
O OLHAR DO OUTRO NAS DECISÕES DE CONSUMO ENTRE PRÉ-ADOLESCENTES

THE OTHER'S LOOK IN CONSUMPTION DECISIONS
AMONG PRE-ADOLESCENTS

LA MIRADA DEL OTRO EN LAS DECISIONES DE CONSUMO
ENTRE PREADOLESCENTES

*Sônia Bessa da Costa Nicacio Silva*¹

RESUMO

A adolescência é uma etapa da vida marcada pela busca da identidade e da aceitação pelos pares, e, por sua vez, o consumo tem se constituído um elemento integrador e diferenciador nos grupos sociais. Essa investigação, com aporte na Psicologia Econômica, é um estudo de natureza descritiva comparativa, correlacional, com o objetivo de averiguar a suscetibilidade ao consumo e a influência dos pares nas decisões de consumo. Participaram 125 pré-adolescentes com idade entre 9 e 15 anos, de escola pública e privada de nível socioeconômico baixo e médio de cidade do estado de Goiás. Foram utilizadas para a coleta de dados ficha sociodemográfica e escala tipo Likert com perguntas que permitem medir a suscetibilidade ao consumo sob o olhar dos pares. O nível socioeconômico, a idade e o gênero foram preditores de significância. Estudantes de nível socioeconômico médio, do sexo masculino e mais jovens apresentaram maior suscetibilidade quanto ao consumo de produtos para sentirem-se aceitos e reconhecidos entre os pares. A necessidade de comprar para ser aprovado pelos amigos, ter reconhecimento e ter sucesso foi mais intensa entre os estudantes de nível socioeconômico médio. Quanto mais nova, mas suscetível a criança está ao consumo entre pares em busca de aceitação, bom relacionamento e sucesso. Verificou-se a percepção que uma boa imagem perante os pares garante o sucesso, e, à medida que aumenta o sucesso, melhor será o relacionamento entre os pares. Os estudantes do sexo masculino foram mais suscetíveis à influência de pares nas decisões de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Influência dos pares. Suscetibilidade ao Consumo. Pré-adolescentes. Autoimagem.

¹ Doutora em Educação - Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) Campinas-SP Brasil. Docente da Universidade Estadual de Goiás - UEG. Programa de Pós-graduação em Gestão Educação e Tecnologia. **E-mail:** sonia.bessa@ueg.br.

Submetido em: 02/12/2022 - **Aceito em:** 23/07/2024 - **Publicado em:** 20/09/2024

ABSTRACT

Adolescence is a stage of life marked by the search for identity and acceptance by peers; in turn, consumption has become an integrating and differentiating element in social groups. This investigation, drawing from Economic Psychology, is a descriptive, comparative, and correlational study aimed at examining susceptibility to consumption and the influence of peers on consumption decisions. The participants included 125 pre-adolescents aged between 9 and 15 years, from public and private school of low and middle socioeconomic status in the city in the state of Goiás. Data collection involved a sociodemographic form and a Likert scale with questions designed to measure susceptibility to consumption from the perspective of peers. Socioeconomic status, age, and gender were significant predictors. Students of middle socioeconomic status, male gender, and younger age showed greater susceptibility to consuming products to feel accepted and recognized among peers. The need to buy to gain approval from friends, recognition, and success was more intense among students of middle socioeconomic status. The younger the child, the more susceptible they were to peer-influenced consumption in search of acceptance, good relationships, and success. It was found that the perception of a good image among peers guarantees success, and as success increases, so does the quality of relationships among peers. Male students were more susceptible to peer influence in consumption decisions.

KEYWORDS: Peer influence. Susceptibility to Consumption. Pre-adolescents. Self-image.

RESUMEN

La adolescencia es una etapa de la vida marcada por la búsqueda de identidad y aceptación por parte de los pares; y, a su vez, el consumo se ha convertido en un elemento integrador y diferenciador en los grupos sociales. Esta investigación, basada en la Psicología Económica, es un estudio descriptivo, comparativo y correlacional cuyo objetivo es examinar la susceptibilidad al consumo y la influencia de los pares en las decisiones de consumo. Participaron 125 preadolescentes de entre 9 y 15 años, de escuela pública y privada de nivel socioeconómico bajo y medio de la ciudad em el estado de Goiás. Para la recolección de datos se utilizaron una ficha sociodemográfica y una escala Likert con preguntas diseñadas para medir la susceptibilidad al consumo desde la perspectiva de los pares. El nivel socioeconómico, la edad y el género fueron predictores significativos. Los estudiantes de nivel socioeconómico medio, de género masculino y más jóvenes mostraron mayor susceptibilidad al consumo de productos para sentirse aceptados y reconocidos entre los pares. La necesidad de comprar para ser aprobados por los amigos, obtener reconocimiento y éxito fue más intensa entre los estudiantes de nivel socioeconómico medio. Cuanto más joven, más susceptible el niño es al consumo influenciado por los pares en busca de aceptación, buenas relaciones y éxito. Se encontró que la percepción de una buena imagen entre los pares garantiza el éxito, y a medida que aumenta el éxito, mejor será la calidad de las relaciones entre los pares. Los estudiantes de género masculino fueron más susceptibles a la influencia de los pares en las decisiones de consumo.

PALAVRAS-CLAVE: Influencia de los pares. Susceptibilidad al Consumo. Preadolescentes. Autoimagen.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano, na qualidade de um ser social, é influenciado pelos seus pares em seu grupo de convívio, e as relações se manifestam por meio da interação social mediada pelo contexto social dos indivíduos. Na perspectiva da Psicologia Genética de Jean Piaget (1896-1980), a interação social é um dos fatores que garantem o desenvolvimento humano, na medida em que o contato com outro ser humano desencadeia a descentração do pensamento e provoca a necessidade de coerência entre ações. Assim, a interação social é condição necessária para o desenvolvimento humano e para a construção da lógica e da moralidade (Assis; Ribeiro, 2019).

A pré-adolescência é a etapa da vida compreendida entre a infância e a fase adulta, marcada por um complexo processo de crescimento e desenvolvimento biopsicossocial. No processo de socialização familiar, crianças e adolescentes vivenciam as primeiras influências de compra. À medida que crescem, participam de grupos, o que ocasiona comparações de uns com os outros quanto aos hábitos e às atitudes em relação ao consumo. Esse contato permite impulsionar a autonomia em relação aos hábitos de consumo. Para Medeiros *et al.* (2015, p. 150), “[...] os hábitos de consumo podem ser voltados para uma constante busca de diversão, prazer, espontaneidade e alegria, a partir da experiência de compra, o que deve explicar a constante busca por consumir cada vez mais”.

As crianças e os pré-adolescentes compartilham a convivência em diferentes espaços comuns: família, escola, condomínio, igreja, bairro, sala de aula, clube esportivo e outros locais. Dessa forma, podem ser agrupadas como pares, uma vez que partilham os mesmos espaços e têm posições sociais similares, perfis semelhantes e mesma faixa etária. Sendo assim, o termo “pares” refere-se a um agrupamento de pessoas com interesses comuns, como perfis de idade, gênero, habilidades, posição hierárquica e espaço de atuação. Num período da vida de muitas mudanças internas, medos e inseguranças, o adolescente busca autonomia e descobertas pessoais, o que pode ser um campo fértil para o consumo (Martins; Gomes, 2011).

Desde cedo, a criança começa a reproduzir suas experiências no seu meio social mais próximo, como a escola. Ao observar um colega que não possui os mesmos objetos que ela, a criança começa a entender a diversidade econômica e social. Por meio dessas experiências, a criança aprende que nem todos têm as mesmas condições financeiras e que o valor das coisas vai além do preço. Essa compreensão ajuda a moldar atitudes mais responsáveis e conscientes em relação ao consumo e à administração do dinheiro, que contribuem para o desenvolvimento de habilidades sociais e emocionais, como a solidariedade e o respeito às diferenças. As experiências sociais e econômicas vividas pelas crianças nos ambientes escolar e familiar contribuem para seu amadurecimento e para a construção de uma consciência financeira que pode ou não ser mais saudável e equilibrada.

A interação entre pares tem se constituído como um importante elemento educacional na formação de crianças e adolescentes (Weisz; Black 2010). Essa influência potencial dos pares por conta de sua complexidade pode reforçar comportamentos agressivos ou ainda fomentar atitudes conservadoras (Pires; Pillon, 2020).

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

O consumo é ligado à autorrealização, como função mediadora da construção de uma identidade individual, e à conquista de prestígio perante os pares, de modo que o amor às posses e o amor ao dinheiro estão relacionados à felicidade, ao sucesso e ao consumo (Debreceni; Tóth, 2020). Os pré-adolescentes, adolescentes e jovens, imaturos, inseguros, e instáveis, tornam-se mais vulneráveis e suscetíveis à influência dos pares, seja em comportamentos deletérios ou em decisões de consumo (Pires; Pillon, 2020; Jorge *et al.*, 2018). Os pré-adolescentes não estão imunes à influência dos pares, estudos mostraram que a influência dos colegas afeta o comportamento do consumidor em diferentes ambientes. Pesquisas em países com culturas bem diferentes da cultura ocidental, como a Arábia Saudita, descobriram que os colegas exercem alta influência por meio de experiência, recompensa e poder legítimo nas decisões de compra (Almeshall; Almawash 2023).

Nunes (2007) explica a existência de um comportamento comum entre todas as faixas etárias, mas especialmente em um período intermediário em que o indivíduo não está nem na adolescência e nem na fase adulta: os pré-adolescentes referem-se ao ato de comprar bens de consumo como algo intrínseco do ser humano na sociedade. A autora expõe que “consumir atua na esfera de seu próprio desejo de parecer mais importante nesse período do que em ser” (p. 672).

Adolescentes e jovens, quando estão em grupo, privilegiam posses em detrimento de experiências; a relação das pessoas com as posses influencia seu comportamento de compra e, por conseguinte, seu estilo de vida (Medeiros *et al.*, 2015).

A presença de atitudes materialistas pode afetar a relação entre os pares e provocar estímulo à posse de bens no grupo em que o jovem ou adolescente tem como referência e pode influenciar relações de consumo (Melo, 2018). Ladeira, Santini e Araújo (2016) fizeram uma importante metanálise envolvendo mais de 9.000 crianças e adolescentes de vários países, cujos resultados apontaram para a influência interpessoal do materialismo no comportamento de crianças e adolescentes e uma relação direta e significativa no comportamento materialista de crianças e adolescentes.

Além do materialismo, outros elementos podem influenciar diretamente as relações de consumo, como estresse e prazer em comprar, que influenciam o comportamento de compra compulsiva dos adolescentes (Medeiros *et al.*, 2015).

O consumo assumiu o papel de motor das sociedades, transformando as necessidades de subsistência em atos de consumo, num ciclo constante de automanutenção. As pessoas conseguem desenvolver suas identidades, consumindo e sendo consumidas, e isso interfere em suas personalidades. A cultura do consumo não está afetando somente o meio ambiente e os recursos do planeta, mas a constituição das subjetividades contemporâneas, isso é, a construção da identidade dos sujeitos integrados ao atual bojo social (Bessa; Saravali, 2022).

A investigação intercultural com estudantes do Brasil, dos Estados Unidos e da França, realizada por Baker *et al.* (2013), desenvolveu um modelo teórico explicativo sobre o desenvolvimento de crenças materialistas e compras compulsivas entre adolescentes e jovens. Os autores destacam o papel mediador da família nas orientações de consumo, o que se reflete na idade adulta, além das semelhanças de orientações de consumo em diferentes contextos culturais.

Adolescentes mais materialistas têm um maior contato com adultos materialistas e internalizam mais facilmente as influências dos pares, são jovens com experiências com amigos, colegas e parcerias mais frequentes e intensas (Santos; Fernandes, 2011). A influência do grupo se faz presente no universo do adolescente, a necessidade da aprovação e eliminação da reprovação pelo grupo de referência é fator importante para as decisões dos indivíduos, como as decisões de consumo, e passa a ser uma norma subjetiva preditora das atitudes e do comportamento (Ajzen, 1991). A influência do grupo é um fator especialmente relevante quando se trata da socialização de consumidores adolescentes ou jovens.

A suscetibilidade do consumidor quanto à influência interpessoal pode ser vista como um traço geral que varia entre os indivíduos e está relacionado a outros traços e características individuais. Seria a necessidade que o indivíduo tem de se identificar ou melhorar a sua imagem em relação à opinião de outras pessoas importantes ao adquirir produtos e marcas; além disso, trata-se do forte desejo de se conformar com as expectativas dos outros em relação às suas decisões de compra (Bearden; Netemeyer; Teel, 1989). Nesse sentido, as relações entre pares influenciam a construção da identidade de crianças, adolescentes e jovens na perspectiva social e cultural. Esse processo pode ser favorecido pelo contexto econômico neoliberal característico das sociedades de consumo (Bustos; Denegri; Salazar, 2019).

Adolescentes, jovens, homens e mulheres procuram grupos aos quais possam pertencer mediante à liquidez das relações humanas e à atribuição de objetos como sinônimos de bem-estar emocional, sentimental e social. Além disso, existe um anseio pela aprovação da imagem corporal a partir dos estilos de consumo (Bauman, 2008).

Crianças e adolescentes inseridas numa sociedade que as influencia a serem consumistas terão maior propensão a serem jovens e adultos com princípios consumistas. São várias as formas de se induzir o comportamento humano: publicidade, propaganda, objetos materiais, marcas, entre outros. As crianças e os adultos são direcionados à valorização de posses e bens materiais, o que abre espaço para o poder e a força da mídia induzirem ao consumo pouco reflexivo. A internet facilita a comercialização de qualquer mercadoria, desde um lápis até um automóvel (Rebouças, 2016). O mercado “corteja” crianças e jovens de uma maneira que a escola e outros setores da sociedade não fazem. Assim, a criança e o jovem tornam-se protagonistas do mercado de consumo, e os meios de comunicação constroem e propagam essa concepção (Horlle; Schimidt, 2017).

As marcas buscam estratégias chamativas, imagens e etiquetas cativantes, que chamam atenção de crianças e adolescentes e criam expectativas. Com isso, as propagandas têm o intuito de induzir a criança a estimular seus responsáveis à compra. Com o uso massivo das redes sociais, as crianças são expostas à publicidade de marcas que buscam investir e influenciar os responsáveis, o que transforma o desejo das crianças em desejo dos pais (Henriques, 2021).

Trata-se de um exemplo claro do predomínio da lógica do mercado, que estimula a atividade do consumo. Quanto mais intenso é o “bombardeio” de estímulos pelos meios midiáticos, mais massivas são a adesão e a indução de crianças e adolescentes à necessidade de consumir, partindo da ideia central que a mídia exerce ao pressionar a todos a comprar frequentemente. Durante sua formação, crianças e adolescentes ficam expostos a um círculo vicioso e tendem a seguir exemplos de comportamentos que obedecem a uma lógica alheia àquela que acompanharia seu desenvolvimento cognitivo e emocional (Olmos, 2016).

A compra impulsiva ou compulsiva na adolescência pode estar relacionada a questões de autoestima, materialismo, estresse e desejos de compra. O adolescente está inserido na realidade que estimula a solução dos seus problemas por meio do consumo, a imersão nessa cultura desenvolvida pelos meios de comunicação promove níveis elevados de atitudes consumistas entre os adolescentes (Medeiros *et al.*, 2015). Vários estudos já indicaram essa relação direta entre materialismo e compra por impulso, como Melo (2018), Quintano Mendez e Denegri Coria (2021), Denegri Coria *et al.* (2021), e Arias Lagos, Denegri Coria e Sáez Ardura (2022). A compra impulsiva, além de potencializar o comportamento materialista, está relacionada a apelos emocionais, como destacam Almeida e Andrade (2022).

Diante dessas informações, emergem alguns questionamentos: que atitudes caracterizam a influência dos pares de adolescentes em suas intenções de consumo? O ato de comprar relaciona-se com a necessidade de ser admirado, aceito ou ter uma boa imagem diante do grupo de pares? Para ter sucesso e amigos, os adolescentes recorrem aos atos de consumo? Existem diferenças entre gênero, idade e nível socioeconômico de adolescentes quanto à suscetibilidade ao consumo entre pares? Com base nessas questões e considerando o referencial teórico apresentado, propõe-se a seguinte hipótese: existe relação entre

suscetibilidade ao consumo entre pares de adolescentes, e essas relações podem ser identificadas por gênero, nível socioeconômico e idade.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo averiguar a suscetibilidade ao consumo e a influência dos pares nas decisões de consumo de pré-adolescentes segundo nível socioeconômico, gênero e idade.

2 MÉTODO

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

A amostra por conveniência estudada é composta de 125 estudantes de instituição pública (N=65) (52,0%) e privada (N=60) (48,0%), de diferentes anos escolares do ensino fundamental: 4º ano (N=30) (24,0%); 5º ano (N=55) (44%); 7º ano (N=17) (13,6%); e 8º ano (N=23) (18,4%), sendo 40 participantes do sexo masculino (N=40) (32,0%) e 85 do sexo feminino (N=85) (68%).

As idades variaram entre 9 e 15 anos: 24 participantes têm 9 anos (N=24) (19,2%); 40 têm 10 anos (N=40) (32,0%); 22 participantes têm 11 anos (N=22) (17,6%); 17 têm 14 anos (N=17) (13,6%); e 22 têm 15 anos (N=22) (17,6%). Sendo assim, a média de idade dos participantes desta pesquisa é igual a 11,41, e desvio-padrão (DP) igual a 2,236. Quanto ao nível socioeconômico (NSE), 65 estudantes (52,0%) da escola pública pertencem ao NSE baixo, enquanto 60 estudantes (48,0%) da escola particular pertencem ao NSE médio.

No Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 2º, considera-se criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade. Por outro lado, a Organização Mundial de Saúde (OMS) circunscreve a pré-adolescência entre os 10 e os 14 anos e a adolescência entre os 15 e os 19 anos completos. Adotou-se, para este estudo, a classificação da OMS (Brasil, 2007).

Foram utilizados dois instrumentos para a coleta de dados: uma ficha sociodemográfica em que os participantes deveriam assinalar gênero, idade, curso, etnia e procedência; e uma escala tipo Likert adaptada por Bustos, Denegri e Salazar (2019), a partir de escala anterior de Bearden, Netemeyer e Tell (1989). A escala foi validada internacionalmente, traduzida para o português com adaptação de palavras e termos à

língua. A escala foi adaptada a partir de um estudo piloto realizado pela pesquisadora para se ajustar ao contexto brasileiro e avaliada por dois pesquisadores *experts* na área de educação econômica e financeira com relação a sua adequação aos construtos.

A escala contém seis itens, que devem ser escolhidos num espectro de seis pontos: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = discordo pouco; 4 = concordo pouco; 5 = concordo; e 6 = concordo totalmente. O ponto médio seria 3,5. Os itens que constam na escala foram validados com escores de variação explicada de 79,7%; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis) 0,590 e $w^2=0,063$. A consistência psicométrica da escala foi verificada por meio das técnicas de análise fatorial e de confiabilidade pelo coeficiente ω^2 (o ômega (ω) de McDonald é um coeficiente cuja função é estimar a confiabilidade de uma escala), que apresentou um valor de 0,63, indicando confiabilidade moderada da versão final da escala de suscetibilidade ao consumo. Essa estrutura fatorial encontrada assemelha-se à versão de Bustos, Denegri e Salazar (2019).

Foi feito um contato formal com os gestores das escolas solicitando o consentimento para realizar a investigação. Considerando as implicações éticas, um termo de consentimento livre e esclarecido foi apresentado aos pais ou responsáveis das crianças e adolescentes e um termo de assentimento foi apresentada aos estudantes. O projeto, do qual esta pesquisa faz parte, foi analisado e aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual de Goiás. As crianças, estudantes do 4º ao 8º ano de uma escola pública e uma escola particular, foram contatadas e esclarecidas sobre os objetivos da pesquisa, indicando os critérios de sigilo e voluntariedade. Aqueles que aceitaram participar assinaram o termo de assentimento. A escala foi aplicada nas salas de aula em dia e horário acordado com os professores entre os meses de agosto e setembro de 2021. Como a coleta de dados ocorreu no período da pandemia da covid-19, foi necessário um ajuste de dias e horários diferentes. Todos os estudantes da escola particular já haviam retornado ao sistema presencial e a escola pública estava no sistema de rodízio, em que somente a metade dos estudantes ia nos dias pares e a outra metade nos dias ímpares. Isso demandou, da pesquisadora, um número maior de visitas às escolas. Os formulários foram aplicados em sala de aula, pela pesquisadora, sem interferência de agentes externos, totalizando 125 pré-adolescentes que compuseram a amostra deste estudo.

Após verificar o perfil da amostra, foi feita a análise inferencial das variáveis utilizando, quando apropriado, a análise de Variância ANOVA e, como Post Hoc, o teste Tukey. Foi feita a correlação de Pearson, a fim de verificar as possíveis correlações entre a escala de suscetibilidade ao consumo e a idade dos participantes. Todos os dados foram analisados com

uso do programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 20.0, e foi adotado o nível de significância de 5%.

3 RESULTADOS

As análises estatísticas são úteis para compreender a distribuição e a variabilidade dos dados das variáveis de estudo. A interpretação desses resultados pode ajudar a fundamentar conclusões e a compreender como as variáveis estão relacionadas entre si.

A escala de suscetibilidade ao consumo entre pares, utilizada nesta investigação, alcançou, entre os participantes, uma média=2,18 e DP=0,918. Na Tabela 1, estão relacionados os escores dos seis itens.

Tabela 1. Análise descritiva e comparação dos escores da escala de suscetibilidade

Itens da escala de suscetibilidade ao consumo	N	Média	Desvio- Padrão
1. É importante que meus amigos gostem dos produtos e das marcas que compro.	125	2,01	1,521
2. Quando admiro alguém, muitas vezes, tento comprar os mesmos produtos ou marcas que a pessoa compra.	125	2,14	1,384
3. Adoraria poder comprar produtos e marcas que meus amigos aprovam.	125	2,54	1,619
4. Para manter uma boa relação com meus amigos, muitas vezes, compro os mesmos produtos ou marcas que eles.	125	1,61	1,084
5. Sinto que a compra, ou o uso de uma marca em particular, melhorará a minha imagem.	125	2,61	1,675
6. Sinto que comprar, ou usar uma marca em particular, me ajuda a ser alguém com mais sucesso e reconhecido.	125	2,18	1,566

Fonte: dados organizados pela autora.

A fim de verificar a normalidade e a homogeneidade dos dados para cada um dos grupos, foram aplicados o teste Shapiro-Wilk e o teste de Levene. Uma vez constatada a homogeneidade, foi realizada a Anova *One Way* em relação à comparação por gênero, sendo constatado efeito significativo do gênero ($F(1,123)=7,94$; $p=0,006$ $n^2p=0,061$). A média do sexo masculino foi de 2,51 (DP=0,69) e do sexo feminino foi de 2,03 (DP, 0,86).

Quanto ao gênero, quatro dos seis itens da escala tiveram diferença significativa. No item 2, “quando admiro alguém, muitas vezes, tento comprar os mesmos produtos ou marcas que a pessoa compra”, os resultados foram: sexo masculino=2,65 e sexo feminino=1,91, $p=0,004$. No item 4, “para manter uma boa relação com meus amigos, muitas vezes, compro

os mesmos produtos ou marcas que eles”, sexo masculino=2,10 e sexo feminino=1,38; $p=0,003$. No item 5, “sinto que a compra, ou o uso de uma marca em particular, melhorará a minha imagem”, sexo masculino=3,05 e sexo feminino=2,40; $p=0,050$. No item 6, “Sinto que comprar, ou usar uma marca em particular, me ajuda a ser alguém com mais sucesso e reconhecido.”, sexo masculino=2,60 e sexo feminino=1,98; $p=0,046$. Esses quatro itens tiveram diferenças amostrais significativas, com 95% de confiança, indicando que os participantes do sexo masculino foram mais suscetíveis à influência dos pares nas decisões de consumo.

A fim de investigar a diferença significativa quanto ao nível socioeconômico dos participantes, foi feito o teste de Levene para verificar a homogeneidade dos dados e a correção de Welch, a Anova *One Way* mostrou diferença significativa ($F(1,123) = 9.42$; $p=0,003$). A média do NSE baixo (alunos de escola pública) foi de 1,95 (DP = 0,91) e do NSE médio (alunos de escola particular) foi de 2,43 (DP = 0,86).

Verificou-se diferença significativa nos itens 3, 5 e 6 da escala. Para o item 3, “Adoraria poder comprar produtos e marcas que meus amigos aprovam”, a média do NSE baixo foi de 2,11 (DP=1,52) e do NSE médio foi de 3,00 (DP=1,61) e $p=0,001$, indicando que a necessidade de comprar para ser aprovado pelos amigos é mais intensa entre os estudantes do NSE médio. No item 5, “sinto que a compra, ou o uso de uma marca em particular, melhorará a minha imagem”, a média do NSE baixo foi de 2,28 (DP=1,56) e do NSE médio foi de 2,97 (DP=1,74) $p=0,005$, os estudantes do NSE médio mostraram mais sensibilidade à necessidade de manter uma boa imagem entre os pares e, para tanto, compram as mesmas marcas que os amigos. No item 6, “Sinto que comprar, ou usar uma marca em particular, me ajuda a ser alguém com mais sucesso e reconhecido.”, a média do NSE baixo foi de 1,75 (DP=1,36), e do NSE médio foi de 2,63 (DP=1,66) $p=0,001$, indicando que a necessidade de reconhecimento e sucesso é mais acentuada entre os estudantes de NSE médio.

Outra variável considerada foi a idade dos participantes, que tinham entre 9 e 15 anos. A fim de verificar a existência de correlação entre a idade e as atitudes de consumo dos pré-adolescentes, foi realizada a técnica da correlação de Pearson, que permite verificar a existência de correlação entre as variáveis. A magnitude da correlação foi medida seguindo 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).

Três itens tiveram uma correlação negativa média: 4) para manter uma boa relação com meus amigos, muitas vezes, compro os mesmos produtos ou marcas que eles; 5) sinto que a compra, ou o uso de uma marca em particular, melhorará a minha imagem; 6) sinto

que comprar, ou usar uma marca em particular, me ajuda a ser alguém com mais sucesso e reconhecido.

Esses três itens indicam que “atitudes de relacionamento”, “boa imagem” e “sucesso” se correlacionaram negativamente, indicando que essas três variáveis e a idade são inversamente relacionadas. Quanto maior a correlação entre as variáveis, menor a idade dos participantes. A correlação da idade com a possibilidade de ter um bom relacionamento com os amigos foi $r=-0,216$; $p<0,05$, indicando que existe uma correlação negativa média. A necessidade de consumir para ter uma boa imagem entre os amigos foi negativa e fraca ($r=-0,194$; $p<0,05$), e o consumo relacionado ao sucesso entre os amigos teve uma correlação negativa média ($r=-0,290$; $p<0,01$), como pode ser verificado na Tabela 2.

Tabela 2. Coeficientes de correlação de Pearson referentes às variáveis idade: relacionamento, imagem e sucesso

	Idade	Relacionamento	Boa imagem	Sucesso
Idade	—			
Relacionamento	-0.216 *	—		
Boa imagem	-0.194 *	0.248 **	—	
Sucesso	-0.290 **	0.316 ***	0.740 ***	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fonte: dados organizados pela autora.

Esses resultados indicam que a necessidade de se relacionar, apresentar uma boa imagem e obter sucesso está correlacionado com a idade. Quanto mais jovem a criança, mas ela torna-se suscetível ao consumo entre pares em busca de aceitação, boa imagem e sucesso. Verifica-se, ainda, a percepção de que uma boa imagem perante os pares garante o sucesso, com uma correlação positiva e alta ($r=0,740$; $p<0,001$). O relacionamento também foi percebido pelos estudantes em correlação com o sucesso ($r=0,316$; $p<0,01$) e com uma boa imagem ($r=0,248$; $p<0,01$). À medida que aumenta o sucesso, aumenta também a boa imagem e melhor será o relacionamento entre os pares.

4 DISCUSSÃO

O estudo do comportamento do consumidor, em especial o pré-adolescente, envolve várias áreas, como a Psicologia do Desenvolvimento, a Psicologia do Dinheiro, a Neuro economia, a Sociologia, a Antropologia e a Educação, para compreender o indivíduo e suas relações no ato de consumir e comprar. Como dissertam Ceretta e Froemming (2011, p. 16), trata-se de “[...] um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo,

selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Essas autoras ressaltam as influências externas, como a cultura, o *status* social, os grupos de referências e o *marketing*. Muitas vezes, as pessoas compram produtos ou serviços com base no que os outros esperam delas (Bustos; Denegri; Salazar, 2019).

O *marketing* tem uma influência muito grande nas decisões de compra, assim como as redes sociais. Há um número cada vez maior de crianças, pré-adolescentes e adolescentes que interagem nas redes em busca de entretenimento, informação e identidade. Eles são influenciados a adotar padrões de comportamento com características de serem voláteis, imediatos e supérfluos.

Há que se considerar que pré-adolescentes, por encontrarem-se em franco processo de desenvolvimento afetivo, cognitivo e social, estão vulneráveis a tantas interações, em especial àquelas que têm por objetivo vender produtos. A distinção entre desejo e necessidade está cada vez mais permeada pelos significados interpretados no contexto em que se vive. A aquisição de um produto está mais ligada à satisfação de um desejo do que de a uma necessidade. O ato de consumir é um modo de atividade sistemática que tem resposta global, serve de base para todo o sistema cultural e está carregado de significações e subjetividades (Mayer, 2019). Como destaca Baudrillard (2019, p. 264), “a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – a moral da modernidade”, é de uma vida voltada ao consumo, pautada pelo incentivo à aquisição de bens e serviços, caracterizando o sistema capitalista em que estamos inseridos.

O consumo deixou de ser uma atividade unicamente voltada para satisfazer as necessidades físicas dos indivíduos, passando a ser uma forma de construção de identidade do sujeito, individual ou coletiva. É possível observar que a necessidade de ser admirado pelos amigos, melhorar a imagem, ter reconhecimento e ter sucesso entre os pares foi mais importante para os participantes do sexo masculino em relação aos do sexo feminino, neste estudo, isso representa diferenças amostrais significativas, com 95% de confiança. Os participantes do sexo masculino são mais predispostos a comprar quando isso representa admiração e reconhecimento por parte dos amigos, isso melhoraria a sua imagem e seria uma forma de ter sucesso entre eles. Esses resultados foram corroborados pelos estudos de Bustos, Denegri e Salazar (2019) com 150 adolescentes do ensino médio no Chile. As autoras constaram que os adolescentes do sexo masculino são mais materialistas e influenciados por seus pares do que as do sexo feminino. Em todas as situações, na presente investigação, verificou-se que o gênero teve diferença significativa numérica, as meninas foram menos suscetíveis ao consumo em relação aos meninos.

Considerando outro tema correlato, a educação econômica e financeira, estudos de metanálise realizada por Ladeira, Santini e Araújo (2016), com 9.283 crianças e adolescentes de vários países, apontaram uma relação direta e significativa entre o comportamento materialista de crianças e adolescentes – os autores encontraram uma relação positiva entre crianças e adolescentes do sexo feminino e o comportamento materialista. Em pesquisa de Bessa; Fermiano e Denegri (2014) sobre o pensamento econômico de crianças entre 10 e 14 anos, as meninas apresentaram níveis um pouco mais elevados de compreensão econômica em relação aos meninos.

Estudo de Bessa e Fermiano (2021) sobre a compreensão dos fenômenos econômicos de estudantes do ensino médio constatou que as meninas obtiveram melhor nível de compreensão em relação a finanças que os meninos. Sandoval Escobar, Pineda Marín e Ávila Campos (2018) constataram que as mulheres tiveram diferenças significativas em estudos sobre alfabetização e socialização econômica.

Os estudos da variável gênero têm indicado diferenças significativas de baixa magnitude, e com frequência os resultados são mistos, alguns indicam que não existem diferenças entre homens e mulheres (Agnew; Harrison, 2015) e, no entanto, outros apresentam melhores *performances* das mulheres (Denegri Coria; Concha Salgado; Sepulveda Aravena, 2019). É possível que o gênero seja bom preditor de muitos fenômenos de natureza econômica, contudo destacamos a necessidade de futuras investigações com populações diversas, considerando a possibilidade de resultados mistos, influenciados por fatores sociais e culturais.

A média dos estudantes do NSE médio, escola particular, foi maior em relação ao NSE baixo, escola pública. Aprovação, sucesso e imagem positiva diante dos amigos parecem ser uma necessidade maior dos estudantes de NSE médio, por isso eles compram para estar bem com os amigos. Parece que esse grupo de adolescentes é mais pressionado ao consumo frequente, mesmo porque eles têm mais dinheiro disponível do que os pertencentes ao NSE baixo. Esses resultados foram corroborados por estudos de Bustos, Denegri e Salazar (2019), cujos resultados indicaram que, quanto maior o nível socioeconômico, mais os estudantes são suscetíveis à influência dos pares nas decisões de consumo.

Consumir determinado produto tem se caracterizado como um ato de inclusão para crianças e adolescentes, e o uso de determinadas marcas traz a falsa ilusão de pertencimento a um determinado grupo. O sentimento de “não pertencer” traz a sensação de exclusão, criando um ciclo de consumo constante (Horlle; Schmidt, 2017). A desigualdade social influencia na forma como cada criança e adolescente consome o dinheiro, tornando-se essa uma questão identitária (Moura; Viana; Loyola, 2013). Em uma sociedade permeada pela

desigualdade, a frustração de não comprar determinado objeto causa o sentimento de exclusão.

A interação com o grupo e a relação com os pares são elementos que contribuem para o sentimento de pertença dos adolescentes. Medeiros *et al.* (2015) realizaram uma investigação com 153 adolescentes com idade entre 15 e 17 anos de escolas públicas e particulares, e os resultados demonstraram que fatores como estresse, materialismo e prazer em comprar influenciam o comportamento de compra compulsiva dos adolescentes. Os autores constataram que, caso um adolescente apresente traços de uma autoestima baixa, se inserido em um grupo que não privilegia o consumo, pode descobrir motivação em realizações pessoais que não a atividade de consumo. No entanto, se estiver em um grupo que privilegie a posse e a realização pessoal por meio do consumo, provavelmente ele se sentirá mais propenso a adotar comportamentos de consumo compulsivo. Na presente investigação, o NSE foi preditor de suscetibilidade ao consumo de pré-adolescentes.

A idade foi outro fator que teve associação com as decisões de consumo dos pré-adolescentes. Os estudantes menores (9 e 10 anos) são mais suscetíveis à necessidade de comprar para sentir-se aprovado pelos amigos, para manter uma boa imagem, ter sucesso e ser reconhecido.

Estudos como o de Richins e Dawson (1992) afirmam que o materialismo está associado negativamente à idade; contudo, Chaplin e Roedder-John (2007) constataram que a correlação entre idade e materialismo se mostrou fraca. Em estudo mais recente de Bustos, Denegri e Salazar (2019) sobre a relação entre o materialismo e a suscetibilidade à influência dos pares, indicou-se a presença de uma correlação positiva estatisticamente significativa entre a idade, o materialismo e a influência de pares no consumo. Bessa e Fermiano (2021) investigaram adolescentes do ensino médio e encontraram uma correlação discreta e positiva entre idade e compreensão econômica.

Os resultados da presente investigação avançaram o conhecimento acadêmico sobre suscetibilidade ao consumo entre pré-adolescentes, gerando conhecimento e demonstrando a necessidade de abordar temas que vão além da organização do dinheiro. O uso do dinheiro pode estar relacionado à autoimagem positiva e à necessidade de aceitação entre pares, o que indica a importância da inserção de educação econômica, educação financeira e consumo consciente na Educação Básica, como componente curricular.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pré-adolescência é um período de conflitos em que o consumo pode desempenhar um papel importante na construção da identidade pessoal e social. Comumente, tendemos a mudar nossos comportamentos sob influência dos nossos pares. Crianças e jovens, por falta de experiência e falta de repertório para agir em muitas situações, tendem a ser mais suscetíveis a se conformar com práticas e valores do grupo de pares e aceitar a influência dos outros nas decisões de consumo.

Neste estudo, os mais influenciados nas suas decisões de consumo foram os pré-adolescentes do sexo masculino de NSE médio e mais jovens, com idade entre 9 e 10 anos. Os estudantes do sexo masculino de nível socioeconômico médio, estudante de escola particular, dão mais importância à posse de produtos que lhes permitam ter sucesso entre os amigos, ser aceito e ser admirado, do que os estudantes de escola pública. Há, portanto, uma associação entre a posse de produtos e a sensação de aceitação entre os pares. De certa forma, associa-se dinheiro à felicidade e ao bem-estar.

Quanto à idade, os estudantes de menor idade, 9 e 10 anos, foram os mais suscetíveis à necessidade de comprar para sentir-se aprovado pelos amigos, para manter uma boa relação, ter sucesso e ser reconhecido. Trata-se justamente de crianças que ainda não desenvolveram mecanismos cognitivos para compreender as relações de consumo, são os mais influenciados pelas relações entre pares.

Assim, verificamos que existe relação entre suscetibilidade ao consumo e os pares de adolescentes, e essa relação pode ser identificada por gênero, nível socioeconômico e idade, comprovando nossa hipótese inicial. As necessidades de sentir-se aprovado, ter uma boa imagem diante dos amigos, ser reconhecido e ser bem-sucedido entre os amigos foram os elementos mais sensíveis aos participantes desta investigação.

As emoções emergem nas decisões de compra de crianças e adultos porque interferem na constituição da identidade (Bauman, 2008; Bustos; Denegri; Salazar, 2019). As emoções influenciam tanto nas decisões de compra como na fidelização dos consumidores. Os sentimentos de aceitação, de ser admirado, de ser valorizado e de sentir-se uma pessoa de sucesso são emoções positivas, por outro lado, quando associados a compras frustradas, caracterizam frustração, raiva e medo, o que pode refletir na saúde mental.

Este estudo, focado em crianças de 9 a 15 anos, embora reduzido, reflete mudanças significativas que essas crianças estão enfrentando ao se inserirem no mundo econômico. Ele abre espaço para discutir a aprendizagem, a educação econômica e financeira, e o consumo consciente a que esses estudantes estão expostos. Essa é uma questão que merece ser aprofundada em estudos futuros. Nessa mesma linha, seria apropriado investigar mais detalhadamente as emoções associadas às compras em diferentes grupos de outras unidades federativas, incluindo a questão étnica, que não foi abordada nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AGNEW, Steve; HARRISON, Neil. Financial literacy and student attitudes to debt: a cross national study examining the influence of gender on personal finance concepts. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 25, edição C, p. 122-129, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.006> . Acesso em: 02 jul. 2024.
- AJZEN, Isek. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) . Acesso em: 02 jul. 2024.
- ALMESHALL, Soad Abdullah; ALMAWASH, Murdhi May. Peer and parent influence on consumer behavior buying decision making: an empirical study among saudi female consumers. **British Journal of Management and Marketing Studies**, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.52589/BJMMS-NLCB55EQ> . Acesso em: 02 jul. 2024.
- ALMEIDA, Igor, ANDRADE, Vania. Os fatores psicológicos envolvidos no processo de endividamento sob a perspectiva da psicologia econômica. **Cadernos de Psicología desde el Caribe**, v. 4, n. 7, p. 490-507, 2022. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/3287> . Acesso em: 02 jul. 2024.
- ARIAS LAGOS, Loreto; DENEGRI CORIA, Marianela; SAEZ ARDURA, Felipe. Definición de consumo de hombres universitarios: Exploración desde las redes semánticas naturales. **Interdisciplinaria**, v. 39, n. 1, p. 163-178, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.16888/interd.2022.39.1.10> . Acesso em: 24 mar. 2024.
- ASSIS, Orly Zucatto Mantovani de; RIBEIRO, Carolina Pasquini. Construção do conhecimento. **Revista Scheme**, v. 11, n. Especial, p. 129-161, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1984-1655.2019.v11esp2.07.p127> . Acesso em: 02 jul. 2024.
- BAKER, Andrew M.; MOSCHIS, George P.; BENMOYAL-BOUZAGLO, Sarah; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. How family resources affect materialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective. **Cross-Cultural Research: The Journal of Comparative Social Science**, v. 47, n. 4, p. 335-362, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1069397112473074> . Acesso em: 02 jul. 2024.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Salazar, 2008.

BEARDEN, William; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489543> . Acesso em: 02 jul. 2024.

BESSA, Sonia.; FERMIANO, Maria Belintane.; DENEGRI, Marianela. Compreensão econômica de estudantes entre 10 e 15 anos. **Psicologia & Sociedade**, Recife. v. 26, n. 2, p.410-419, 2014. Disponível em: DOI: [10.1590/S0102-71822014000200017](https://doi.org/10.1590/S0102-71822014000200017) Acesso em: 02 jul. 2024.

BESSA, Sonia; FERMIANO, Maria Belintane. Representações de pobreza e Desigualdade social entre estudantes do ensino médio. **Debates em Educação**, Maceió, v.13, número especial 2, 2021. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.28998/2175-6600.2021v13nEsp2p598-622> Acesso em: 02 jul. 2024.

BESSA, Sônia; SARAVALI, Eliane Giachetto. Compreensão do mundo econômico por estudantes do ensino Médio. **Cadernos Zigmunt Bauman**. São Luiz, v.12, n.28, 2022. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.18764/2236-4099v12n28.2022.10> Acesso em: 02 jul. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Área de Saúde do adolescente e do jovem. **Marco legal: saúde, um direito de adolescentes**. Brasília: Ministério da Saúde, 2007. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/saude-do-adolescente>. Acesso em: 02 jul. 2024.

BUSTOS, Solange; DENEGRI, Marianela; SALAZAR, Pamela. Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. **Interdisciplinaria**, v. 36, n. 1, p. 203-219, jun. 2019. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272019000100014&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 13 out. 2021.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar (RAUnP)**, v. 2, n. 3, p. 15-24, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 02 jul. 2024.

CHAPLIN, Lan Nguyen; ROEDDER-JOHN, Deborah. Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 480-493, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/518546>. Acesso em: 02 jul. 2024.

DEBRECENI, János; TÓTH, Ágnes Hofmeister. A materializmus, boldogság, siker és élményfogyasztás összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében. **Vezetéstudomány - Budapest Management Review**, v. 51, n. 4, p. 63-73, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.04.06> . Acesso em: 02 jul. 2024.

DENEGRI CORIA, Marianela; CONCHA SALGADO, Andrés; SEPULVEDA ARAVENA, Jocelyne. Adaptation and validation of the economic and financial literacy test for Chilean secondary students. **Revista Latinoamericana de Psicología**, v. 51, n. 2, p. 196-205, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14349/rp.2019.v51.n2.6> . Acesso em: 02 jul. 2024.

DENEGRI CORIA, Marianela del Carmen; TORRES ACOSTA, Jorge Alonso Rodrigo; CORREA ABARZÚA, Manuel Ignacio; GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Valentina Belén; TORO LAVANDEROS, Javiera Camila Belén; SALAZAR VALENZUELA, Pamela Alejandra; RIQUELME SEGURA, Leonor Maricela; SEPÚLVEDA MALDONADO, José Andrés. Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos. **Perfiles latinoamericanos**, v. 29, n. 58, p. 1-29, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18504/pl2958-013-2021> . Acesso em: 02 jul. 2024.

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

HENRIQUES, Isabela. Inteligência artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes. **Internet e Sociedade**, v. 2, n. 2, p. 5-25, 2021. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/sansinteligencia-artificial-e-publicidade-dirigida-a-criancas-e-adolescentes-sans/> . Acesso em: 02 jul. 2024.

HORLLE, Analu Schmitz; SCHMIDT, Saraí Patrícia. Criança, identidade e consumo: um estudo sobre as lições da publicidade infantil. **Rizoma**, v. 5, n. 1, p. 165-177, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i1.7464> . Acesso em: 02 jul. 2024.

JORGE, Kelly Oliva; FERREIRA, Raquel Conceição; FERREIRA, Efigênia Ferreira e; KAWACHI, Ichiro; ZARZAR, Patrícia Maria; PORDEUS, Isabela Almeida. Influência do grupo de pares e uso de drogas ilícitas entre adolescentes brasileiros: um estudo transversal. **Caderno Saúde Pública**, v. 34, n. 3, e00144316, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00144316> . Acesso em: 02 jul. 2024.

LADEIRA, Wagner Junior; SANTINI, Fernando Oliveira; ARAUJO, Clécio Falcão. Comportamento materialista em adolescentes e crianças: uma meta-análise dos antecedentes e consequentes. **Revista de Administração e Controladoria**, v. 20, n. 5, p. 610-629, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150151> . Acesso em: 02 jul. 2024.

MAYER, J. P. Prefácio. In: BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2019. p. 9-10.

MARTINS, José Soares; GOMES, Patrícia Santos. Identidade, desvio e reputação no grupo de pares. **Antropológicas**, n. 12, p. 67-73, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/3273> . Acesso em: 02 jul. 2024.

MEDEIROS, Fabiana Gama; DINIZ, Ionara Ferreira Nóbrega; COSTA; Francisco José; PEREIRA, Rita de Cássia Faria. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **RAC**, v. 19, n. 2, p. 137-156, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553> . Acesso em: 02 jul. 2024.

MELO, Wendel Carlos Carvalho. **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**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2018.

MOURA, Tiago; VIANA, Flavio; LOYOLA, Viviane. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 33, n. 2, p. 474-489, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932013000200016> . Acesso em: 02 jul. 2024.

NUNES, Brasilimar Ferreira. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. **Sociedade e Estado**, v. 22, n. 3, p. 647-678, set./dez., 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v22n3/07.pdf> . Acesso em: 08 mar. 2020.

OLMOS, Ana. Vergonha de si: violência invisível da publicidade infantil. In: FONTENELLE, Lais (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

PIRES, Isabella Tereza Martins; PILLON, Sandra Cristina. Uso de álcool e outras substâncias psicoativas por estudantes universitários de Psicologia. **Psicologia: Ciência e profissão**, v. 40, e191670, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003191670> . Acesso em: 02 jul. 2024.

QUINTANO MÉNDEZ, Felipe; DENEGRI CORIA, Marianela. Atitudes hacia el endeudamiento hedônico em estudantes secundários chilenos. **Suma Psicológica**, v. 28, n. 2, p. 79-87, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2021.v28.n2.2> . Acesso em: 12 jan. 2023.

REBOUÇAS, Nádia. Tchou, consumidores! In: FONTENELLE, Lais (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

RICHINS, Marsha; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209304> . Acesso em: 02 jul. 2024.

SANDOVAL ESCOBAR, Marithza; PINEDA MARÍN, Cláudia; ÁVILA CAMPOS, Jorge. **Barreras para la socialización económica de las familias y estrategias empleadas para la educación económica y del consumo en los niños**. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República, 2018.

SANTOS, Cristiane Pizzutti; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, p. 169-203, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000100007> . Acesso em: 02 jul. 2024.

TRIVIÑOS, Antônio Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2019.

WEISZ, Arlene; BLACK, Beverly M. Peer education and leadership in dating violence prevention: strengths and challenges. **Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma**, v. 19, n. 6, p. 641-660, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10926771.2010.502089> . Acesso em: 02 jul. 2024.

AGRADECIMENTOS

A Universidade Estadual de Goiás - UEG, por meio do Programa de Fomento à Pesquisa, Pós-Graduação, Desenvolvimento e Inovação da UEG - Edital Pró-Pesquisa n. 22/2022.

Revisão gramatical realizada por: Rafaela Vilarinho Mesquita.
E-mail: vilarinho.rafaela@gmail.com