinero y el materialismo en preadolescentes, participaron en el estudio 195 estudiantes con edades entre 10 y 15 años. Se utilizaron una escala de materialismo y una escala de actitudes hacia el dinero. Los datos se analizaron mediante correlación y regresión lineal. Las actitudes hacia el dinero funcionaron como indicadores de valores materialistas, señalando procesos de socialización propios de la modernidad líquida, marcados por la fragilidad de los vínculos, la fluidez identitaria y la conversión de los individuos en consumidores incluso antes de la adolescencia.

**Palabras clave:** Nivel socioeconómico. Género. Consumo.

## Introdução<sup>1</sup>

Esta investigação é fundamentada nas reflexões de Zygmunt Bauman e de outros autores que analisam criticamente as dinâmicas sociais da sociedade de consumo e seus impactos na formação de identidade e valores. Em obras como *Modernidade Líquida* (Bauman, 2021a) e *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (Bauman, 2022), o autor explora como o consumo se torna o principal eixo para a construção da identidade, redefinindo as relações sociais e criando hierarquias baseadas na capacidade de consumir. O consumo define nossas escolhas materiais e modela quem somos segundo a lógica do mercado: “O que compramos hoje perde valor amanhã, e somos empurrados para adquirir algo novo. Essa dinâmica nos aprisiona em um ciclo interminável de insatisfação, porque o consumo não pode preencher necessidades existenciais” (Bauman; Mânfió, 2025, p. 4).

Bauman (1925-2017) foi um sociólogo e filósofo que analisou temas importantes como modernidade, globalização, consumo e identidade, que servem de sustentação à sociologia, à filosofia, à antropologia, à psicologia social e à educação. Suas contribuições servem de fundamento nesta investigação, uma vez que a percepção do dinheiro como fonte de respeito, felicidade e poder está relacionada à superficialidade das relações interpessoais na modernidade líquida, como esse autor apregoa. Ele aponta que a busca por validação por meio de bens materiais é uma tentativa de preencher o vazio existencial criado por uma sociedade em que os laços sociais são frágeis e efêmeros (Bauman, 2021a).

Ao considerar os desafios da sociedade contemporânea, as relações de consumo e ética, a globalização e outros temas correlatos, Bauman (2021a) oferece uma base teórica para pensar os desafios da educação, propondo um sistema educacional inclusivo, ético e preparado para lidar com a complexidade da modernidade líquida. Ele reflete sobre o papel da educação como um espaço de resistência ou de reprodução das desigualdades e dialoga com a necessidade de uma educação ética e transformadora em tempos líquidos. Corroborando essa perspectiva, Bauman e Mânfió (2025) destacam que a modernidade líquida oferece um pano de fundo para entendermos como os valores tradicionais e os sistemas educacionais vêm sendo remodelados, as tensões entre a educação formal e os saberes e a crise enfrentada pelas instituições escolares.

---

<sup>1</sup> Não foi utilizada a Inteligência Artificial (IA) para gerar conteúdo em nenhuma das seções deste trabalho, e não foi solicitada geração de referências bibliográficas.

Bustos, Coria e Valenzuela (2019), Denegri *et al.* (2021), Pontes e Penalôza (2023) e outros complementam essa análise ao abordar o papel do materialismo e do dinheiro como mediadores das relações humanas, evidenciando como essas dinâmicas afetam crianças, adolescentes e jovens, especialmente em relação ao desenvolvimento de comportamentos e valores. Esse diálogo teórico permite aprofundar a compreensão sobre as transformações sociais e aponta para a relevância de uma educação crítica, orientada para enfrentar os desafios impostos por um mundo cada vez mais centrado no consumismo. Para Guilherme e Mandalozzo (2025), a educação não deve ser vista apenas como coadjuvante, mas precisa estar articulada às demandas atuais, contribuindo para que estudantes construam novos significados diante da fluidez da sociedade líquida.

A passagem da infância à idade adulta é um período fortemente marcado pela formação de valores e consolidação de crenças. A forma como os indivíduos percebem o dinheiro pode influenciar suas decisões de consumo e compra, hábitos financeiros e seus relacionamentos interpessoais ao longo da vida. A transição da infância para a idade adulta é uma fase em que os adolescentes estão imersos em uma sociedade que valoriza fortemente o consumo como fonte de identidade e reconhecimento; até os relacionamentos e as emoções estão sendo mediados pelos bens materiais (Bauman, 2021a). Conforme Guilherme e Mandalozzo (2025), os nascidos em tempos líquidos vivem em um mundo em que nada é permanente; vivem em um tempo no qual o mundo de que fazem parte se tornou dividido, e compreender essa fluidez é parte do processo formativo das novas gerações.

Em uma sociedade de consumo, a forte dependência das compras não sustenta apenas a dinâmica social, mas também se torna o alicerce para a construção da identidade individual; consumir serve para reafirmar a identidade pessoal. Nesse sentido, os bens materiais tornam-se marcadores simbólicos de quem somos ou desejamos ser. O valor das pessoas é avaliado por aquilo que elas possuem e não necessariamente pelo que elas são. “[...] as coisas são os ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação” (Bauman, 2021a, p. 18).

Coisas instáveis passaram a ser a matéria-prima das identidades e, em consequência, a identidade perdeu sua definição e continuidade. Como destaca Bauman (2021a), a fluidez do mundo moderno redefiniu o consumo e as relações sociais. Vivemos sob a ilusão de liberdade; acreditamos escolher livremente, mas nossas escolhas são profundamente influenciadas. “O consumo se apresenta como uma expressão de individualidade, mas, na verdade, nos conforma às expectativas impostas por forças externas. Isso não significa que não temos agência, mas que ela é limitada por um ambiente que nos direciona continuamente para certos comportamentos” (Bauman; Mânfiô, 2025, p. 4). Esse fenômeno ajuda a explicar a fragilidade identitária observada entre adolescentes e jovens.

O consumo impacta a formação da identidade de tal forma que substitui a produção como atividade central, e as pessoas passam a se ver e a serem vistas como mercadorias, como influenciadoras e influenciáveis. No dizer de Bauman (2022, p. 16): “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. A própria subjetividade das pessoas imerge em um esforço hercúleo para se tornar e permanecer uma mercadoria vendável. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos” (Bauman 2022, p. 17). Como destacam Bessa e Castro (2024, p. 161), as atitudes em relação ao dinheiro vão pautando a vida das pessoas em um ritmo constante, associando-se à sua própria identidade, aos objetivos e aos propósitos de vida. “Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio” (Bauman, 2022, p. 24). Os jovens passam horas conectados em ambientes digitais, como o *TikTok*, *influencers* e *videomakers* que moldam expectativas, estilos de

vida e percepções de sucesso, muitas vezes reforçando lógicas de consumo (Guilherme; Mandalozzo, 2025).

Na sociedade de consumo, as crianças, tão logo aprendem a ler, ou até antes, passam a estabelecer dependência das compras. O papel de consumidor não tem diversidade: todos precisam ser consumidores por vocação, o que é visto e tratado, ao mesmo tempo, como um direito e um dever humano universal. “A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero [...] e não lhes faz concessões” (Bauman, 2022, p. 56). Para o autor, o consumo vai além de uma prática social; é uma forma de moldar identidades desde a infância. O consumo não é apenas um ato, mas um hábito enraizado, um aspecto cultural e estrutural da sociedade de consumo. As redes sociais, a publicidade e a internet tornaram-se forças educacionais poderosas, mas não reguladas, que competem com a escola na formação das novas gerações (Bauman; Mânfió, 2025).

Em uma sociedade caracterizada pelo consumo como vocação e pela fluidez das relações sociais, as crianças e os adolescentes são progressivamente introduzidos em um sistema em que o dinheiro e os bens assumem papel central na construção de identidade e *status*. O consumo é promovido como um direito e um dever universal, mas também como um fator que aprofunda desigualdades e fragiliza os laços sociais.

A transição da infância para a idade adulta é um período crítico na formação de valores, opiniões e comportamentos, em que as crianças e os pré-adolescentes começam a ser intensamente moldados pelos padrões sociais, econômicos e culturais de sua época. Em uma sociedade de consumo, como destaca Zygmunt Bauman, o consumo torna-se central, influenciando a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros.

Nesse contexto, a percepção do dinheiro como fonte de respeito, felicidade e poder reflete os valores divulgados pela modernidade líquida, em que as relações sociais se tornam efêmeras e os bens materiais assumem o papel de mediadores das emoções e da validação pessoal. O consumo excessivo é sinal de sucesso, uma autoestrada que conduz ao aplauso público e à fama. As pessoas aprendem que possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são condição necessária para a felicidade (Bauman, 2022). A ausência de reflexão crítica sobre essas dinâmicas pode levar ao aumento de comportamentos materialistas, impactando a qualidade das relações interpessoais, o desenvolvimento dos jovens e o comprometimento da sustentabilidade do planeta.

Dada a relevância dessa temática, esta investigação justifica-se pela necessidade de compreender como as atitudes em relação ao dinheiro influenciam o materialismo entre pré-adolescentes, especialmente em uma fase da vida tão marcada pela consolidação de crenças e valores. Ao dialogar com as contribuições de Bauman e de outros autores contemporâneos, o estudo busca oferecer subsídios teóricos e práticos para a educação e promover reflexões éticas e críticas sobre consumo e materialismo em um mundo cada vez mais fluido e globalizado.

Seis trabalhos de Bauman dialogam diretamente com esta investigação: *Vida para consumo* (Bauman, 2022) e *Modernidade líquida* (Bauman, 2021a), que oferecem uma base sólida para entendermos como o consumo molda a identidade e os valores desde a infância; *A ética é possível num mundo de consumidores?* (Bauman, 2021b) e *Globalização: as consequências humanas* (Bauman, 2021c), que podem nos ajudar a expandir a análise para questões de classe, gênero e etnia; o livro *Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida* (Bauman; Donskis, 2014), para explorar os impactos sociais e éticos do materialismo observados em pré-adolescentes; e, por fim, *Sobre educação e juventude: conversas com Riccardo Mazzeo* (Bauman, 2013b), que traça um caminho para os educadores, fomenta a resistência e o espírito crítico e assegura que é pela escola que devemos começar.

Nesse contexto, esta investigação tem como objetivo analisar a relação entre as atitudes frente ao dinheiro e ao materialismo em pré-adolescentes, considerando o impacto de variáveis sociodemográficas como idade, gênero, nível socioeconômico e etnia. A avaliação conjunta desses construtos possibilita uma melhor compreensão dos fatores determinantes dos comportamentos de consumo na fase da adolescência, abrindo caminhos para programas de educação econômica e financeira.

### **A escola diante da cultura consumista: formação ética em tempos líquidos**

O momento que vivemos é marcado pela fragilidade das relações humanas (Bauman, 2021a). As condições de vida são precárias, com o aumento progressivo do individualismo e a erosão de valores éticos (Bauman, 2022). Essas são características diretamente associadas ao materialismo, que criam a ilusão de que o consumo pode preencher lacunas emocionais ou sociais, corroborando para a superficialidade dos vínculos humanos e situações em que os relacionamentos humanos são substituídos por relações com objetos. Da mesma forma que os objetos são usados e descartados, essa lógica se aplica às relações humanas. Os laços sociais tornaram-se frágeis e transitórios, refletindo uma cultura de relacionamentos descartáveis.

Fabis, Rosa e Wanderer (2025, p. 16) chamam de “culto ao imediatismo” a velocidade dos processos que marcam a forma de viver, os excessos na sociedade do consumo, o estímulo à individualidade, a superficialidade e a pressa para tudo, presentes em nossas relações profissionais, sociais e pessoais. Para esses autores, os laços frágeis, o individualismo e a erosão ética não são apenas fenômenos psicológicos ou morais, mas efeitos estruturais de uma forma histórica específica de organizar o tempo, o desejo e a pertença social. Nesse sentido, é relevante atentar para os efeitos desse contexto sobre as práticas pedagógicas, sobre as subjetividades de alunos e professores e sobre a sociedade.

O materialismo predispõe à precarização cada vez mais acentuada ao priorizar o acúmulo de bens e a ostentação, muitas vezes ignorando as condições éticas de produção e as desigualdades sociais geradas por sistemas econômicos baseados no consumo. “O consumismo modifica as estruturas do ‘ser’ em todos os seus aspectos” (Santos; Molina, 2025, p. 14). Valores como solidariedade, empatia e sustentabilidade são preteridos, enquanto o sucesso pessoal e a acumulação de bens e riquezas são exaltados. A obsessão pelo consumo predispõe à competição, enquanto a solidariedade e o compartilhamento são marginalizados. O dinheiro e o consumo tornam-se ferramentas de validação pessoal e social, substituindo valores éticos e comunitários e impactando a desigualdade econômica já tão acentuada na realidade brasileira.

Bauman (2022) destaca que o consumo não apenas define quem somos, mas também cria hierarquias sociais baseadas na capacidade de consumir, o que desumaniza as relações sociais. O consumo alcança o *status* de principal marcador de identidade e valor social (Baudrillard, 2019). As pessoas são avaliadas com base no que podem consumir, gerando uma hierarquia na qual aqueles que têm acesso ao consumo são hipervalorizados, enquanto os que não têm são discriminados e apontados como inúteis. Essa lógica contribui para a desumanização das relações sociais, já que as pessoas passam a ser vistas mais como consumidores e menos como indivíduos com histórias, direitos e cidadania.

Os vínculos são superficiais e transitórios, e os valores tradicionais perdem força frente às mudanças rápidas e à incerteza. A educação pode ser o mecanismo para enfrentar essas transformações ao preparar as pessoas para lidar com um cenário de instabilidade e complexidade, mas essa educação deve ser democrática, crítica, reflexiva e emancipatória, a fim de preparar cidadãos para agir no mundo de forma responsável, inclusiva e consciente (Santos, 2020). A

educação, quando orientada para valores como liberdade, solidariedade e sustentabilidade, pode ajudar os indivíduos a reconhecerem o impacto negativo do consumo desenfreado em suas vidas e no meio ambiente e desenvolver um senso ético que valorize as relações humanas acima dos bens materiais (Bauman, 2021b).

Bauman e Mânfió (2025) enfatizam que a modernidade líquida, conceito proposto por Bauman, oferece um pano de fundo para entender como os valores tradicionais e os sistemas educacionais vêm sendo constantemente alterados por hegemonias culturais e sistemas de poder que moldam comportamentos e percepções. A educação enfrenta uma crise de relevância, atravessada pela superficialidade das interações e pela fragmentação da aprendizagem, mas ainda pode ser pensada como espaço de resistência e transformação, em que o pensamento crítico é cultivado para enfrentar a complexidade do mundo contemporâneo. Como descrevem Pegoraro e Gonzalez (2025, p. 5), “[...] o estudante-cidadão da modernidade sólida é substituído pelo estudante-consumidor na modernidade líquida. O indivíduo é forçado a ser um consumidor de si mesmo e de suas habilidades”. Para esses autores, a educação é tratada sob a lógica do estudante-consumidor. Contudo, mesmo diante de tantas adversidades, Bauman (2013b) aponta para os educadores um caminho que fomenta a resistência e o espírito crítico, assegurando que é ainda pela escola que poderemos obter maior êxito e coragem para recomeçar.

A educação pode capacitar os indivíduos a compreenderem e questionarem as dinâmicas do materialismo, incentivando atitudes que priorizem valores éticos e coletivos e resistam ao impacto do consumismo e das atitudes materialistas, desenvolvendo um senso ético que valorize as relações humanas acima dos bens materiais. Conforme Fabis, Rosa e Wanderer (2025, p. 10): “O consumo não está relacionado somente a produtos e serviços, mas significa também consumir elementos e modos de ser e estar no mundo, de relacionar-se com as coisas que permeiam o universo escolar”. A educação orientada por esses valores seria uma forma de reconstruir laços humanos e enfrentar a volatilidade das relações sociais (Bauman, 2021a). Nesse sentido, o materialismo passa pela transformação de estruturas sociais, políticas e educacionais.

O dinheiro é um instrumento de intercâmbio de bens e serviços, estabelecido e consolidado na sociedade moderna, o que garante a sua universalidade desde o nascimento até a morte. Bauman (2000, p. 190) destaca que “[...] a sociedade de consumo, na sua forma atual, luta para monopolizar o controle dos meios de vida; para os habitantes desta sociedade, conquistar o ingresso no mercado, o acesso à aquisição e consumo de mercadorias é a única maneira de continuar vivo”. Conscientes ou não, as pessoas estão intrinsecamente relacionadas com o dinheiro e com tudo o que ele pode ou não prover ao longo de sua existência.

Conforme destaca Bauman (2013b, p. 34): “A forma de vida em que a geração mais jovem de hoje nasceu [...] é uma sociedade de consumidores e uma cultura ‘agorista’, inquieta e em perpétua mudança”. Contudo, a sociedade de consumo privilegia o consumismo, a competição e a fluidez, em detrimento da estabilidade, da solidariedade e da empatia (Bauman, 2021b, 2022). Nessa perspectiva, a posse do dinheiro pode significar inclusão ou exclusão. Pessoas incapacitadas de comprar, seja por falta de dinheiro, cartões de crédito ou até mesmo por serem imunes ao *marketing* e sem entusiasmo para as compras, são como ervas daninhas, consumidores falhos, que o mercado apregoa a necessidade de exterminar. Para os pobres da sociedade de consumidores, não adotar o modelo de vida consumista significa estigma e exclusão (Bauman, 2022).

Para Durvasula e Lysonski (2010), o dinheiro interfere nas relações sociais e culturais das sociedades e, de forma direta ou indireta, termina por moldar a vida dos consumidores. Denegri, Gomez e Aravena (2010) destacam que a conduta do consumidor é um conjunto de ações mentais, físicas e emocionais das pessoas para selecionar o que comprar, a fim de satisfazer necessidades e desejos. Para Godoy *et al.* (2015), as atitudes em relação ao consumo e ao dinheiro relacionam-se a

juízos de valor emitidos pelos indivíduos, mediante diferentes condutas de compra. Braga (2019, p. 172) relacionou muitos sentimentos que se manifestam no ato da compra: “[...] comprar passou a ser um ato de superação de sentimentos como carência, solidão, tristeza, frustração afetiva e profissional, tédio, estresse, raiva, alegria, comemoração, sucesso e outros”. Ao comprar, ocorre a manifestação de muitos sentimentos e, a fim de reduzi-los quando negativos ou intensificá-los quando positivos, as pessoas recorrem às compras.

Denegri *et al.* (2021) assinalam que o dinheiro evoca símbolos de diferenciação social de classes e está associado a sentimentos de satisfação e felicidade; ao comprar, os indivíduos buscam a satisfação de suas necessidades e desejos e se destacar no grupo. A felicidade é utilizada como isca nas campanhas de *marketing*, a fim de separar os consumidores do seu dinheiro, seja o já ganho ou o que se espera ganhar. Como afirma Bauman (2022), é do movimento das mercadorias que a economia consumista se alimenta.

O *neuromarketing* é uma poderosa ferramenta que o *marketing* tem utilizado para apresentar seus produtos como imprescindíveis para a vida de crianças e adolescentes. Muitas necessidades são suscitadas por toda uma parafernália criada para seduzir e induzir consumidores. Como disserta Bauman (2013b), as crianças e os adolescentes estão sendo adestrados para o consumo. Essa faixa etária da população é considerada “terra virgem”, inexplorada e pronta para o cultivo, à espera de conquista e exploração pelas tropas consumistas. A cultura de consumo exerce sua força educativa de forma avassaladora, usando diferentes tecnologias de mídia; as instituições empresariais buscam imergir crianças e adolescentes em um mundo de consumo em massa, de tal forma que o consumo é estimulado de todas as maneiras.

A fim de lidar com a avalanche de mudanças que ocorrem nesse período, o adolescente busca intensamente sua autonomia, mas, frente às suas mudanças internas e às inseguranças do período, o consumo exacerbado pode emergir em condutas deletérias. Bessa e Fermiano (2021) acrescentam que a conduta de consumir implica uma sequência de ações e atitudes centradas na tomada de decisões, mas que as atitudes das pessoas diante do dinheiro e do consumo podem variar por nível socioeconômico, gênero, idade, variáveis sociodemográficas e relações afetivas.

O ato de consumir influi em dimensões pessoais como características de personalidade, estilo de vida pessoal e familiar, normas e valores culturais. Os fatores sociais e culturais incluem nível socioeconômico, expectativas e características do sistema político e cultural em que o indivíduo está inserido. Os fatores situacionais podem estar relacionados ao tamanho da família, local de residência, situações de mercado etc., e as dimensões econômicas incluem a percepção individual da situação econômica do país, política econômica, inflação, taxa de juros etc. Todos esses elementos podem provocar atitudes pessimistas ou otimistas que podem influir nas decisões de consumo.

Denegri *et al.* (2021), em termos conceituais e práticos, definem as atitudes em relação ao dinheiro como julgamentos avaliativos de importância material e simbólica, investidos de significados e atributos que vão além de seu papel como meio de troca econômica; podem ser fonte de poder e felicidade e podem estar associados ao materialismo. Bessa e Fermiano (2021) destacam que o consumo possui importância tanto ideológica quanto prática; é ativo, dinâmico e pode atuar como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais. Stroparo (2023) chama atenção para a hegemonia capitalista, que impõe modos de vida, rotinas e hábitos de consumo que atingem pessoas em diferentes faixas etárias, níveis socioeconômicos, etnias e gêneros.

Denegri *et al.* (1998) construíram um modelo de Psicogênese do Pensamento Econômico, baseado na teoria cognitivo-evolutiva de Piaget, que tem inspirado trabalhos importantes na

América do Sul, sob a coordenação de Marianela Denegri, extensivo a crianças, jovens e adultos: Denegri *et al.* (2008, 2015, 2017, 2021); Coria, Aravena e Layera (2018). Investigação com adolescentes sobre consumo e endividamento foi realizada por Denegri *et al.* (2017) na região de Araucanía, Chile, e, na mesma perspectiva, Bustos, Coria e Valenzuela (2019) analisaram adolescentes rurais do sul do Chile quanto a endividamento, satisfação com a vida e dinheiro. Ainda com adolescentes chilenos, relacionando consumo, materialismo e satisfação com a vida, destacam-se os trabalhos de Alvarenga, Coria e Valenzuela (2020) e de Quintano Méndez e Denegri Coria (2021).

No Brasil, encontram-se alguns trabalhos que guardam relação com os estudos chilenos, como Santo e Souza (2013); Bessa e Fermiano (2021); Pontes e Penalôza (2023); Queiroz, Bessa e Modesto (2023); Bessa e Castro (2024). Esses estudos ressaltam a fusão do consumo com a identidade de crianças e adolescentes, com predisposição a uma geração com tendências a endividamento, comportamento materialista e hábitos e condutas de consumo impulsivos e compulsivos.

A sociedade de consumo é uma realidade pós-moderna que atinge crianças, adolescentes e adultos; é fortemente marcada pelo materialismo, compreendido como um fenômeno imbricado e até naturalizado na sociedade, mas que, com a globalização, afeta grupos e indivíduos e interfere na identidade cultural da sociedade. São signos, objetos e mercadorias que se transformaram em símbolos e desejos a serem consumidos (Baudrillard, 2019). A globalização econômica criou um mundo de desigualdades e precariedade. A insegurança social e econômica, especialmente para aqueles que estão fora dos círculos privilegiados do consumo, aprofunda a vulnerabilidade e a instabilidade nas condições de vida. Essa precarização está ligada à volatilidade dos mercados e à perda de garantias sociais (Bauman, 2021c).

Esse movimento contínuo em direção ao consumo promove novas formas de diferenciação social, ampliando desigualdades e construindo a identidade das pessoas por uma lógica de mercado e de consumo, funcionando em razão de uma estrutura social desigual que reforça as diferenças (Moura Jr.; Ximenes, 2016). A sociedade de consumo promove uma ética baseada no egoísmo e na satisfação imediata, enfraquecendo valores como solidariedade e responsabilidade social. O foco no consumo como medida de sucesso desvia a atenção de questões éticas e contribui para a alienação moral (Bauman, 2021b).

A busca constante por bens materiais, com o pressuposto de que quanto mais se tem, mais feliz se tornará, é a premissa básica do materialismo (Belk, 1985; Richins; Dawson, 1992), mas não atinge somente os adultos: cada vez mais cedo as crianças tornam-se reféns desses pressupostos (Denegri *et al.*, 2021). Durvasula e Lysonski (2010) indicam que as atitudes em relação ao dinheiro estariam associadas ao nível de materialismo, permitindo, mediante a posse do dinheiro, que as pessoas manifestem seus impulsos materialistas. O materialismo se caracteriza quando a posse dos bens assume um papel central na vida das pessoas e se torna uma fonte constante de satisfação (Belk, 1985).

Os bens materiais passam a ser o grande objetivo da vida e passam a ocupar o centro de interesse das pessoas. Santos e Fernandes (2011) definem o materialismo como um valor que reflete a importância que as pessoas atribuem às suas posses ou à aquisição delas, como uma necessidade ou forma de conduta e de consumo. O materialismo, ou a presença de valores materiais, é a crença de que o sucesso e a felicidade na vida dependem da posse de bens materiais, o que indica a importância e o valor que os indivíduos atribuem cada vez mais à posse de bens (Denegri *et al.*, 2021). Ao tomarem-se cada vez mais materialistas, as pessoas desenvolvem atitudes frente ao dinheiro que denotam sentimentos de felicidade, respeito ou poder; também podem ser percebidas como uma influência negativa.



Como as atitudes frente ao dinheiro têm sido objeto de estudo no campo da Psicologia Econômica, o materialismo, da mesma forma, tem se apresentado como opção para entender como os fenômenos econômicos são percebidos pelos adolescentes, com destaque para os trabalhos de Santos e Fernandes (2011); Lins e Poeschl (2015); Melo (2018); Palhares *et al.* (2018); Bustos, Coria e Valenzuela (2019); Denegri *et al.* (2021); Bessa *et al.* (2023); Pontes e Penalôza (2023), dentre outros. Os valores materialistas de uma sociedade têm efeitos diretos sobre as tendências de consumo (Denegri *et al.*, 2014).

Um estilo de vida materialista possui consequências negativas no plano coletivo da sociedade ou no plano individual. Se a responsabilidade coletiva for substituída pelo foco em realizações individuais, as pessoas serão pressionadas a buscarem sucesso pessoal a qualquer custo, muitas vezes às custas de valores comunitários e de relações sólidas (Bauman, 2009).

Conforme Denegri *et al.* (2021), a adolescência, como um período fortemente marcado pela formação de valores e pela consolidação de crenças, requer estudos intensos, a fim de educar essa fatia da sociedade para o consumo consciente e reflexivo, especialmente para entender a formação do materialismo na adolescência. Nesse contexto, esta investigação se propõe a analisar como as atitudes de pré-adolescentes frente ao dinheiro estão associadas ou são preditoras do materialismo.

## Métodos

Com aporte teórico no campo da Psicologia Econômica, este é um estudo de natureza exploratória, descritiva e correlacional, que busca averiguar as relações entre os dados das variáveis investigadas, de forma a descrever com precisão fatos e intercorrências de uma dada realidade. Trata-se de uma abordagem quantitativa, com escopo na correlação de dados estatísticos, com o propósito de encontrar as inter-relações subjacentes às variáveis.

A despeito da orientação quantitativa, este estudo pode ser compreendido, à luz da hermenêutica crítica e social proposta por Bauman (2022), como uma investigação que busca interpretar os sentidos produzidos pelos pré-adolescentes em um contexto marcado pela fluidez e instabilidade das relações sociais. Embora as análises se baseiem em instrumentos estatísticos, as atitudes frente ao dinheiro e ao materialismo operam como expressões simbólicas de um “texto social” mais amplo, caracterizado pela fragilidade dos vínculos, pela transformação da identidade em mercadoria e pela centralidade do consumo como eixo regulador da vida cotidiana. Os números não são neutros: eles carregam rastros de uma cultura que ensina, normaliza e exige modos específicos de desejar, relacionar-se e construir identidade, exatamente como Bauman descreve em suas análises sobre a modernidade líquida e a lógica consumista.

Foi constituída uma amostra com 195 pré-adolescentes, com idades entre 10 e 15 anos, sendo 48,7% do sexo masculino e 51,3% do sexo feminino. Estudantes do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental: 6º ano (20,5%); 7º ano (32,8%); 8º ano (29,2%) e 9º ano (17,4%). Os participantes pertencem a duas instituições de ensino: escola pública (54,4%) e escola particular (45,6%). Quanto à etnia dos participantes, foram encontradas quatro categorias: 25,2% brancos; 52,8% pardos; 12,8% negros; e 9,2% de etnia indefinida. O nível socioeconômico (NSE) foi classificado conforme a escola frequentada: 45,6% de escola particular, de NSE médio, e 54,4% de escola pública, de NSE baixo. As idades variaram entre 10 e 15 anos, assim distribuídas: 10 anos (9,2%); 11 anos (22,1%); 12 anos (24,1%); 13 anos (24,6%); 14 anos (14,9%) e 15 anos (5,1%), com média de idade = 12,2 (DP = 1,348).

No Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 –, art. 2º, considera-se criança, para efeitos da Lei, a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e

adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade (Brasil, 1990). No entanto, a Organização Mundial da Saúde (OMS) circunscreve a pré-adolescência dos 10 aos 14 anos e a adolescência dos 15 aos 19 anos completos (Brasil, 2007). Adotou-se, para este estudo, a classificação da OMS.

Foram utilizados dois instrumentos para a coleta de dados e uma ficha sociodemográfica. O primeiro instrumento foi a escala de Materialismo para adolescentes, originalmente de Goldberg *et al.* (2003), traduzida e adaptada, composta por dez itens que refletem diferentes valores materialistas, com seis pontos, de discordo a concordo completamente.

O segundo instrumento foi uma escala de Atitudes Frente ao Dinheiro, constituída a partir de uma versão de Tang e Luna-Aroucas (2004), denominada “Atitudes frente ao dinheiro”, composta por 17 itens em formato Likert, com quatro pontos, variando de discordo a concordo totalmente, em que a maior pontuação está cada vez mais associada ao dinheiro. O instrumento permite medir as atitudes frente ao dinheiro em quatro dimensões: respeito, poder, felicidade e influência negativa.

As duas escalas foram adaptadas e contextualizadas a partir de estudos anteriores, a fim de permitir um melhor ajuste à configuração atual. Os itens foram cuidadosamente avaliados, e não foi necessário realizar mudanças significativas. A escala foi submetida a um estudo de confiabilidade e a uma análise de validade fatorial.

Antes de realizar a coleta de dados, considerando as implicações éticas no trabalho com pré-adolescentes, foi enviado um termo de consentimento aos pais e um termo de assentimento informado aos estudantes<sup>2</sup>. Os estudantes foram contatados e informados sobre os objetivos da pesquisa, indicando os critérios de confidencialidade e voluntariedade. Aqueles cujos pais permitiram e manifestaram interesse em participar foram convidados a assinar o termo de assentimento, que explicava detalhadamente as características da investigação. Em seguida, foram aplicados os instrumentos em suas próprias salas de aula, em horário combinado com os professores. A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2023. Esta investigação foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Estadual de Goiás (UEG).

Uma vez coletados os dados, foram realizadas análises descritivas e inferenciais, e calculados os escores da escala de materialismo e das atitudes frente ao dinheiro. A análise inferencial dos dados foi feita a partir de análises de correlação de Spearman ( $r$ ). Esse coeficiente de correlação assume valores entre  $-1$  e  $1$ . Quando  $r = 1$ , há uma correlação perfeita e positiva entre as duas variáveis, e quando  $r = -1$ , uma correlação perfeita e negativa entre as duas variáveis, ou seja, quando uma aumenta, a outra sempre diminui (Constantino; Mendes; Kuff, 2017). A magnitude da correlação foi medida segundo o parâmetro: fraca = 0,10-0,39; moderada = 0,40-0,70; forte = 0,70-0,80; muito forte = 0,80-0,99 (Field, 2021). Procedemos ainda a uma regressão linear para a variável de desfecho materialismo. Foram utilizados os p-valores, capazes de indicar o nível de significância da regressão proposta, isto é, a probabilidade de que as inter-relações entre os dados sejam, efetivamente, válidas e coerentes com o comportamento que se manifesta na realidade. Para todos os testes estatísticos, utilizamos como valor de referência o nível de significância de 5%. Os dados foram organizados e processados no *software Jamovi*, versão 2.2.5.

## Resultados

Foi analisada a consistência psicométrica da versão da escala de atitudes frente ao dinheiro por meio da técnica de análise fatorial, a fim de verificar a fatorabilidade da escala. Os 17 itens da

---

<sup>2</sup> Número do registro do Projeto de Pesquisa com a aprovação do Comitê de Ética CAAE: 66080522.2.0000.8113

escala apresentaram o índice KMO de 0,76 e o teste de esfericidade de Bartlett  $\chi^2 (136) = 687; p = 0,001$ , indicando fatorabilidade. A partir da análise paralela e da rotação oblímín, verificou-se a existência de quatro dimensões, com 84,1% da variância explicada (respeito, felicidade, influência negativa e poder).

A análise de confiabilidade foi verificada pelo coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Esse é um coeficiente cuja função é estimar a confiabilidade de uma escala, que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,6 a 0,7 considerados o limite inferior de aceitabilidade (Field, 2021). Para a escala de atitudes em relação ao dinheiro, o Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) foi de 0,696, indicando boa confiabilidade da versão final da escala de atitudes frente ao dinheiro. Essa confiabilidade encontrada assemelha-se à versão de Tang e Luna-Arocas (2004).

A escala abrange quatro dimensões: respeito, poder, felicidade e influência negativa. A dimensão “respeito” reflete a crença de que o dinheiro contribui para relações de *status* e reconhecimento social entre as pessoas, e indivíduos com maior poder aquisitivo são vistos com mais consideração pelos demais. A dimensão “poder” está associada à ideia de que o dinheiro proporciona liberdade e coloca seus detentores em posições de comando, promovendo uma diferença hierárquica e projeção de poder nas relações sociais. A dimensão “felicidade” indica que o dinheiro pode favorecer a sensação de bem-estar e felicidade, funcionando como um meio para se alcançar esses sentimentos. Por fim, a “influência negativa” aborda a crença de que o dinheiro pode exercer um efeito destrutivo sobre as pessoas, provocando mudanças negativas em seu caráter, como a inclinação à corrupção. Os escores das dimensões da escala de dinheiro podem ser verificados na Tabela 1.

**Tabela 1** – Escores descritivos das dimensões da escala de atitudes frente ao dinheiro

Variável	N	Média	Desvio padrão
<b>Respeito</b>	184	2.23	0.621
<b>Poder</b>	184	2.02	0.461
<b>Felicidade</b>	177	2.42	0.762
<b>Influência entre pares</b>	189	2.67	0.788

**Fonte:** Elaborada pelos autores. Dados organizados com auxílio do *Jamovi*, versão 2.2.5.

A dimensão “Felicidade” apresenta o menor número de respostas válidas ( $N = 177$ ), enquanto “Influência negativa” tem o maior número ( $N = 189$ ). Isso pode indicar que alguns participantes deixaram em branco questões relacionadas à dimensão “Felicidade”, o que pode ter influência nos resultados.

Esses resultados denotam percepções variadas entre os participantes em relação às dimensões de respeito, poder, felicidade e influência negativa. A dimensão “Respeito”, com média de 2,23 e desvio padrão de 0,621, aponta para uma percepção moderada sobre a ideia de que o dinheiro pode aumentar o *status* social e o respeito entre as pessoas. Embora haja concordância de que o dinheiro possa elevar o respeito social, essa relação não é percebida por todo o grupo, refletindo uma visão de que a posse de dinheiro gera uma posição respeitável.

A dimensão “Poder” apresenta a menor média (2,02), sugerindo que o dinheiro é menos associado à sensação de poder entre os participantes. Apresenta também o menor desvio padrão (0,461), o que indica maior consenso em relação à percepção de que o dinheiro não está fortemente associado ao poder. A dimensão “Poder” contrasta com as demais por apresentar a menor média e a menor dispersão, indicando percepções mais uniformes e menos intensas sobre o vínculo entre dinheiro e poder.

A dimensão “Felicidade” tem a segunda maior média (2,42), indicando que o dinheiro é associado, em alguma medida, à felicidade, embora menos do que aos efeitos negativos. O desvio

padrão de 0,762 indica diferenças na forma como os participantes percebem o dinheiro como fonte de felicidade. A associação do dinheiro com felicidade sugere uma percepção de que ele contribui para o bem-estar, mas de forma limitada ou condicionada.

A dimensão “Influência negativa”, com média de 2,67 e desvio padrão de 0,788, indica que os participantes reconhecem os efeitos negativos do dinheiro. Isso sugere uma visão crítica ou problemática do impacto do dinheiro nas relações e no comportamento. Essa dimensão apresenta a maior dispersão, indicando maior variação nas percepções dos participantes. Alguns podem considerar os efeitos negativos do dinheiro muito fortes, enquanto outros podem ter uma percepção mais moderada. A dimensão “Influência negativa” tem a maior média e a maior dispersão, destacando-se como uma questão relevante no estudo. A percepção de que o dinheiro traz impactos negativos parece ser reconhecida, mas varia em intensidade entre os participantes. A predominância dessa dimensão pode indicar que os participantes percebem o dinheiro mais como um fator problemático do que como uma fonte de benefícios. Isso está alinhado a discussões sobre o impacto do materialismo nas relações humanas, como destacado por Bauman (2022). Os estudantes têm crenças de que o dinheiro pode ter um impacto negativo significativo, como mudar o caráter das pessoas e estar relacionado à desonestidade e à corrupção.

Esses resultados indicam que, para os participantes, o dinheiro tende a ser visto principalmente como um possível influenciador negativo e, em menor grau, como uma fonte de felicidade e respeito. A variabilidade observada nas dimensões “Felicidade” e “Influência negativa” sugere que o grupo tem percepções ambivalentes, especialmente sobre o dinheiro como fonte de felicidade e sobre seus efeitos potencialmente prejudiciais. Dessa forma, as atitudes frente ao dinheiro parecem ser influenciadas mais por percepções cautelosas e negativas do que pela valorização de aspectos de *status* e controle associados a ele. Como são pré-adolescentes, eles podem perceber o dinheiro como fonte de brigas ou associá-lo a conflitos familiares ou a rivalidades entre colegas, como “quem tem muito dinheiro acha que pode mandar em todo o mundo”. É possível que a percepção de dinheiro dos estudantes não seja a mesma de pessoas adultas. Esses foram os resultados gerais somente da escala de atitudes frente ao dinheiro.

A escala de materialismo, com somente uma dimensão, apresentou coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 0,768. A estrutura fatorial encontrada assemelha-se à versão original de Goldberg *et al.* (2003). A escala de materialismo apresentou um índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,84 e o teste de esfericidade de Bartlett  $\chi^2$  (45) = 373;  $p$  = 0,001. Com um único fator e a partir da análise paralela e da rotação *oblimin*, foi encontrada 87,4% da variância explicada. A escala de materialismo, com dez itens, teve média de 3,09 (DP = 0,903) e reflete diferentes valores materialistas.

**Tabela 2** – Escores descritivos da escala de materialismo

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

**Fonte:** Elaborada pelos autores. Dados da pesquisa (2025).

A escala de atitudes em relação ao materialismo obteve uma pontuação de 1 a 6, em que 1 representa “discordo completamente” e 6 “concordo completamente”, com ponto médio de 3,09. A análise das médias e dos desvios padrão revelou tendências e variações nas atitudes materialistas dos estudantes.

Os itens que abordam o prazer relacionado às posses pessoais e às compras tiveram médias elevadas. Por exemplo, o item 3 (“Fico feliz ao pensar em tudo o que possuo”) registrou média de 4,34, enquanto o item 4 (“Gosto de ir às compras”) obteve média de 4,58. Esses resultados indicam que muitos estudantes encontram satisfação em seus bens e não especificamente no ato de consumir, característica que pode estar relacionada à faixa etária dos participantes.

Os itens associados a atitudes competitivas ou exclusivistas apresentaram, por sua vez, médias baixas. O item 5 (“Gostaria de comprar mais coisas do que meus amigos”) e o item 7 (“Prefiro não compartilhar meus doces com outros, se isso significa menos para mim”) tiveram médias de 1,93 e 1,92, respectivamente. Esses dados sugerem que os estudantes tendem a demonstrar resistência a comportamentos de comparação social ou exclusividade.

Os itens relacionados à importância do dinheiro para a felicidade revelaram opiniões mais diversificadas. O item 2 (“Seria mais feliz, se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim”) apresentou média de 3,66, indicando concordância moderada com essa ideia. Já o item 10 (“O único trabalho que gostaria de ter, quando for maior, é um que me dê um montão de dinheiro”) registrou média de 3,50, com desvio padrão elevado (1,907), evidenciando heterogeneidade de opiniões, embora com médias relativamente altas, que revelam tendências dos pré-adolescentes a associar a importância do dinheiro à felicidade.

Outros itens destacam percepções variadas quanto ao consumo e ao *status* do material. Por exemplo, o item 6 (“Quando crescemos, quanto mais dinheiro temos, mais felizes somos”) teve média de 2,53, enquanto o item 8 (“Adoraria poder comprar coisas que custam muito dinheiro”) obteve média de 3,16, com desvio padrão relativamente alto (1,885). Esses números refletem que, embora alguns estudantes demonstrem desejo por bens de alto valor, outros apresentam uma postura mais neutra em relação a esses aspectos.

A amostra apresenta uma atitude materialista mais orientada à satisfação pessoal e ao prazer em posses, mas que não necessariamente envolve uma busca intensa por *status* ou comparação social. Os resultados indicam tendências a um tipo de materialismo mais tênue, no qual o valor está mais na satisfação individual do que em demonstrações externas de riqueza ou sucesso material.

A amplitude dos desvios padrão aponta para uma diversidade de opiniões entre os participantes, indicando que, enquanto alguns estudantes demonstram desejo de consumir bens caros, outros têm uma postura mais neutra. O desvio padrão, especialmente elevado em itens ligados ao consumo de luxo e à importância do dinheiro para a felicidade, indica opiniões variadas sobre esses aspectos do materialismo.

A fim de verificar a associação entre o materialismo e as dimensões das atitudes em relação ao dinheiro, foi realizada uma correlação de Spearman. Os coeficientes de correlação revelam que as duas variáveis, atitudes frente ao dinheiro e ao materialismo, apresentam entre si uma correlação positiva elevada.

Os coeficientes apresentados na Tabela 3 indicam que as dimensões respeito ( $r = 0,466$ ;  $p < 0,001$ ), felicidade ( $r = 0,585$ ;  $p < 0,001$ ) e poder ( $r = 0,297$ ;  $p < 0,001$ ) apresentam correlações significativas, positivas e de diferentes magnitudes com o materialismo. Na associação entre materialismo e respeito, verifica-se uma correlação positiva moderada e significativa, indicando que o materialismo está associado a um aumento percebido de respeito.

**Tabela 3** – Coeficientes da correlação de Spearman referentes às variáveis materialismo, dimensões de atitudes frente ao dinheiro, à idade e ao ano escolar

	Materialismo	Idade	Ano escolar	Respeito	Poder	Felicidade	Influência negativa
Materialismo	—						
Idade	0.152 *	—					
Ano escolar	0.169 *	0.807 ***	—				
Respeito	0.466 ***	0.330 ***	0.322 ***	—			
Poder	0.297 ***	0.071	0.082	0.295 ***	—		
Felicidade	0.585 ***	0.211 **	0.200 **	0.445 ***	0.253 ***	—	
Influência negativa	0.073	0.124	0.215 **	0.274 ***	0.015	-0.012	—

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Materialismo e felicidade ( $r = 0,585$ ) apresentam a correlação mais forte e significativa entre as dimensões estudadas. Isso sugere uma relação moderada entre materialismo e felicidade percebida, indicando que, nesse grupo, o materialismo é visto positivamente em termos de aumento da felicidade. Verificamos ainda uma correlação positiva moderada e significativa entre respeito e felicidade ( $r = 0,445$ ), permitindo inferir que sentimentos de respeito estão relacionados à felicidade. Já entre poder e felicidade, a correlação foi baixa, mas significativa ( $r = 0,253$ ), indicando que o poder também contribui, embora de forma mais modesta, para a percepção de felicidade.

Quanto a materialismo e poder ( $r = 0,297$ ), há uma correlação positiva baixa e significativa, indicando que participantes com maior materialismo tendem a associá-lo a um sentimento de poder. Entre respeito e poder ( $r = 0,295$ ), a correlação também é positiva e baixa, sugerindo que estudantes que valorizam mais o respeito também podem se sentir mais poderosos.

Para a influência negativa e o respeito, verificamos uma correlação baixa ( $r = 0,274$ ;  $p < 0,001$ ). Essa correlação indica que, possivelmente, pessoas que consideram importante a relação entre respeito e dinheiro tendem a perceber o dinheiro como uma influência negativa.

Quanto a materialismo e idade ( $r = 0,152$ ;  $p < 0,05$ ) e materialismo e ano escolar ( $r = 0,169$ ;  $p < 0,05$ ), verifica-se a existência de correlações positivas baixas e significativas, sugerindo que o materialismo tende a aumentar com a idade e o avanço escolar. Conforme avançam em idade e escolaridade, os estudantes tendem a ser mais sensíveis à necessidade de se projetar no grupo social, buscando aceitação, relações de liderança e *status* por meio da obtenção e da posse de dinheiro.

Entre respeito e idade ( $r = 0,330$ ;  $p < 0,001$ ) e respeito e ano escolar ( $r = 0,322$ ;  $p < 0,001$ ), as correlações também foram baixas e significativas; assim, o respeito percebido aumenta de forma sutil e consistente com a idade e o avanço no ano escolar. Quanto à percepção de poder, verifica-se que idade e ano escolar não têm relação relevante com essa variável.

Existe uma correlação positiva e baixa entre felicidade, idade e ano escolar: felicidade e idade ( $r = 0,211$ ;  $p < 0,01$ ) e felicidade e ano escolar ( $r = 0,200$ ;  $p < 0,01$ ), sugerindo que a percepção de felicidade aumenta conforme a idade e o ano escolar avançam. Como a felicidade está associada à idade e ao ano escolar de forma positiva, verifica-se um aumento na percepção de felicidade à medida que os estudantes avançam em idade e nível acadêmico.

A relação do materialismo com a felicidade foi forte, enquanto com o respeito mostrou uma associação moderada e com o poder uma associação mais baixa, com tendência a moderada. Esses resultados indicam que há uma associação entre materialismo e a percepção de felicidade, respeito e poder entre os estudantes. No entanto, a correlação não implica causalidade; assim, a fim de averiguar se o desejo de felicidade, respeito e poder leva ao consumo materialista, procedeu-se a uma regressão linear múltipla, incluindo essas dimensões (Tabela 4).

**Tabela 4** – Parâmetros de regressão linear de atitudes frente ao dinheiro *versus* materialismo

Preditores	Estimativa*	t	p	Estimativa padronizada**	95% IC Inferior	95% IC Superior
Intercepto	0,77880	2,3049	0,023			
Respeito	0,32383	2,9983	0,003	0,22563	0,0769	0,374
Poder	0,17495	1,3577	0,177	0,09324	-0,0425	0,229
Felicidade	0,49926	6,0695	< ,001	0,44169	0,2979	0,586
Influência negativa	0,00703	0,0956	0,924	0,00645	-0,1268	0,140

**Fonte:** Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa (2025).

Nota: \*Corresponde ao coeficiente angular beta. \*\*Corresponde ao coeficiente angular beta padronizado.

Por meio da regressão linear múltipla, avaliamos o papel preditivo das variáveis respeito, poder, felicidade e influência negativa sobre a variável dependente materialismo.

A variância explicada para o modelo de regressão múltipla foi de 35,3% ( $R^2$  ajustado = 0,353). Para esse modelo, o valor de Durbin-Watson foi de 2,19, tendo sido constatadas a independência, a homogeneidade e a normalidade da distribuição da amostra. Os valores de tolerância das quatro dimensões da escala foram 0,903 para poder, 0,936 para influência negativa, 0,804 para felicidade e 0,752 para respeito, indicando ausência de multicolinearidade entre as dimensões.

A interpretação dos betas ( $\beta$ ) revela como cada variável impacta o materialismo, permitindo uma comparação da importância relativa de cada uma. O beta para a variável felicidade é de 0,49926, o maior coeficiente, indicando que, para cada unidade de aumento na percepção de felicidade associada ao dinheiro, o materialismo aumenta em 0,49926 unidades. Esse resultado demonstra que a felicidade é o preditor mais influente do materialismo entre os pré-adolescentes, evidenciando que eles associam o consumo e a posse de bens a maior satisfação emocional. Essa relação é bastante significativa ( $p < 0,001$ ), reforçando que a felicidade é o preditor mais influente entre as variáveis analisadas. Níveis mais altos de felicidade estão fortemente ligados a maior orientação materialista.

Em seguida, o respeito, com beta de 0,32383, também exerce impacto significativo sobre o materialismo, com cada unidade de aumento nessa variável associada a um incremento de 0,32383 unidades no materialismo. Esse resultado reforça que, para os pré-adolescentes, o dinheiro está diretamente relacionado à ideia de validação social e reconhecimento por parte de seus pares. Mostra também uma influência positiva e significativa sobre o materialismo ( $p = 0,003$ ), embora sua força seja mais modesta em comparação com a de felicidade.

Para “Poder”, o beta é de 0,17495. Embora tenha apresentado coeficiente  $\beta$  positivo, indicando que cada unidade de aumento na percepção de poder está associada a um incremento de 0,17495 unidades no materialismo, seu impacto é menos expressivo em comparação com “Felicidade” e “Respeito”. Esse resultado sugere que, embora a ideia de poder associado ao dinheiro seja presente, ela não é um determinante central do materialismo nesse grupo. O valor de  $p$  igual a 0,177, indica que essa variável não afeta significativamente o materialismo.

A variável influência negativa apresenta beta de 0,00703, o qual pode ser considerado praticamente nulo. Esse valor indica que sua relação com o materialismo é irrelevante. Esse resultado evidencia que a influência negativa não contribui de forma significativa para explicar o materialismo entre os pré-adolescentes.

Os betas padronizados confirmam que felicidade e respeito são preditores significativos do materialismo. Felicidade tem o maior impacto, com um  $\beta$  padronizado de 0,44169, enquanto respeito exerce uma influência moderada, com um  $\beta$  de 0,22563. As variáveis poder e influência

negativa, com betas muito baixos e p-valores elevados, não são preditores significativos, indicando que não afetam o materialismo de maneira relevante no modelo.

Assim, comprar bens e produtos são formas que os pré-adolescentes encontraram para experimentar sentimentos e sensações de felicidade e respeito. Esses resultados indicam que os pré-adolescentes associam o dinheiro predominantemente a emoções positivas, como felicidade e respeito, que são dimensões importantes no desenvolvimento de comportamentos materialistas. Já variáveis como poder e influência negativa têm pouca relevância nesse contexto. Essa análise reforça a importância de explorar dimensões emocionais e sociais na compreensão do materialismo entre jovens.

Não foram identificadas diferenças significativas entre os participantes em relação a gênero, nível socioeconômico (NSE), etnia e tipo de escola, pública ou particular. Independentemente de serem homens ou mulheres, de possuírem NSE médio ou baixo e de pertencerem a grupos étnicos preto, pardo ou branco, a amostra de estudantes mostrou-se homogênea, apresentando atitudes e sentimentos similares, tanto em relação ao materialismo quanto às atitudes em relação ao dinheiro.

## Discussão

Nesta investigação com pré-adolescentes, verificou-se que as atitudes frente ao dinheiro, especialmente a sensação de felicidade e respeito, foram fortes preditores de comportamentos materialistas. Entre os pré-adolescentes, parece haver um consenso de que o dinheiro pode proporcionar felicidade. Para Fabis, Rosa e Wanderer (2025), a lógica de consumo impera em nossa sociedade, instaurando um contexto em que, como observa Costa (2024, p. 9), “[...] há um impulso forte para descartar tudo aquilo que não atende à satisfação instantânea e completa”. Desde a primeira infância, crianças e adolescentes são pressionados a consumirem como medida de valor pessoal. Nesse cenário, a educação assume papel analítico relevante. De acordo com Pereira e Silva (2025), Bauman reconhece a educação como um instrumento produtor de inovação histórica, ainda que não apresente uma proposta pedagógica explícita. Os autores destacam que o “[...] ato educativo é capaz de assumir tanto a função formativa de sujeitos-mercadorias-consumidores quanto a de contribuir para uma ‘revolução cultural’” (Pereira; Silva, 2025, p. 4).

As relações observadas entre atitudes frente ao dinheiro e materialismo revelam sintomas de uma configuração histórica na qual a subjetividade é capturada pela lógica do consumo. Esses resultados podem ser compreendidos à luz da ambivalência discutida por Bauman (2013a), uma vez que expressam simultaneamente as tensões entre a adaptação à sociedade de consumidores e as possibilidades de crítica e resistência a esse modelo.

Santos e Fernandes (2011), ao investigarem 650 adolescentes e jovens, destacam que o materialismo é resultado do impacto da socialização durante a adolescência, influenciado pela interação com amigos e pares. Esses resultados convergem com o pensamento de Zygmunt Bauman, que em *Modernidade Líquida* (Bauman, 2021a) e *Vida para consumo* (Bauman, 2022) aponta como o consumo molda as relações sociais e a identidade desde cedo, estabelecendo o dinheiro e os bens materiais como mediadores centrais da validação social e pessoal. Isso inclui também a formação da identidade juvenil, permeada pela lógica consumista. A relação entre idade e materialismo também foi observada por Pimentel *et al.* (2012), que encontraram uma influência significativa da idade na atitude de poder em jovens universitários brasileiros, corroborando os resultados desta pesquisa.

Essa influência pode ser entendida à luz de Bauman (2022), que argumenta que, na sociedade de consumo, a busca por *status* e respeito é promovida como uma necessidade universal,



independentemente da faixa etária. Como explicam Fabis, Rosa e Wanderer (2025), ao parafrasearem Bauman (2022), a sociedade de consumidores funciona como “[...] uma pista de corrida, cuja linha de chegada nunca é fixa [...]. O verdadeiro vício [...] não é atravessar a linha de chegada, mas continuar correndo” (Fabis; Rosa; Wanderer, 2025, p. 5). Essa metáfora explica por que o materialismo tende a crescer com a idade.

Melo (2018), que investigou 476 adolescentes com idade entre 14 e 16 anos do Nordeste brasileiro, constatou que a influência dos pares também é destacada, indicando que atitudes frente ao dinheiro são afetadas pelo materialismo, influenciando as relações de consumo entre adolescentes. Isso dialoga com a ideia de Bauman de que a pressão por consumir não é apenas uma questão de desejo individual, mas um fenômeno profundamente social, impulsionado pela necessidade de pertencimento e aceitação em grupos. No dizer de Bauman (2022, p. 56): “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”. Conforme Bauman (2000, p. 190), “[...] conquistar o ingresso no mercado, o acesso à aquisição e consumo de mercadorias, é a única maneira de continuar vivo”. Esse argumento ilustra a pressão social que recai sobre adolescentes para moldar suas identidades via consumo.

Alvarenga, Coria e Valenzuela (2020) também constataram uma relação direta entre materialismo, compras impulsivas e compulsivas, independentemente do nível socioeconômico, em 423 adolescentes com idade entre 14 e 16 anos no Chile. Esses resultados reforçam a análise de Bauman (2021a) sobre a homogeneização do consumo, em que as diferenças sociais e culturais são neutralizadas pela lógica do mercado. Tal cultura intensifica o impulso consumista independentemente da condição social.

Özdemir (2022) adiciona à discussão o impacto do materialismo sobre jovens universitários muçulmanos, demonstrando como ele supera até mesmo os efeitos moderadores da religiosidade. Esse achado conecta-se ao argumento de Bauman (2021a) sobre o consumo como força dominante na modernidade líquida, em que até mesmo valores tradicionais, como os religiosos, são permeados pela lógica consumista.

No presente estudo, foi identificada uma evolução na predisposição ao materialismo conforme aumentam a idade e a escolaridade dos pré-adolescentes. Esses resultados são corroborados por Chaplin e John (2007), que verificaram um aumento do materialismo entre crianças estadunidenses do meio da infância até o início da adolescência. De maneira similar, Santos e Souza (2013) constataram elevados níveis de materialismo em 1.832 crianças com idade entre 9 e 14 anos de Santa Catarina. Esses resultados reforçam a tese de Bauman de que, na sociedade contemporânea, o consumo se torna a principal estratégia de construção de identidade, especialmente em períodos de formação e transição, como a pré-adolescência. Conforme Fabis, Rosa e Wanderer (2025, p. 10), o “[...] consumo não está relacionado somente a produtos e serviços, mas significa também consumir elementos e modos de ser e estar no mundo, de relacionar-se com as coisas que permeiam o universo escolar, de modo a consumir, usufruir, experimentar”.

Os achados da presente investigação evidenciam uma relação estatisticamente significativa entre atitudes frente ao dinheiro e materialismo, independentemente de classe social, gênero ou etnia, indicando que o consumo exerce um fascínio universal sobre os pré-adolescentes. Bauman (2021a) sustenta que essa universalidade é construída pela indústria do consumo, que transforma desejos em necessidades, criando uma dependência psicológica e cultural ao ato de consumir.

Conforme Belintane e Cantelli (2019), o *marketing* direcionado aos pré-adolescentes frequentemente associa produtos a emoções positivas, criando uma mentalidade materialista. Bauman (2021a) complementa essa visão ao afirmar que as coisas são os ornamentos simbólicos

das identidades, tornando o consumo não apenas um ato econômico, mas um hábito enraizado culturalmente. O poder persuasivo do consumo se manifesta na busca por validação social, *status* e pertencimento, levando pré-adolescentes a usar bens materiais como símbolos de sucesso e felicidade.

Segundo Fabis, Rosa e Wanderer (2025), o pensamento de Bauman convida a analisar os efeitos do culto ao imediatismo, da velocidade dos processos, dos excessos do consumo e da superficialidade que atravessa relações profissionais, sociais e pessoais, com impactos diretos sobre as subjetividades de alunos e professores e sobre as práticas pedagógicas.

Nesse sentido, os resultados desta investigação podem ser lidos como parte de um quadro mais amplo em que a felicidade, o respeito e o poder associados ao dinheiro expressam a incorporação de uma cultura agorista e de uma ética do consumo que tende a enfraquecer a solidariedade e a responsabilidade social, mas que também torna ainda mais urgente pensar a educação como espaço de formação ética, crítica e sensível às ambivalências do tempo presente, em consonância com a defesa de Bauman de uma educação capaz de atuar como fator promissor de transformação cultural.

Por fim, os resultados reforçam a necessidade de promover uma reflexão crítica sobre o materialismo e o consumo nas práticas educativas, conforme sugerido por Bauman (2021b) em *A ética é possível num mundo de consumidores?*. A educação pode desempenhar um papel central na resistência à lógica consumista, ajudando os jovens a desenvolverem uma visão mais ética e sustentável sobre consumo e identidade.

Como destaca Zygmunt Bauman em entrevista (Bauman; Mânfió 2025), a modernidade líquida manifesta-se nas formas como indivíduos e instituições se configuram na atualidade. A instabilidade dos vínculos sociais, a influência das interações digitais na formação de valores e o descompasso entre o que a escola oferece e as exigências cotidianas revelam um cenário educativo marcado pela fluidez e pela incerteza. Daí compreender a educação como um campo privilegiado de resistência e reinvenção. Nesse sentido, a prática pedagógica deve favorecer a construção do pensamento crítico, capacitando os sujeitos a interpretar e agir sobre os desafios complexos que caracterizam o mundo contemporâneo.

## Considerações finais

Os pré-adolescentes investigados nesta pesquisa apresentaram uma forte relação entre o dinheiro e as dimensões de respeito, felicidade e poder, alinhando-se ao materialismo em sua busca por validação social e emocional. Assim como Bauman (2022) aponta em *Vida para consumo*, o consumo na modernidade líquida é mais do que uma prática econômica: é uma estratégia de construção de identidade, em que os bens materiais funcionam como marcadores de *status* e pertencimento.

A pesquisa evidencia que os participantes se inclinam ao materialismo principalmente para experimentar a felicidade e o respeito associados à aquisição de bens, embora essa tendência seja voltada mais à satisfação pessoal do que à competição social. Isso reforça a ideia de que, na sociedade de consumo, o prazer e a validação individual são promovidos como direitos universais, conforme discutido por Bauman (2022), enquanto as dinâmicas de exclusão e desigualdade permanecem veladas.

A ausência de diferenças significativas entre gênero, nível socioeconômico e etnia entre os participantes revela um aspecto universal do consumo, também descrito por Bauman (2022) como uma característica central da sociedade contemporânea. No entanto, o impacto da idade e da

escolaridade indica que, à medida que os estudantes progridem academicamente e amadurecem, a associação do dinheiro com poder, respeito e felicidade se torna mais cristalizada, intensificando a predisposição ao materialismo. Esse dado é relevante para refletir sobre a progressiva internalização de valores consumistas durante a formação de identidades na infância e na adolescência.

Outro ponto relevante, corroborado por estudos anteriores (Bessa; Castro, 2024; Queiroz; Bessa; Modesto, 2023), é que a sensação de felicidade associada ao consumo se mostrou um preditor mais forte do materialismo do que o respeito ou o poder. Isso reforça a tese de Bauman (2021a) de que, na sociedade líquida, o consumo é propagado como um caminho direto para a felicidade, ainda que essa promessa seja insustentável e frequentemente superficial.

A necessidade de aprofundar a investigação sobre o momento inicial em que o comportamento materialista começa a se manifestar em crianças e pré-adolescentes aponta para lacunas significativas no campo de estudos sobre consumo e materialismo. Como Bauman (2021a) sugere, a modernidade líquida exige uma análise crítica das estruturas que moldam valores e comportamentos desde a infância, especialmente em um contexto em que o *marketing* e a exposição ao consumo se intensificam.

Os resultados da pesquisa indicam a importância de envolver pais, educadores e pesquisadores em um debate mais amplo sobre como as famílias e as comunidades influenciam a formação de valores em uma sociedade marcada pela lógica consumista. Essa reflexão é essencial para pensar estratégias educativas que promovam valores alternativos e éticos, desafiando o domínio do materialismo e do consumo na formação das novas gerações.

A presente pesquisa apresenta algumas limitações que podem ser superadas em estudos futuros. O foco em uma única região do Brasil (Centro-Oeste) restringe a generalização dos resultados para outros contextos culturais e socioeconômicos. Também não foram analisados fatores externos, como a influência da mídia, das redes sociais e da publicidade, que têm papel central na formação de valores consumistas. Estudos futuros podem explorar comparações regionais. Pesquisas sobre o papel das famílias e das comunidades na formação de valores podem contribuir para uma compreensão mais ampla do fenômeno.

## Referências

- ALVARENGA, L. M. C.; CORIA, M. D.; VALENZUELA, P. A. S. Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. **Revista Electrónica de Investigación Educativa**, Tijuana, v. 22, n. 4, p. 1-11, 2020. DOI: <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e04.2155>
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2019.
- BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- BAUMAN, Z. **O mal estar da pós modernidade**. São Paulo: Zahar, 2009.
- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2013a.
- BAUMAN, Z. **Sobre educação e juventude: conversas com Riccardo Mazzeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013b.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. 2. ed. São Paulo: Zahar, 2021a.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. 2. ed. São Paulo: Zahar, 2021b.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. 2. ed. São Paulo: Zahar, 2021c.

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

BAUMAN, Z.; DONSKIS, L. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Z.; MÂNFIIO, J. N. M. No dia em que encontrei Zygmunt Bauman: lições sobre modernidade líquida, educação e humanidade. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 20, e24574, p. 1-9, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5212/praxeduc.v.20.24574.028>

BELINTANE, M.; CANTELLI, V. **Educação para o consumo consciente**. Americana: Adonis, 2019.

BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 265-280, dez. 1985. DOI: <https://doi.org/10.1086/208515>

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. DOI: <https://doi.org/10.61389/inter.v15i44.7518>

BESSA, S.; FERMIANO, M. B. Representações de pobreza e desigualdade social entre estudantes do ensino médio. **Debates em Educação**, Maceió, v. 13, n. 2, p. 598-622, 2021. DOI: <https://doi.org/10.28998/2175-6600.2021v13nesp2p598-622>

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. DOI: <https://doi.org/10.18764/2236-4099v13n33.2023.14>

BRAGA, A. Educação econômica: um olhar sobre a educação ambiental. In: BESSA, S.; FERMIANO, M. B. (org.). **Educação econômica e para o consumo**. Curitiba: Appris, 2019. p. 169-210.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 135, p. 13563, 16 jul. 1990.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Marco legal**: saúde, um direito de adolescentes. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2007.

BUSTOS, B. S.; CORIA, M. D.; VALENZUELA, P. S. 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. DOI: <https://doi.org/10.16888/interd.36.1.14>

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 34, n. 4, p. 480-493, dez. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1086/518546>

CONSTANTINO, M.; MENDES, D.; KUFF, R. F. **Econometric analysis of expenditure on research and development**. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2017.

CORIA, M. D.; ARAVENA, J. S.; LAYERA, F. S. Entendendo a economia: educação econômico-financeira na infância sob uma perspectiva construtivista. **Ensino em Re-Vista**, Uberlândia, v. 25, n. 1, p. 57-81, jan./abr. 2018. DOI: <https://doi.org/10.14393/ER-v25n1a2018-03>

COSTA, E. Novo ensino médio e o “cidadão” como consumidor. **Educação e Filosofia**, Uberlândia, v. 38, p. 1-29, 2024. DOI: <https://doi.org/10.14393/revedfil.v38a2024-72072>

DENEGRI, M. C.; ACOSTA, J. A. R. T.; ABARZÚA, M. I. C.; RODRÍGUEZ, V. B. G.; LAVANDEROS, J. C. B. T.; VALENZUELA, P. A. S.; SEGURA, L. M. R.; MALDONADO, J. A. S. Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. **Perfiles Latinoamericanos**, Tlalpan, v. 29, n. 58, p. 1-29, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18504/pl2958-013-2021>

DENEGRI, M. C.; ARZOLA, M. A. L.; CARES, G. C.; ROJAS, C. D. V. Prácticas de ahorro y uso del dinero en pre adolescentes (tweens) chilenos. **Universum**, Talca, v. 23, n. 1, p. 24-38, 2008. <https://doi.org/10.4067/s0718-23762008000100003>

DENEGRI, M. C.; BARROS, S.; CORONADO, V. C.; ARAVENA, J. S.; URRADE, O. G. V. Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la región de la Araucanía, Chile. **Estudios Pedagógicos**, Valdivia, v. 43, n. 1, p. 61-74, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052017000100004>

DENEGRI, M. C.; DEL VALLE, C.; GONZALES, Y.; ETCHEBAR, S.; SEPÚLVEDA, J. A.; SANDOVAL, D. Consumidores ou cidadãos? uma proposta de inserção de educação econômica e financeira na formação inicial docente. **Revista Estudos Pedagógicos**, Valdivia, n. 1, p. 75-96, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052014000100005>

DENEGRI, M. C.; GÓMEZ, J. G.; ARAVENA, J. S. Consumo y construcción de identidad en profesores de educación primaria en Chile. **Educere**, Mérida, v. 14, n. 49, p. 345-359, jul./dez. 2010.

DENEGRI, M.; KELLER, A.; RIPOLL, M.; PALAVECINOS, M.; DELVAL, J. La construcción de representaciones sociales acerca de la pobreza y desigualdad social em la infância y adolescência. **Revista Psykhe**, Santiago, v. 7, n. 2, p. 13-24, 1998.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l], v. 27, n. 2, p. 169-179, mar. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761011027268>

FABIS, C. S.; ROSA, B. F.; WANDERER, F. Vidas em consumo, sujeitos escolares e a rotina “agorista”: efeitos da implementação do Novo Ensino Médio. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 20, e24638, p. 1-19, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5212/praxeduc.v.20.24638.023>

FIELD, A. **Descobrimdo a estatística usando o SPSS**. 5. ed. Porto Alegre: ArtMed, 2021.

GODOY, M. P.; ARANEDA, L.; DÍAZ, M.; VILLAGRÁN, P.; VALENZUELA, S. Satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y actitudes hacia el endeudamiento. **Revista de Investigación en Psicología**, Lima, v. 18, n. 1, p. 29-46, 2015. DOI: <https://doi.org/10.15381/rinvp.v18i1.11771>

GOLDBERG, M.; GORN, G.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003. DOI: [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_09](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09)

GUILHERME, R. A. M.; MANDALLOZZO, S. S. N. O mundo do trabalho sob a perspectiva dos nascidos em tempos líquidos: uma sequência didática com estudantes do Ensino Médio. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 20, e24663, p. 1-18, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5212/praxeduc.v.20.24663.051>

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

MELO, W. C. C. **As relações entre materialismo, influência dos pares, atitudes frente ao dinheiro e a incidência em satisfação com a vida nos jovens de 14 a 16 anos**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2018.

MOURA JR., J. F.; XIMENES, V. M. A identidade social estigmatizada de pobre: uma constituição opressora. **Fractal: Revista de Psicologia**, Niterói, v. 28, n. 1, p. 76-83, jan./abr. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-0292/1051>

ÖZDEMİR, N. Materialism and compulsive buying: a moderated mediation model of impulsive buying and religiosity. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Bishkek, v. 11, n. 4, p. 1603-1614, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33206/mjss.1127198>

PALHARES, F.; FREITAS, L. B. L.; SILVA, D. G.; GIACOMOM, C. H. Adolescente materialistas brasileiros estão satisfeitos com suas vidas? **Psico-USF**, Bragança Paulista, v. 23, n. 4, p. 731-740, out./dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-82712018230412>

PEGORARO, S. O. M.; GONZÁLEZ, F. J. A extensão na Educação Superior brasileira no contexto da modernidade líquida: uma análise da Resolução CNE/CES nº 7/2018 a partir dos aportes teóricos de Zygmunt Bauman. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 20, e24671, p. 1-15, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5212/praxeduc.v.20.24671.099>

PEREIRA, T. I.; SILVA, L. F. S. C. Bauman, Freire e a ambivalência da educação na (pós)modernidade. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 20, e24972, p. 1-12, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5212/praxeduc.v.20.24972.073>

PIMENTEL, C. E.; MILFONT, T. C.; GOUVEIA, L. A.; MENDES, L. A.; VIONE, K. Escala de atitudes frente ao dinheiro (MAS): teste de modelos e poder preditivo. **Revista Interamericana de Psicologia**, San Luis, v. 46, n. 3, p. 209-218, 2012. DOI: <https://doi.org/10.30849/rip/ijp.v46i2.310>

PONTES, M. D. M.; PENALÔZA, V. Alfabetização econômica e endividamento: quando hábitos Superam o conhecimento. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 54, n. 3, p. 8-31, jul./set. 2023. DOI: <https://doi.org/10.61673/ren.2023.1365>

QUEIROZ, P. P. N.; BESSA, S.; MODESTO, J. G. Atitudes em relação ao dinheiro e estilos de consumo de estudantes do ensino médio de cidade do centro oeste brasileiro. **Boletim Conjuntura**, Boa Vista, v. 15, n. 44, p. 149-166, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8226741>



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

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. DOI: <https://doi.org/10.1086/209304>

SANTOS, B. S. **A cruel pedagogia do vírus**. São Paulo: Boitempo, 2020.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, p. 169-203, fev. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/s1678-69712011000100007>

SANTOS, Q. P. V.; MOLINA, A. A. A educação para o século XXI e as novas demandas do capital moderno: reflexões sob a ótica de Zygmunt Bauman. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 20, e24599, p. 1-17, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5212/PraxEduc.v.20.24599.058>

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 6, n. 1, p. 45-58, jan./abr. 2013. DOI: <https://doi.org/10.22277/rgo.v6i1.1826>

STROPARO, T. R. Território, agroecologia e soberania alimentar: significações e repercussões sob a égide decolonial. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, v. 13, n. 39, p. 462-472, mar. 2023. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7786433>

TANG, T. I.; LUNA-AROCAS, R. The love of money, satisfaction, and the protestant work ethic: money profiles among university professors in the USA and Spain. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 50, n. 4, p. 329-354, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1023/b:busi.0000025081.51622.2f>

*Recebido em 28/02/2025*

*Versão corrigida recebida em 16/12/2025*

*Aceito em 17/12/2025*

*Publicado online em 06/01/2026*